

**PEMASARAN PENDIDIKAN
MELALUI KETOKOHAN K. H. MASYKUR AL HAFIDZ
DI SD NU INSAN QURANI PARE, KEDIRI**

SKRIPSI

Oleh :

**NAUFA FAUZIAH K.
NIM : D03213022**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM
JURUSAN PENDIDIKAN ISLAM
FAKULTAS TARBIYAH DAN KEGURUAN
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL
SURABAYA**

2019

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI

Skripsi oleh:

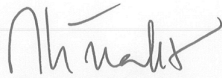
NAMA : NAUFA FAUZIAH KAMALA
NIM : D03213022
JUDUL : PEMASARAN PENDIDIKAN MELALUI KETOKOHAN K.H.
MASYKUR AL HAFIDZ DI SD NU INSAN QURANI PARE
KEDIRI

Telah diperiksa dan disetujui untuk diujikan.

Surabaya, 26 Januari 2018

Pembimbing II,

Pembimbing I,



Dr. Ali Maksum, M.Si
NIP 1970030419955031002



Prof. Dr. H. Imam Bawani, MA
NIP 195208121980031006

PENGESAHAN TIM PENGUJI SKRIPSI

Skripsi oleh Naufa Fauziah Kamala ini telah dipertahankan di depan Tim Penguji Skripsi Fakultas Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya pada hari Senin, 28 Januari 2019 dan dapat diterima sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program sarjana strata satu.

Majelis Munaqasah Skripsi:

Penguji I,



Dr. H A Z. Fanani, M. Ag
NIP 198006272008011006

Penguji II,



Muhammad Nuril Huda, M. Pd.I
NIP 195501211985031002

Penguji III,



Prof. Dr. H. Imam Bawani, MA.
NIP 195208121980031006

Penguji IV,



Ni'matus Sholihah, M. Ag
NIP 197308022009012003

Surabaya, 4 Pebruari 2019

Mengesahkan,
Dekan,



Ali Masud, M.Ag. M. Pd.I
NIP 196301231993031002

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

NAMA : NAUFA FAUZIAH KAMALA
NIM : D03213022
JUDUL : PEMASARAN PENDIDIKAN MELALUI KETOKOHAN K.H.
MASYKUR AL HAFIDZ DI SD NU INSAN QURANI PARE
KEDIRI

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sebelumnya.

Surabaya, 28 Januari 2019

Yang Menyatakan,



NAUFA FAUZIAH KAMALA

ABSTRAK

Naufa Fauziah Kamala (D03213022), 2018, Pemasaran Pendidikan Melalui Ketokohan K.H. Masykur Al Hafidz di SD NU Insan Qurani Pare Kediri, Dosen Pembimbing I, Prof. Dr. H. Imam Bawani, MA dan Dosen Pembimbing II, Dr. Ali Maksum, M.Si.

Pemasaran Pendidikan bukan merupakan kegiatan bisnis semata agar sekolah yang dikelola hanya mendapatkan siswa, tetapi merupakan tanggung jawab penyelenggara pendidikan terhadap masyarakat luas tentang jasa pendidikan yang telah, sedang dan akan dilaksanakannya. Dalam kegiatan pemasaran pendidikan tentunya terdapat peran aktif seseorang yang dapat mempengaruhi masyarakat untuk menarik minat terhadap suatu lembaga. Hal ini, seperti yang dilakukan oleh SD NU Insan Qur'ani kegiatan pemasaran pendidikan secara langsung diperankan oleh K. H. Masykur Al Hafidz yang sebagai pemilik lembaga.

Adapun hasil penelitian dari pelaksanaan Pemasaran Pendidikan melalui Ketokohan K. H. Masykur Al Hafidz di SD NU Insan Qur'ani Pare, Kediri yakni melaksanakan kegiatan dakwah untuk menyebarkan informasi keberadaan sekolah dalam menembus pasar merupakan tujuan pemasaran untuk meningkatkan penjualan dan penawaran barang atau jasa kepada sasaran pembeli, baik yang pernah menggunakan atau yang belum menggunakan barang dan jasa. Dapat dikatakan sesuai dengan teori karena promosi dilakukan melalui media dakwah oleh K. H. Masykur Al Hafidz agar anaknya bersekolah ditempat yang tepat dan memiliki keunggulan baik agama maupun pendidikan umum sehingga masyarakat memiliki pendapat bahwa sekolah yang memiliki keunggulan tersebut adalah SD NU Insan Qur'ani yang berada di bawah asuhan seorang kyai. Kharismatik seorang kyai ini yang menjadikan nilai lebih dari pemasaran SD NU dalam mengenalkan kepada masyarakat.

Dalam pelaksanaan pemasaran pendidikan, tentu terdapat factor pendukung dan penghambat yang memicu. Secara garis besar faktor yang menjadi pendukung antara lain karena sekolah secara letak geografisnya yang sangat strategis untuk dijangkau serta berada di lingkungan pesantren, sehingga sekolah memiliki kegiatan tambahan seperti program Yanbu'a dengan tenaga pendidik dari santri dan kyai secara langsung turut andil dalam kegiatan keagamaan lainnya. Ketokohan seorang kyai yang kharismatik menjadi tolak ukur masyarakat sebagai produsen untuk memberikan pendidikan sehingga dapat mencetak murid yang berakhlakul karimah. Adapun faktor penghambatnya antara lain adalah karena sekolah merupakan lembaga yang baru berdiri sehingga tim pelaksana pendidikan tergolong masih baru atau fresh graduated, yang menjadikan keraguan masyarakat terhadap sekolah.

Kata Kunci: **pemasaran, pendidikan, ketokohan.**

DAFTAR ISI

A. Pemasaran Pendidikan

BAB III : METODE PENELITIAN

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

BAB V : PENUTUP

DAFTAR PUSTAKA

PENDAHULUAN

Era globalisasi yang sangat kompetitif menjadikan pemasaran diibaratkan sebagai denyut jantung bagi kelangsungan organisasi pendidikan yang bergerak dalam bidang layanan jasa. Pemasaran harus bertumpu dari kebutuhan dan keinginan konsumen dengan memperkirakan sekaligus menentukan kebutuhan dan keinginan konsumen serta penyerahan barang dan jasa yang memuaskan secara efektif dan efisien.

¹ Afidatun Khasanah, *Pemasaran Jasa Pendidikan sebagai Strategi Peningkatan Mutu di SD Alam Baturraden*, Jurnal el-Tarbawi, vol. viii, No. 2, Yogyakarta, 2015.

Pemasaran atau promosi menjadi sesuatu yang mutlak harus dilaksanakan oleh sebuah lembaga pendidikan, selain ditujukan untuk memperkenalkan, fungsi pemasaran di lembaga pendidikan adalah untuk membentuk citra baik terhadap lembaga dan menarik minat sejumlah calon siswa.²

Sosialisasi informasi sutau lembaga pendidikan kepada masyarakat perlulah dilakukan dengan tujuan memberikan pemahaman yang benar

[illegible]

Dalam kegiatan pemasaran, suatu lembaga perlu adanya sebuah strategi agar dapat dikenal secara baik oleh masyarakat. Seperti halnya pada SD NU Insan Qur'ani Pare, Kediri ini, yakni kegiatan pemasaran dilaksanakan secara langsung oleh pengelola lembaga sekaligus pemangku pesantren yakni K. H Masykur Al-hafidz. Hal ini dilakukan karena lembaga formal tersebut yang baru berdiri sehingga dibutuhkan sosok yang dapat dipercaya masyarakat. Peran kyai ini sangat penting dalam kegiatan pemasaran agar sebagai bahan pertimbangan masyarakat bahwa lembaga yang berdiri dalam lingkungan pesantren dan dikelola secara langsung oleh kyai dapat menciptakan peserta didik yang tidak hanya unggul dalam prestasi akademik namun juga adanya pembiasaan berakhlakul karimah khas santri yang dapat diimplementasikan dalam kehidupan sehari-hari.

³ Ratih, Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Bandung, CV. Alfabeta, 2008, hal. 43.

Gelar kyai tidak diusahakan melalui jalur formal sebagai sarjana misalnya, melainkan datang dari masyarakat yang secara tulus memberikannya tanpa intervensi pengaruh pihak luar. Pemberian gelar akibat kelebihan-kelebihan ilmu dan amal yang tidak dimiliki lazimnya orang, dan kebanyakan didukung komunitas pesantren yang dipimpinnya. Kyai menjadi panutan bagi masyarakat sekitar, terutama yang menyangkut kepribadian utama, dan kyai memainkan peranan yang lebih dari sekedar seorang guru.⁵

Peran kyai ditengah-tengah masyarakat bisa sebagai pendidik agama, pemuka agama, pelayan sosial, dan sebagian ada yang melakukan peran politik. Pengetahuan agama yang sangat luas seperti mampu menafsirkan paham yang dianut, yang kemudian membuat kyai benar-benar sanggup melakukan peran yaitu menjembatani transformasi nilai-nilai kultural yang

⁵ Prof. Dr. Mujamil Qomar, M.Ag, *Pesantren: dari Transformasi Metodologi Menuju Demokratisasi Institusi*, Jakara, Penerbi Erlangga, 2002, hal. 29

Sebagaimana di SD NU Insan Qur'ani Pare, Kediri yang masih berjalan tiga tahun, lembaga ini mendapat kepercayaan dari masyarakat yang sangat baik. Namun, terdapat pula lembaga pendidikan setara dan tergolong baru yang berada disekitar SD NU Insan Qur'ani dan jelas menjadi pesaing berat dalam menarik minat calon peserta didik. Seperti SDIT Nurul Islam dan MIM 1 Pare. Ada beberapa faktor yang melatarbelakangi Peneliti memilih objek penelitian di lembaga ini. Diantaranya karena memang SD NU Insan Qur'ani tampak jelas terlihat animo masyarakat yang mendaftar pada sekolah ini sangat besar dibandingkan sekolah di sekitar lembaga ini. Terbukti, peserta didik yang mendaftar pada angkatan pertama tahun ajaran 2015/2016 sebanyak 40 siswa, pada angkatan kedua tahun ajaran 2016/2017 sebanyak 53 siswa, dan angkatan ketiga tahun ajaran 2017/2018 sebanyak 71 siswa. Namun lembaga ini masih terkendala fasilitas bangunan yang belum memadai, sehingga siswa yang diterima hanya 25 siswa pada angkatan tahun pertama berdasarkan seleksi tes baca qur'an. Selanjutnya, melihat minat masyarakat yang meningkat, pihak yayasan membangun kelas baru untuk menampung seluruh siswa yang mendaftar.

18

sesuai syariat Islam, sehingga menumbuhkan animo yang tinggi terhadap SD NU Insan Qur'ani Pare Kediri. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk mengetahui Pemasaran Pendidikan Melalui Ketokohan Kyai di SD NU Insan Qur'ani Pare, Kediri.

B. Rumusan Penelitian

Berdasarkan judul di atas, penulis dalam penelitian ini menetapkan pertanyaan penelitian yaitu tentang “Bagaimana Model Pemasaran Pendidikan Melalui Ketokohan Kyai di SD NU Insan Qur’ani [Keywords]” dengan perincian sebagai berikut:

1. Bagaimana ketokohan kyai dalam pengelolaan pendidikan di SD NU Insan Qur'ani Pare, Kediri?
2. Bagaimana pemasaran pendidikan di SD NU Insan Qur'ani Pare, Kediri?
3. Bagaimana pemasaran pendidikan melalui ketokohan kyai di SD NU Insan Qur'ani Pare, Kediri?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui ketokohan kyai dalam pengelolaan pendidikan di SD NU Insan Qur'ani Pare, Kediri.
2. Untuk mengetahui pemasaran pendidikan di SD NU Insan Qur'ani Pare, Kediri.
3. Untuk mengetahui pemasaran pendidikan melalui ketokohan kyai di SD NU Insan Qur'ani Pare, Kediri.

D. Manfaat Penelitian

Setelah penulis menyelesaikan penelitian ilmiah tentang Pemasaran Pendidikan Melalui Ketokohan Kyai di SD NU Insan Qurani Pare, Kediri manfaat yang diharapkan yaitu:

1. Akademis

- a. Untuk memberikan sumbangan pemikiran tentang pemasaran pendidikan melalui ketokohan kyai di SD NU Insan Qur'ani Pare, Kediri
- b. Sebagai khazanah ilmu pengetahuan khususnya tentang pemasaran pendidikan di Indonesia.

2. Praktis

- a. Bagi UIN Sunan Ampel Surabaya

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan tentang model pemasaran pendidikan melalui ketokohan kyai di SD NU Insan Qur'ani Pare, Kediri dan dapat dijadikan sebagai penambah koleksi hasil-hasil penelitian khususnya yang menyangkut pemasaran pendidikan.

- b. Bagi SD NU Insan Qurani Pare, Kediri

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan masukan bagi sekolah dalam meningkatkan dan mengembangkan pelaksanaan pemasaran pendidikan pada masa selanjutnya.

c. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai ilmu yang berharga dalam kehidupannya, serta dapat memperluas wawasan tentang pemasaran pendidikan.

E. Definisi Konseptual

1. Pemasaran adalah usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat pada tempat dan waktu serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat.
2. Pendidikan merupakan proses perubahan pola pikir, apresiasi, dan pembiasaan manusia agar menjadi manusia. Sekolah merupakan salah satu kelembagaan satuan pendidikan. Walaupun kebanyakan orang sering mengidentikkan sekolah dengan pendidikan, pendidikan merupakan wahana perubahan peradaban manusia.
3. Pemasaran sekolah yakni dengan mengenalkan sekolah kepada pengguna layanan jasa pendidikan sehingga dapat menarik minat dari pengguna layanan jasa pendidikan. Kerjasama dan hubungan yang baik antara sekolah dengan masyarakat merupakan suatu hal yang dapat menjadi faktor keberhasilan dalam pelaksanaan pemasaran pendidikan.
4. Kyai merupakan sebutan dari hasil konstruksi sosial masyarakat mengenai peran yang dimainkannya di tengah kehidupan sosial masyarakat. Peran kyai sebagai pengajar dan penganjur dakwah Islam

F. Penelitian Terdahulu

Nopriawan Mahriadi, telah melakukan penelitian dengan judul “Strategi Pemasaran Pondok Pesantren Raudhatul Ulum Salatiga Kec. Indralaya Kab. Ogan Ilir Sumatera Selatan”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tentang bagaimana strategi pemasaran yang digunakan dan ternyata pemasaran sangat dibutuhkan dalam meningkatkan daya jual pondok pesantren di era globalisasi.⁷

⁶ Esty Cahyaningsih, *“Peran Humas Dalam Rangka Membangun Citra dan Mempromosikan SMK PGRI 1 Sentolo Kulon Progo”*, Skripsi, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta, 2015.

⁷ Nopriawan Mahriadi, "Strategi Pemasaran Pondok Pesantren Raudhatul Ulum Sakatiga Kecamatan Indralaya Kab Ogan Ilir Sumatera Selatan", Skripsi, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2015

[illegible]

Khoirun Nisa', telah melakukan penelitian dengan judul "Strategi Pemasaran Pondok Pesantren Nurul 'Ulum Kauman Kota Gajah Lampung Tengah". Pada penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan tentang adanya strategi pemasaran yang di laksanakan oleh pesantren untuk menghadapi pesaing dan dalam kegiatan pemasaran turut serta peran kyai.¹⁰

G. Sistematika Penulisan

BAB I akan membahas tentang Pendahuluan; dalam bab ini akan dikemukakan hal yang sifatnya sebagai pengantar untuk memahami skripsi.

⁹ Marlina, dkk., “Peran dan Potensi Kyai Pesantren dalam Pengembangan Lembaga Keuangan Syariah di Pekalongan”, Jurnal Penelitian, Vol. 11: 1, 2014

24

BAB II akan membahas tentang Landasan Teoritis; dalam bab ini akan mengemukakan kajian teori yang mana di dalamnya menguraikan tentang segala hal yang berkaitan dengan tinjauan tentang pemasaran pendidikan melalui ketokohan kyai, dengan sub bab Tinjauan tentang Pemasaran Pendidikan dan Ketokohan Kyai.

BAB IV akan membahas tentang Laporan Hasil Penelitian; dalam bab ini berisi tentang gambaran objek penelitian, laporan hasil penelitian yang terdiri dari deskripsi temuan, analisis data, dan pembahasan.

Bagian akhir dari penelitian ini yaitu daftar pustaka yang menjadi daftar bahan atau sumber bahan yang dapat berupa buku teks, makalah, skripsi dan sebagainya.

KAJIAN PUSTAKA

1. Pengertian Pemasaran Pendidikan

1. Maynard dan Beckman dalam bukunya *Principles of Marketing* menyatakan “*Marketing embraces all business activities involved in the flow of goods and services from physical production to consumption*”. Yang artinya marketing berarti segala usaha yang meliputi penyaluran barang dan jasa dari sektor produksi ke sektor konsumsi.

- 26

3. Rayburn D Tousley, Ph. D., Eugene Clark, Ph. D., Fred E. Clark, Ph.D. (1962), dalam bukunya *Principles of marketing* menyatakan: *Marketing consist of those efforts which effect transfers in the oownership of goods and services and which provide for their physical distributiomn*. Marketing terdiri dari usaha yang mempengaruhi pemindahan pemilikan barang dan jasa termasuk distribusinya.¹¹

Pada dasarnya pemasaran merupakan salah satu kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan untuk mendapatkan laba. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung kepada keahlian mereka dibidang pemasaran, produksi, keuangan maupun bidang lain. Selain itu juga tergantung kepada

27

yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran.¹³ Dari pengertian ini, pemasaran menurut Philip Kotler merupakan suatu proses penukaran produk atau perpindahan hak milik. Dalam hal ini adalah pertukaran benda-benda yang bernilai bagi masing-masing. Berupa barang dan jasa serta uang untuk kelangsungan hidup. Menurut Philip Kotler dalam bukunya manajemen pemasaran, pemasaran bersandar pada konsep berikut ini: kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan permintaan (*demands*).¹⁴

Sedangkan menurut Walker dan Larroche, pemasaran merupakan suatu proses sosial yang melibatkan kegiatan-kegiatan penjualan yang memungkinkan individu dan perusahaan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak lain.

proses sosial yang melibatkan kegiatan-kegiatan yang memungkinkan individu dan perusahaan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak lain.

Jadi pemasaran merupakan salah satu dari k

kan oleh para produsen dalam mempertahankan

Manajemen Pemasaran Edisi Kelima, Erlangga, Jakarta, 1999.

¹³ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, SMTG Desa Putra, Jakarta, 2002, hal. 9

¹⁵ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, 14th Edition, 1997, hal. 6

Pemasaran dalam konteks jasa pendidikan adalah sebuah proses sosial dan managerial untuk mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan penawaran, pertukaran produk yang bernilai dengan pihak lain dalam bidang pendidikan. Etika layanan pemasaran dalam dunia pendidikan adalah menawarkan mutu layanan intelektual dan pembentukan watak secara menyeluruh. Karena pendidikan bersifat lebih kompleks, yang dilaksanakan dengan penuh tanggungjawab, hasil pendidikannya mengacu jauh kedepan, membina kehidupan warga negara, dan generasi penerus di masa mendatang.¹⁶

Istilah marketing dibagi menjadi dua yaitu marketing pada “*profit organization*” dan marketing pada “*non profit organization*”. Lembaga pendidikan termasuk dalam *non profit organization*. Marketing pada fokusnya adalah berbicara bagaimana memuaskan konsumen. Jika konsumen tidak puas berarti marketingnya gagal. Lembaga pendidikan adalah sebuah kegiatan yang melayani konsumen, berupa murid, siswa, mahasiswa dan juga masyarakat umum yang dikenal sebagai

29

Lembaga Pendidikan adalah suatu organisasi produksi yang menghasilkan jasa pendidikan yang dibeli oleh para konsumen. Sasaran pemasaran lembaga pendidikan adalah calon peserta didik, orang tua peserta didik, dan masyarakat luas. Davies dan Ellison mengemukakan segmen pasar di sektor pendidikan meliputi pasar internal dan pasar eksternal. Pasar internal meliputi pengelola sekolah dan jajaran di atasnya yakni: staf sekolah (guru dan tenaga kependidikan lainnya), pengawas, siswa yang sedang sekolah, dan wali murid. Pasar eksternal meliputi calon siswa, calon wali murid, alumni, calon staf, insiusi pendidikan lainnya, masyarakat di sekitar sekolah, lembaga komersial dan industry, yayasan pendidikan, kanor standar dalam dunia pendidikan, pusat penataran guru, kelompok-kelompok dan organisasi di tingkat nasional yang terkait dengan dunia pendidikan.¹⁸

¹⁸ Davies, B., dan Ellison, L., 1997. *The New Strategic Direction and Development of The School: Key Framework for School Improvement Planning*, Second Edition, RoutledgeFalmer, Taylor&Francis Group, London

2. Fungsi dan tujuan Pemasaran

Pemasaran mempunyai fungsi sebagai media penyalur barang atau jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen melalui kegiatannya. Fungsi pemasaran ini secara lebih luas akan dijabarkan dalam bauran pemasaran yaitu merupakan sarana mencapai tujuan pemasaran (*marketing objectives*).¹⁹

Fungsi pemasaran di lembaga pendidikan adalah untuk membentuk citra baik terhadap lembaga dan menarik sejumlah calon siswa. Oleh karena itu, pemasaran harus kepada “pelanggan” yang dalam konteks sekolah disebut dengan siswa. Di sinilah pelunya sekolah untuk mengetahui bagaimanakah calon siswa melihat sekolah yang akan dipilihnya.

Tujuan pemasaran menurut Peter Drucker, ahli teori manajemen menyatakan bahwa tujuan pemasaran adalah membuat agar tenaga penjualan menjadi berlebih dan mengetahui serta memahami konsumen dengan baik sehingga pelayanan cocok dengan konsumen tersebut dan laku dengan sendirinya.²⁰

Dengan kegiatan pemasaran akan dapat membantu perusahaan atau lembaga sekolah menghadapi masa depan yang lebih baik. Ada dua usaha yang hendak dicapai oleh organisasi *non profit* dalam kegiatan pemasarannya, yaitu mencari konsumen dan mencari dana donatur.²¹

¹⁹ Rusadi Ruslan, *Manajemen Pubic Relation Media Komunikasi, Konsep, dan Aplikasi*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta, hal. 230

²⁰ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, PT. Prenhallindo, 1997, hal. 8

²¹ Buchari Alma, *Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan*, Alfabeta, 2003, Bandung, hal 45

3. Strategi Pemasaran Pendidikan

Di era globalisasi yang penuh dengan modernisasi ini tujuan tidak akan mudah tercapai tanpa strategi, karena pada dasarnya segala tindakan atau perbuatan itu tidak terlepas dari strategi. Dalam kegiatan pemasaran pun diperlukan strategi agar proses pemasaran berjalan dengan baik dan efektif.

Strategi menurut kamus bahasa Indonesia berarti cara.²² Sedangkan pemasaran pendidikan berarti proses yang diasosiasikan dengan mempromosikan barang atau jasa pendidikan.²³ Strategi pemasaran pendidikan yang dimaksud adalah suatu cara yang dirancang dalam melakukan pemasaran pendidikan untuk meningkatkan minat dan jumlah santriwati lebih banyak terhadap lembaga pendidikan. Cara tersebut dapat dirancang dalam bentuk strategi seperti: segmentasi pasar jasa pendidikan, strategi penentuan posisi pasar jasa pendidikan dan strategi bauran pemasaran jasa pendidikan (*marketing mix*). Melalui strategi tersebut diharapkan pemasaran pendidikan dapat meningkatkan minat dan jumlah siswa lebih banyak, serta meningkatkan kelayakan masyarakat terhadap lembaga pendidikan.

Untuk lebih jelasnya mengenai keempat macam strategi tersebut dapat dilihat pada uraian berikut ini:

²² YS. Marjo, *Kamus Bahasa Indonesia Kontemporer*, Surabaya, Beringin Jaya, 1997, hal. 214

²³ Besty Ann Toffler Jane Imber, *Kamus Istilah Pemasaran*, Jakarta, PT. Elex Media Komputindo, 2002, hal. 658

1. Segmentasi Pasar Jasa Pendidikan

Pada dasarnya, di setiap kalangan masyarakat selalu ada kelompok-kelompok yang mempunyai kebutuhan dan keinginan yang relative serupa terhadap sebuah lembaga pendidikan. Memuaskan seluruh kalangan masyarakat sekaligus dengan sebuah produk jasa pendidikan adalah usaha yang sia-sia atau hampir tidak mungkin, sebab tidak semua orang mempunyai minat terhadap produk jasa pendidikan yang kita tawarkan. Misalnya, sebagian orang berminat untuk masuk pada sebuah lembaga pendidikan pondok pesantren dan sebagian lagi menginginkan untuk masuk ke sebuah lembaga pendidikan umum. Hal demikian disebabkan perbedaan latar belakang kelompok tersebut, baik dari segi status ekonomi, tingkat pendidikan, kebudayaan, status sosial, jumlah anak dan agama. Oleh karena itu pemimpin jasa pendidikan perlu mengidentifikasi kebutuhan, keinginan, serta factor-faktor yang mempengaruhi kebutuhan dan keinginan pelanggan jasa pendidikan.²⁴

2. Strategi Penentuan Pasar Sasaran Jasa Pendidikan

Setelah mengevaluasi segmen-segmen yang berbeda, harus diputuskan segmen mana dan berapa banyak segmen yang akan dilayani. Hal tersebut merupakan tahap mengenai pemilihan pasar sasaran jasa pendidikan. Terdapat lima pola pemilihan pasar sasaran

²⁴ Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran: Jelajahi dan Rasakan*, Jakarta, PT. Raja Grafindo Persada, 2005, hal. 95

dan hanya mampu beroperasi pada satu segmen pasar pendidikan. Kedua, spesialisasi yang selektif yaitu terhadap sejumlah segmen pasar jasa pendidikan yang sehingga sesuai dengan tujuan dan sumber daya pendidikan. Ketiga, spesialisasi produk jasa pendidikan yaitu konsentrasi membuat produk jasa pendidikan tertentu, sehingga produk jasa pendidikan yang dibuatnya dapat ditawarkan pada kelompok pelanggan jasa pendidikan. Keempat, spesialisasi pasar jasa pendidikan yaitu konsentrasi dalam melayani banyak segmen dari suatu kelompok pelanggan pendidikan. Kelima, cakupan pasar jasa pendidikan yaitu pelayanan kepada seluruh segmen pasar pendidikan dengan semua produk jasa pendidikan yang

3. Strategi Penentuan Posisi Pasar Jasa Pendidikan

Menurut Kotler dalam buku yang ditulis oleh Taufiq Amir, penentuan posisi jasa pendidikan adalah “bagaimana sebuah produk jasa pendidikan dapat dirumuskan secara berbeda oleh pelanggan jasa pendidikan atas atribut-atribut yang dianggapnya, penting, relative

²⁵ Philip Kotler, dkk, *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*, Yogyakarta, Penerbit Andi and Pearson Education Asia Pte, Ltd., 2000, Ed. I, hal. 375-377

Predikat Kyai berhubungan dengan suatu gelar kerohanian yang dikeramatkan, yang menekankan kemuliaan dan pengakuan, yang diberikan secara sukarela kepada Ulama Islam pimpinan masyarakat setempat. Hal ini berarti sebagai suatu tanda kehormatan bagi suatu kedudukan sosial dan bukan gelar akademis yang diperoleh melalui pendidikan formal. Secara umum, syarat yang biasanya harus dipenuhi oleh Kyai yaitu, pertama, keturunan Kyai (seorang Kyai yang besar mempunyai silsilah yang panjang). Kedua, pengetahuan agamanya luas. Ketiga, jumlah muridnya banyak. Keempat, cara seorang Kyai mengabdikan dirinya kepada masyarakat.

²⁸ Zamakhsyari Dhofier, *Tradisi Pesantren Studi tentang Pandangan Hidup Kyai*, Jakarta: LP3ES, 2011, hal. 55

- Dari tiga pemakaian istilah tersebut diatas yang banyak dipakai oleh masyarakat adalah yang terakhir, pendapa ini hampir sama dengan pendapa yang dikemukakan oleh Dr. Manfred Ziemek dalam bukunya “Pesantren dalam Perubahan Sosial”, yang mengatakan bahwa pengertian kyai yang paling luas dalam Indonesia modern adalah pendiri dan pimpinan sebuah pesantren, yang sebagai muslim terpelajar elah membakikan hidupnya untuk Allah serta menyebarluaskan dan memperdalam ajaran-ajaran dan pandangan Islam melalui kegiatan pendidikan.²⁹ Menurut Syekh Nawawi dalam bukunya Badruddin Hsubky yang berjudul “Dilema Ulama dalam Perubahan Zaman” bahwa kyai atau yang disebut ulama adalah orang-orang yang menguasai segala hukum syara’ untuk menetapkan sahnya agama, baik penetapan sah I’tikad maupun amal syari’at lainnya.³⁰

³⁰ Hsubky, Badruddin, *Dilema Ulama dalam Perubahan Zaman*, Gema Insani Press, Jakarta, 1995, hal. 46

Pengabdian Kyai dalam mendidik santri dan masyarakat diwarnai oleh nilai keikhlasan tanpa pamrih hanya karena Allah, sehingga menimbulkan keikhlasan santri atau masyarakat untuk melaksanakan sepenuhnya apa yang diperintahkan kyai. Sikap yang demikian memang sesuai dengan ajaran Islam sebagaimana yang tersebut dalam al-Qur'an surat Hud ayat 29 yang berbunyi:

Artinya: Dan (dia berkata), Hai kaumku, aku tiada meminta harta benda kepada kamu (sebagai upah) bagi seruanku. Upahku hanyalah dari Allah dan aku tidak akan mengusir orang-orang yang telah beriman. Sesungguhnya mereka akan bertemu dengan Tuhannya akan tetapi aku memandangmu suatu kaum yang tidak mengetahui.³²

³¹ M. Ali Maghfur Syadzili Iskandar, *Mutiara Hikmah menjadi Kekasih Allah*, Al- Miftah, Surabaya, 2009, hal. 35.

[illegible]

Berdasarkan perannya, terdapat klasifikasi tentang Kyai, diantaranya adalah yang pertama Kyai Mubaligh yaitu seorang Kyai yang tidak hanya tinggal diam di pesantren mengajarkan kitab-kitab klasik kepada para santrinya. Kyai juga aktif melakukan ceramah agama kepada masyarakat luas secara berkeliling, sehingga disebut dengan mubaligh (orang yang menyampaikan pesan agama Islam). Kedua, Kyai kitab yaitu yang mengajarkan kitab-kitab Islam klasik. Kemashuran seorang Kyai ditentukan dari kemampuannya dalam memahami isi dan memberikan pengajaran tingkatan kitab-kitab klasik tersebut. Ketiga, Kyai ngaji, peran Kyai paling utama adalah mengajarkan al Qur'an dengan baik kepada santrinya. Tugas Kyai dalam hal ini adalah mengajarkan

39

Secara fakta ada beberapa tipe kyai yang berkembang dalam masyarakat, yang meliputi ³⁵:

- ³⁴ Mastuhu, *Dinamika Sistem Pendidikan Pesantren*, INIS, Jakarta, 1994

[illegible]

2. Kepemimpinan Kyai

Predikat kyai senantiasa berhubungan dengan suatu gelar yang menekankan kemuliaan dan pengakuan yang diberikan secara sukarela kepada ulama, pemimpin masyarakat setempat sebagai sebuah tanda kehormatan bagi kehidupan sosial dan bukan merupakan suatu gelar akademik yang diperoleh melalui pendidikan formal.³⁶ Dengan pengertian tersebut, perlu ditegaskan bahwa yang dimaksud kyai adalah pemimpin (ulama) Islam yang dipandang masyarakat mempunyai kharisma, baik sebagai pemimpin pesantren atau bukan sebagai pemimpin pesantren.

³⁶ Umar Basaim, Andy Muarly Sunrawa, *Kyai dan Perubahan Sosial*, Jakarta, P3M, 1987, hal.1-3.

Dalam penelitian ini, definisi yang dipakai oleh peneliti adalah definisi yang dikemukakan oleh E. Mulyasa yang menyatakan bahwa kepemimpinan adalah suatu kegiatan untuk mempengaruhi orang-orang yang diarahkan terhadap pencapaian tujuan organisasi.

Kepemimpinan kyai, sering diidentikkan dengan atribut kepemimpinan kharismatik. Dalam konteks tersebut, Sartono Kartodirjo menyatakan bahwa kyai-kyai pondok pesantren, dulu, dan sekarang, merupakan sosok penting yang dapat membentuk kehidupan sosial,

³⁹ A.Z. Fanani, *Kepemimpinan Pendidikan Islam*, Surabaya , UIN Sunan Ampel Pres, 2014, hal. 8

Dalam perspektif ilmu-ilmu sosial, kepemimpinan merupakan masalah yang menjadi fokus kajian. Pemimpin akan selalu lahir, baik dalam komunitas kecil maupun besar. Hal ini menandakan bahwa tidak ada sekelompok masyarakat tanpa kehadiran seorang pemimpin, selama masih ada pihak-pihak yang dipengaruhi dan diarahkan. Biasanya pihak yang berpengaruh merupakan kelompok minoritas tetapi posisinya sangat dominan, sedangkan yang dipengaruhi posisinya subordinat dan berjumlah besar, dengan demikian, konsep kepemimpinan tidak terlepas dari aspek sosial, budaya dan politik.⁴¹

⁴⁰ Sarono Kartodirjo, *Religious Movement of Java*, Yogyakarta, GajahMada University, 1970, hal. 114.

[illegible]

Kepemimpinan kharismatik didasarkan pada kualitas yang luar biasa yang dimiliki oleh seseorang sebagai pribadi. Pengertian ini bersifat teologis, karena untuk mengidentifikasi daya tarik pribadi yang ada pada diri seseorang, harus menggunakan asumsi bahwa kemantapan dan kualitas kepribadian yang dimiliki adalah anugrah Tuhan. Istilah kharismaik menunjuk kepada kualitas kepribadian, sehingga dibedakan dengan orang kebanyakan. Hal ini dianggap bahkan diyakini memiliki kekuatan supranatural bahwa manusia serba istimewa. Kehadiran seseorang yang mempunyai tipe seperti itu dipandang sebagai seorang pemimpin, yang meskipun tanpa ada bantuan orang lain pun akan mampu mencari dan menciptakan citra yang mendeskripsikan kekuatan dirinya.

Pemimpin kharismatik biasanya lahir ketika suasana masyarakat dalam kondisi kacau. Suasana seperti ini memerlukan pemecahan yang tuntas agar keadaan masyarakat kembali normal. Untuk itu memang diperlukan kehadiran figur yang dipandang sanggup menyelesaikan krisis tersebut. Kepemimpinan ini banyak terdapat pada masyarakat tradisional. Jenis masyarakat seperti ini cenderung memiliki homogenitas tinggi, kepercayaan yang sama, pandangan hidup dan nilai budaya serta gaya hidup yang sama pula. Homogenitas tersebut dapat menciptakan kesadaran kolektif, persamaan gaya hidup, hubungan langsung antar anggota masyarakat dan tidak adanya pembagian kerja yang

Ketiga, bentuk kepemimpinan tradisional yang bersumber dari kepercayaan yang telah mapan terhadap kesakralan tradisi. Kedudukan pemimpin ditentukan oleh kebiasaan-kebiasaan lama yang dilakukan oleh kelompok masyarakat dalam melaksanakan berbagai tradisi.

Ketiga, bentuk kepemimpinan tradisional yang bersumber dari kepercayaan yang telah mapan terhadap kesakralan tradisi. Kedudukan pemimpin ditentukan oleh kebiasaan-kebiasaan lama yang dilakukan oleh kelompok masyarakat dalam melaksanakan berbagai tradisi.

Ketiga, bentuk kepemimpinan tradisional yang bersumber dari kepercayaan yang telah mapan terhadap kesakralan tradisi. Kedudukan pemimpin ditentukan oleh kebiasaan-kebiasaan lama yang dilakukan oleh kelompok masyarakat dalam melaksanakan berbagai tradisi.

Ketiga, bentuk kepemimpinan tradisional yang bersumber dari kepercayaan yang telah mapan terhadap kesakralan tradisi. Kedudukan pemimpin ditentukan oleh kebiasaan-kebiasaan lama yang dilakukan oleh kelompok masyarakat dalam melaksanakan berbagai tradisi.

METODE PENELITIAN

yang terjadi yang terdapat dalam arti baik dari kata-kata lisan dari orang yang menjadi subjek penelitian. Data berasal dari naskah, wawancara, catatan lapangan, foto pribadi, catatan atau memo, dan dokumen resmi lainnya.

2. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian penelitian yang diarahkan untuk memberikan gejala-gejala atau kejadian-kejadian secara sistematis dan akurat, mengenai populasi atau daerah tertentu.⁴⁸ Penelitian ini juga merupakan kualitatif yaitu penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang

2. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif yaitu penelitian yang diarahkan untuk memberikan gejala-gejala, fakta-fakta, atau kejadian-kejadian secara sistematis dan akurat, mengenai sifat-sifat populasi atau daerah tertentu.⁴⁸ Penelitian ini juga merupakan penelitian kualitatif yaitu penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Dengan kata lain penelitian deskriptif kualitatif ini bertujuan untuk mendapatkan informasi-informasi yang jelas serta lengkap yang berhubungan dengan Pemasaran Pendidikan Melalui Ketokohan Kyai di SD NU Insan Qur'ani Pare Kediri.

⁴⁶Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek* Edisi Revisi III, (Jakarta: Rineka Cipta, 1996), 20.

⁴⁷Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2007), 11.

Yatim Riyanto, *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Cet. 3, (Surabaya: PENERBIT SIC, 2010), 23.

B. Sumber Data dan Informan Penelitian

Sumber data yaitu dari mana data dapat diperoleh,⁴⁹ pada penelitian ini penulis menggunakan sumber data berupa:

1. Person (narasumber), merupakan sumber data yang biasa memberikan data berupa jawaban lisan melalui wawancara. Dalam hal ini penulis mendapatkan data-data atau informasi tentang gambaran umum objek penelitian di SD NU Insan Qur'ani Pare Kediri dari K. H Masykur Al Hafidz sebagai pengelola (kyai), Agus Syamsul Maarif sebagai Sekretaris Yayasan sekaligus menantu Kyai, Bapak Atabik, S. Pd.I sebagai kepala sekolah, dan Ibu Arik Khusnul Suyandari sebagai komite sekaligus wali murid karena para narasumber tersebut sangat dibutuhkan guna kelancaran penelitian ini.
2. Paper (Dokumen/arsip), merupakan sumber data yang menyajikan tanda-tanda berupa huruf, angka, gambar, atau simbol lainnya yang ada di SD NU Insan Qur'ani Pare Kediri, misalnya: profil sekolah, visi, misi dan tujuan sekolah, serta dokumen pemasaran pendidikan melalui ketokohan kyai di SD NU Insan Qur'ani Pare Kediri.
3. Observasi, yang berarti pengamatan yang bertujuan untuk mendapatkan data tentang suatu masalah, sehingga diperoleh pemahaman atau sebagai alat *re-checking* atau pembuktian terhadap informasi/keterangan yang diperoleh sebelumnya.

⁴⁹Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, (Yogyakarta: Rineka Cipta, 1991), 144.

1. K. H Masykur Al Hafidz sebagai pengelola (kyai untuk mengetahui pelaksanaan pemasaran pendidikan oleh kyai.
2. Agus Syamsul Maarif sebagai Sekretaris Yayasan sekaligus menantu Kyai untuk mendapatkan informasi tentang kepemimpinan kyai.
3. Bapak Atabik, S. Pd.I sebagai kepala SD NU Insan Qur'ani untuk mendapatkan data tentang pelaksanaan pemasaran di SD NU.
4. Ibu Arik Khusnul Suyandari sebagai komite sekaligus wali untuk mendapatkan informasi tentang ketokohan K. H Masykur Al-hafidz.

Dalam penelitian kualitatif, yang menjadi instrumen utama adalah peneliti sendiri atau anggota tim peneliti atau sering disebut *human instrument* yang berfungsi menetapkan fokus penelitian, memilih informan sebagai sumber data, melakukan pengumpulan data, menilai kualitas data, analisis data, menafsirkan data dan membuat kesimpulan atas temuannya.⁵⁰

⁵⁰Sugiyono, *Metode Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Penerbit Alfabeta, 2013), 300.

1. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil. Teknik pengumpulan data ini mendasarkan diri pada laporan tentang diri sendiri atau *self-report*, atau setidaknya pada pengetahuan dan atau keyakinan pribadi.

Wawancara sebagai upaya mendapatkan informasi dengan cara bertanya langsung kepada informan. Tanpa wawancara, peneliti akan kehilangan informasi yang hanya dapat diperoleh dengan jalan bertanya langsung. Dalam penelitian ini peneliti memilih wawancara terstruktur demi terarahnya saat pewawancara dan lebih memudahkan dalam pengambilan data dan informasi yang dibutuhkan. Wawancara terstruktur adalah sebagai teknik pengumpulan data bila peneliti atau pengumpul data telah mengetahui dengan pasti tentang informasi apa yang akan diperoleh. Dalam praktiknya selain membawa instrumen sebagai pedoman wawancara, maka pengumpul data juga dapat menggunakan alat bantu seperti perekam suara melalui ponsel, gambar, brosur dan material lain yang dapat membantu dalam wawancara.⁵¹

⁵¹Singarimbun, Masri dan Efendi Sofwan, *Metode Penelitian Survei*, (Jakarta: LP3S, 1989), 26.

bertatap muka antara pewawancara dengan informan atau o
diwawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman w
dimana pewawancara dan informan terlibat dalam kehidup
yang relatif lama.

Untuk mendapatkan data atau informasi yang akurat
juga akan melakukan wawancara kepada orang yang bisa
informasi. Misalnya: K. H Masykur Al Hafidz sebagai
(kyai) yang memberikan jawaban dari pertanyaan b
ketokohan kyai dalam pengelolaan pendidikan di SD M
Qur'ani Pare, Kediri, Agus Syamsul Maarif sebagai
Yayasan sekaligus menantu Kyai yang memberikan inform

Untuk mendapatkan data atau informasi yang akurat juga akan melakukan wawancara kepada orang yang bisa memberikan informasi. Misalnya: K. H Masykur Al Hafidz sebagai tokoh (kyai) yang memberikan jawaban dari pertanyaan tentang ketokohan kyai dalam pengelolaan pendidikan di SD Muhammadiyah Qur'ani Pare, Kediri, Agus Syamsul Maarif sebagai Ketua Yayasan sekaligus menantu Kyai yang memberikan informasi tentang ketokohan kyai dalam pemasaran pendidikan, Bapak Atabek sebagai kepala sekolah yang memberikan informasi tentang pemasaran pendidikan serta pengelolaan pendidikan, dan Khusnul Suyandari sebagai komite sekaligus wali murid yang memberikan jawaban tentang ketokohan kyai dalam pemasaran pendidikan.

Jumlah informan yang diambil terdiri dari 1 key informan yaitu Kepala SD NU Insan Qur'ani Pare Kediri dan informan pendukung yaitu K. H. Masykur Al Hafidz, sekretaris yayasan atau menantu kyai dan wali murid.

Observasi adalah cara pengumpulan data dengan cara melakukan pencatatan secara cermat dan sistematis. Observasi harus dilakukan secara teliti dan sistematis untuk mendapatkan hasil yang bisa diandalkan, dan peneliti harus mempunyai latar belakang atau pengetahuan yang lebih luas tentang objek penelitian, mempunyai dasar teori dan sikap objektif.⁵³

Observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua

⁵³Soeratno, *Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta: UUP AMP YKPN, 1995), 99.

Yang diobservasi dalam penelitian ini adalah pe-
pemasaran pendidikan melalui ketokohan kyai.

3. Dokumentasi

Dokumen yaitu sesuatu yang tidak dipersiapkan
khusus untuk tujuan tertentu, seperti: surat-surat, buku harian
khusus, foto-foto.⁵⁴ Dokumen yang dibutuhkan dalam pen-
adalah dokumen mengenai pemasaran pendidikan yakni b-
foto-foto kegiatan.

Dokumentasi yaitu proses melihat kembali sumber
data dari dokumen yang sudah ada dan dapat digunakan
memperluas data-data yang telah ditemukan. Adapun sur-

pemasaran pendidikan melalui ketokohan kyai.

3. Dokumentasi

Dokumen yaitu sesuatu yang tidak dipersiapkan khusus untuk tujuan tertentu, seperti: surat-surat, buku harian khusus, foto-foto.⁵⁴ Dokumen yang dibutuhkan dalam penelitian adalah dokumen mengenai pemasaran pendidikan yakni buku foto-foto kegiatan.

Dokumentasi yaitu proses melihat kembali sumber data dari dokumen yang sudah ada dan dapat digunakan untuk memperluas data-data yang telah ditemukan. Adapun sur

Dokumen yaitu sesuatu yang tidak dipersiapkan khusus untuk tujuan tertentu, seperti: surat-surat, buku harian khusus, foto-foto.⁵⁴ Dokumen yang dibutuhkan dalam penelitian adalah dokumen mengenai pemasaran pendidikan yakni buku foto-foto kegiatan.

Dokumentasi yaitu proses melihat kembali sumber data dari dokumen yang sudah ada dan dapat digunakan memperluas data-data yang telah ditemukan. Adapun sur

husus untuk tujuan tertentu, seperti: surat-surat, buku harian khusus, foto-foto.⁵⁴ Dokumen yang dibutuhkan dalam penelitian adalah dokumen mengenai pemasaran pendidikan yakni buku foto-foto kegiatan.

Dokumentasi yaitu proses melihat kembali sumber data dari dokumen yang sudah ada dan dapat digunakan memperluas data-data yang telah ditemukan. Adapun sur

data dari dokumen yang sudah ada dan dapat digunakan untuk memperluas data-data yang telah ditemukan. Adapun sum-

Penulis menganalisis data dengan model Miles and Huberman. Telah dipahami bersama dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus-menerus sampai tuntas hingga datanya sudah jenuh. Aktivitas dalam analisis data meliputi reduksi data, penyajian data, dan *verification* atau sering dikenal dengan penarikan data kesimpulan dan verifikasi.⁵⁵

Data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak, maka perlu dicatat secara teliti dan rinci, untuk itu segera dibutuhkan analisis data melalui reduksi data. Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya dan membuang yang tidak perlu.⁵⁶

Setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya adalah menayangkan data. Dalam penelitian ini penyajian data akan disajikan dengan uraian teks yang bersifat naratif. Tujuan dalam penayangan data ini adalah agar hasil penelitian ini mudah untuk dipahami.

⁵⁵Miles and Huberman, *Qualitative Data Analysis: A Sourcebook of New Methods*, (London: Sage Publication, Inc., 1984), 337.

[illegible]

sebelumnya belum pernah ada.

E. Keabsahan Data

Untuk mendapatkan tingkat kepercayaan yang tinggi sesuai dengan fakta di lapangan, maka data penelitian dilakukan melalui teknik *triangulasi* adalah pengujian untuk menguji kredibilitas data, data yang telah diperoleh melalui beberapa *triangulasi* adalah untuk mendapatkan hasil yang lebih dibandingkan dengan menggunakan satu metode penelitian.⁵⁷

E. Keabsahan Data

Untuk mendapatkan tingkat kepercayaan atau kredibilitas yang tinggi sesuai dengan fakta di lapangan, maka validasi internal data penelitian dilakukan melalui teknik *triangulasi*. *Triangulasi* adalah pengujian untuk menguji kredibilitas data, dengan mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. Tujuan *triangulasi* adalah untuk mendapatkan hasil yang lebih baik apabila dibandingkan dengan menggunakan satu metode saja dalam suatu penelitian.⁵⁷

Sedangkan untuk menguji validitas eksternal, peneliti menggunakan uji *dependability*. Dalam penelitian kualitatif, *dependability* disebut reliabilitas. Suatu penelitian yang reliabel adalah apabila orang lain dapat mengulangi/mereplikasi proses penelitian tersebut. Dalam penelitian kualitatif, uji *dependability* dilakukan dengan melakukan audit terhadap keseluruhan proses penelitian. Sering terjadi peneliti tidak melakukan proses penelitian ke lapangan,

⁵⁷Sugiyono, *Metode Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, 375.

auditor yang independen, atau pembimbing untuk keseluruhan aktivitas peneliti dalam melakukan penelitian. Biasanya peneliti mulai menentukan masalah/fokus, memasuki lapangan untuk menentukan sumber data, melakukan analisis data, melakukan verifikasi keabsahan data, sampai membuat kesimpulan harus dapat dipertanggungjawabkan oleh peneliti. Jika peneliti tidak mempunyai dan tidak menunjukkan jejak aktivitas lapangannya, maka dependabilitasnya penelitiannya patut diragukan.⁵⁸

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Subyek

Penelitian ini dilakukan selama dua bulan, yakni pada bulan Nopember dan Desember 2017. Pada bulan Nopember Peneliti melakukan observasi awal dan pencarian sekolah yang sesuai dengan judul Penelitian. Kemudian ketika dirasa telah menemukan lembaga yang sesuai, pada bulan Desember 2017, Peneliti memberikan surat permohonan penelitian kepada Lembaga. Kemudian pada bulan Desember Peneliti mulai melakukan penelitian.

Penelitian ini dilakukan di SD NU Insan Qur'ani Pare, Kediri. Penelitian ini dilakukan dengan melalui beberapa tahapan. Adapun tahapan dalam mendapatkan data dimulai dari observasi, wawancara, dan dokumentasi. Sedangkan dalam proses wawancara, Peneliti mengambil beberapa Informan yang dianggap kompeten dalam menghasilkan data yang relevan dengan judul Penelitian.

1. Deskripsi Informan

a. Informan I (MK)

Pada informan MK, sekarang ini secara SK Yayasan Beliau bertugas sebagai Pembimbing. Selain itu, beliau juga sebagai pemangku pesantren dalam hal ini kyai untuk mengarahkan dan mengurus segala bentuk operasional yang berada di lembaga, baik pesantren maupun sekolah. Wawancara ini dilakukan di

d. Informan IV (AS) sebagai *significant others*

Tabel 4.1. Jadwal Kegiatan Wawancara

No	Tanggal	Jenis Kegiatan
1.	4 Nopember 2017	Wawancara dengan MK
2.	5 Nopember 2017	Wawancara dengan SM
3.	11 Nopember 2017	Wawancara dengan AT
4.	2 Desember 2017	Wawancara dengan AS(<i>significant others</i>)

Table 4.2. Identitas Informan

No	Nama	Usia	Jenis Kelamin	Pekerjaan	Pendidikan
1.	K. H Masykur Al Hafidz (MK)	56 th	L	Pemangku Pesantren	Pesantren
2.	Syamsul Ma'arif, S. Th (SM)	30 th	L	Ketua Yayasan yang juga menantu dari Kyai	Strata I
3.	Atabik, S.Pd.I (AT)	32th	L	Kepala SD NU Insan Qur'ani	Strata I
4.	Arik Khusnul Suyandari (AS)	31 th	P	Wali Murid dan juga sebagai komite sekolah	SMA

B. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Temuan Penelitian

a. Sejarah Singkat SD NU Insan Qur'ani

Sekolah Dasar Nahdhatul Ulama Insan Qur'ani berdiri pada Ahad 19 oktober 2014 sebagai perwujudan kebanggaan beserta impian warga Nahdatul Ulama yang peduli kepada pendidikan generasi bangsa beserta Al Qur'an sebagai dasar

SD NU Insan Qurani Gedangsewu Pare merupakan salah satu lembaga pendidikan yang berfokus pada pendidikan Islam. Lembaga ini memiliki visi untuk mencetak generasi yang beriman, berilmu, dan berakhlak mulia. SD NU Insan Qurani Gedangsewu Pare memiliki beberapa keunggulan, antara lain:

- 1. **Keunggulan Akademik:** SD NU Insan Qurani Gedangsewu Pare memiliki kurikulum yang komprehensif, mencakup materi agama Islam, bahasa Indonesia, matematika, dan ilmu pengetahuan alam. Selain itu, lembaga ini juga menawarkan program ekstrakurikuler yang beragam, seperti olahraga, seni, dan keterampilan.
- 2. **Keunggulan Fasilitas:** SD NU Insan Qurani Gedangsewu Pare memiliki fasilitas yang lengkap, termasuk gedung belajar yang modern, lapangan olahraga, dan ruang ibadah. Lembaga ini juga memiliki perpustakaan yang kaya akan koleksi buku-buku agama dan umum.
- 3. **Keunggulan Guru:** SD NU Insan Qurani Gedangsewu Pare memiliki tenaga pengajar yang profesional dan berpengalaman. Para guru di lembaga ini memiliki latar belakang pendidikan yang relevan dan terus-menerus mengikuti perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi.
- 4. **Keunggulan Biaya:** SD NU Insan Qurani Gedangsewu Pare menawarkan biaya pendidikan yang terjangkau, sehingga dapat diakses oleh masyarakat luas. Lembaga ini juga memiliki sistem beasiswa untuk membantu siswa yang kurang mampu.

SD NU Insan Qurani Gedangsewu Pare memiliki gedung dan tanah wakaf Nahdlatul Ulama yang berlokasi strategis di Gedangsewu, Pare, Kediri yang di asuh oleh KH. M. Hafidz yang sudah tersohor dengan pendidikan Qurannya.

sistem pendidikan nasional.

SD NU Insan Qurani Gedangsewu Pare merupakan salah satu gedung dan tanah wakaf Nahdlatul Ulama yang berdekatan dengan lokasi pondok pesantren tahfidil quran Darul Uloom Gedangsewu, Pare, Kediri yang di asuh oleh KH. M. Hafidz yang sudah tersohor dengan pendidikan Qurannya.

Qurannya.

b. Visi, Misi, dan Tujuan

- VISI SD Nahdlatul Ulama Insan Qurani :

Terwujudnya manusia berpendidikan berjiwa
yang berkarakter Ahlusunnah wal jama'ah

- Misi SD Nahdlatul Ulama Insan Qurani :

- 1) Memberikan pembelajaran dengan dasar ilmu pe
& teknologi sesuai perkembangan zaman

- 2) Perpustakaan
- 3) Aswaja center
- 4) Mushola
- 5) Aula pertemuan
- 6) Tabungan
- 7) Kendaraan antar jemput
- 8) Kamar mandi
- 9) Home visit

➤ **Program Penunjang SD NU Insan Qurani Gedangsewu Pare**

KREATIVITAS DAN KARYA WISATA

1. Karya wisata

- 1) Gedung representative
- 2) Perpustakaan
- 3) Aswaja center
- 4) Mushola
- 5) Aula pertemuan
- 6) Tabungan
- 7) Kendaraan antar jemput
- 8) Kamar mandi
- 9) Home visit

KREATIVITAS DAN KARYA WISATA

1. Karya wisata
2. Gelar kreatifitas dan Panggung hiburan
3. Program Happy and Fun

1. Peringatan Maulid Nabi
2. Peringatan Isra' Mi'raj
3. Pawai Ramadhan dan Muharram, Qotaman
4. Pondok Romadlon

B. Ketokohan K. H. Masykur Al Hafidz dalam pengelolaan Pendidikan

1. Biografi

K.H. M. Masykur al-Hafidz atau lebih dikenal dengan sebutan Gus Kur merupakan anak dari K. Salamun yang lahir di Desa Tunge, Kecamatan Wates, Kabupaten Kediri, Jawa Timur. Beliau adalah Pendiri Pondok Pesantren Tahfidhil Qur'an Darul Muhajirin Gedangsewu Pare Kediri, menantu dari K.H. Zainuri Rofiq dengan Putri beliau Ibu Nyai Hj. Durotul Munfarida

Pondok Pesantren Tahfidhil Qur'an Darul Muhajirin sendiri didirikan pada tahun 1999 dengan nama PP. Roudlulul Qur'an Darul Muhajirin atas perintah dan doa' serta istikhoroh dari para masyayikh antara lain K.H. Luqman Mauludi Hasyim (PP Miftahul Ulum Jombang) K.H. Muhsin Isman Al hafidz (PP Sirojul ulum semanding) serta restu mertua beliau K.H. Zainuri Rofiq .

K.H M. Masykur al-Hafidz pernah berguru pada beberapa kyai di Jawa Timur, khususnya banyak terdapat di daerah Pare Kediri yaitu: keilmuan kitab berguru di pondok tertua di Pare yakni PonPes. Miftahul Ulum Jombang, yang diasuh oleh K.H. Syamsudin Hasyim dan K.H. Luqman Mauludi hasyim pada masa itu. Beliau juga menempuh pendidikan Qur'an yaitu program tahfidh atau hafalan Al Qur'an 30 Juz di PPTQ Sirojul Ulum Semanding Tretak Pare Kediri yang diasuh oleh K.H. Muhsin Isman al-hafidz, beliau merupakan murid pertama dari

Beliau merupakan seorang kyai yang sederhana, tawadhu' dan alim yang bukan sekadar pandai mengajar. Tap teladan santri dan masyarakat yang di antaranya adalah sel berjamaah dan istiqomah dalam menjaga dan mengamalkan Bahkan ada yang mengatakan bahwa beliau ini layaknya berjalan, meski dalam keadaan tertidur pun mulut beliau tid berhenti murojaah.

K.H. Masykur Al Hafidz selain sebagai pengasu Pesantren Tahfidzul Qur'an Darul Muhajirin beliau juga seba Tanfidziyah PCNU cabang Kediri dan Ketua Jam'iyah Jantik Ghofilin Kediri.

berjalan, meski dalam keadaan tertidur pun mulut beliau tidak berhenti murojaah.

K.H. Masykur Al Hafidz selain sebagai pengasuh Pesantren Tahfidzul Qur'an Darul Muhajirin beliau juga sebagai Tanfidziyah PCNU cabang Kediri dan Ketua Jam'iyah Jantikh Ghofilin Kediri.

Tanfidziyah PCNU cabang Kediri dan Ketua Jam'iyah Jantika Ghofilin Kediri.

Kegiatan SMS (Senin Malam Selasa) kajian kita merupakan salah satu kegiatan asuhan beliau yang juga dalam dari Yayasan Sunan Giri Al Masykuri. Yayasan yang baru oleh beliau ini bersamaan dengan peresmian SD NU Insan Kini nama Yayasan tersebut sebagai pondasi dari Pond Muhajirin, TPQ Darul Muhajirin, SD Nu Insan Qur'ani,

senantiasa dinanti oleh murid beliau yang haus akan ilmu agar berdakwah yang tidak menggurui namun pesan dapat tersampaikan dengan baik oleh pengikutnya.

2. K. H. Masykur Al Hafidz dalam Pengelolaan Pendidikan

Ulama adalah para tokoh pemeran pendidikan terdahulu yang terpenting sesudah Nabi Muhammad SAW, sebab merekalah yang paling memahami ilmu Islam dan pengamalannya sesudah Nabi Muhammad SAW, melalui tangan mereka generasi umat Islam dapat menimba ilmu ajaran Islam sekaligus cara pengamalannya. Pada saat ini adalah merupakan ulama pemegang tongkat estafet kehidupan beragama, maju mundur keberlangsungan agama tergantung pada mereka.

2. K. H. Masykur Al Hafidz dalam Pengelolaan Pendidikan

Ulama adalah para tokoh pemeran pendidikan ter
terpenting sesudah Nabi Muhammad SAW, sebab merekalah
yang paling memahami ilmu Islam dan pengamalannya sesudah
Muhammad SAW, melalui tangan mereka generasi umat Islam
dapat menimba ilmu ajaran Islam sekaligus cara pengamalannya
pada saat ini adalah merupakan ulama pemegang tongkat
kehidupan beragama, maju mundur keberlangsungan agama t

Seperti halnya K. H Masykur Al hafidz menginginkan sebuah lembaga yang berbasis Qur'an dengan pembiasaan. Terwujudnya SD NU Insan Qur'ani sebagai lembaga baru masyarakat modern tidak meniauhkan dari pendidikan yang

“Pada mulanya lembaga pendidikan ini merupakan cita-cita dari Romo yai, menginginkan pendidikan aswaja, dasarnya itu. dan di desa kita ini kan banyak sekolah swasta maju yang baru bermunculan. Kita ingin jadi penonton dan sebagai penikmat saja. Tapi ingin berperan dalam penggerak lembaga formal. berdirilah SD NU Insan Qur’ani yang peresmian tanggal 14 Oktober 2014. Itu peresmian pertama.”⁵⁹

Dilain cerita, menantu Kyai yang juga sebagai Ketua memaparkan bahwa lembaga ini dapat terbentuk atas dasar ke seorang kyai terhadap remaja di sekitar desa beliau. Sehingga gigih berupaya dalam melaksanakan pendidikan yang juga dakwah beliau.

Dilain cerita, menantu Kyai yang juga sebagai Ketua Yayasan memaparkan bahwa lembaga ini dapat terbentuk atas dasar keprihatinan seorang kyai terhadap remaja di sekitar desa beliau. Sehingga beliau gigih berupaya dalam melaksanakan pendidikan yang juga sebagai dakwah beliau.

⁵⁹Atabik, Wawancara, 11 Nopember 2017, CHW 3, hal 8

“Yang jelas kita awal berdiri ada tim sekolah yang dibentuk Kyai pada tanggal 14 oktober 2014. Dan timnya belum banyak yaitu pak yai, menantunya, saya sendiri, Ustadz Ayub sebagai anggota Anshor, Ustadz Choirul yang juga sebagai santri disini. Namanya *sami'na wa atho'na* saya langsung diminta jadi kepala sekolah. Kemudian membuat terobosan pemasaran dengan promosi masuk di sekolah, dari oktober kita sudah promosi akhirnya ajaran 2015 kita siap melaksanakan proses pendidikan, termasuk membuat banner, pembagian brosur, pengenalan pendidikan di sekolah-sekolah TK. Alhamdulillah tahun itu juga masih sekitar 15 yang mendaftar kemudian mendekati ajaran baru semakin baru sampai mulainya ajaran ada 40 anak.”⁶²

Sebagai sebuah lembaga yang bergerak dalam bidang

pendidikan dan juga berhubungan langsung dengan masyarakat luas sudah menjadi bagian yang tidak dipisahkan bagi SD NU Insan Qur'ani untuk memasarkan lembaga ini kepada masyarakat luas dengan tujuan agar masyarakat tahu apa saja yang ditawarkan dan juga apa saja yang akan didapatkan jika menyekolahkan anaknya di SD NU Insan Qur'ani ini. Berbagai kegiatan dalam pemasaran telah dilaksanakan dengan kerja keras seperti menyebarkan brosur, memasang banner di sudut kota

⁶² Ust. Syamsul Maarif, Wawancara, 5 Nopember 2017, CHW 10, hal 5

SD NU Insan Qur'ani yang belum lama berdiri ini pasti memerlukan perencanaan pemasaran yang matang agar semua target dan tujuan awal pemasaran tercapai, namun apabila tidak adanya pemasaran hanya mengalir bagai air yang mengikuti arus atau hanya menunggu saja maka bisa dikatakan perencanaan yang sudah dirancang dikatakan tidak berguna sama sekali, sebab kegiatan pemasaran tidak dilaksanakan sebaik-baiknya.

Berikut merupakan hasil wawancara, observasi serta dokumentasi dari penelitian tentang pemasaran pendidikan melalui

Menembus pasar merupakan tujuan pemasaran untuk meningkatkan penjualan dan penawaran barang atau jasa kepada sasaran pembeli, baik yang pernah menggunakan atau yang belum menggunakan barang dan jasa. Dapat dikatakan sesuai dengan teori karena promosi dilakukan melalui media dakwah oleh K. H. Masykur Al Hafidz agar anaknya bersekolah ditempat yang tepat dan memiliki keunggulan baik agama maupun pendidikan umum sehingga masyarakat memiliki pendapat bahwa sekolah yang memiliki keunggulan tersebut adalah SD NU Insan Qur'ani yang berada di bawah asuhan seorang kyai. Kharismatik seorang kyai ini yang menjadikan nilai lebih dari pemasaran SD NU dalam mengenalkan kepada masyarakat.

74

Insan Qur'ani Pare, Kediri dan telah dibuktikan hasilnya santri TPQ Darul Muhajirin yang menjadi satu yayasan. Melalui program Yanbu'a yang sudah diterapkan pada santri TPQ Darul Muhajirin dengan harapan siswa SD NU Insan Qur'ani Pare, Kediri juga fasih dalam membaca Al Qur'an serta menguasai hal-hal lain dalam bacaan Al qur'an.

2. Melakukan analisis kompetitor

Kemampuan memahami pesaing dibutuhkan oleh lembaga untuk memutuskan sebuah cara yang digunakan dalam berprestasi. Seperti yang dilakukan SD NU Insan Qur'ani Pare, Kediri melalui karakteristik sekolah lain yang berada satu desa tersebut dilemahkan dengan cara menguatkan ketokohan Kyai

2. Melakukan analisis kompetitor

Kemampuan memahami pesaing dibutuhkan oleh lembaga untuk memutuskan sebuah cara yang digunakan dalam berorganisasi. Seperti yang dilakukan SD NU Insan Qur'ani Pare, Kediri dalam menganalisis karakteristik sekolah lain yang berada satu desa tersebut dilemahkan dengan cara menguatkan ketokohan Kyai

2. Melakukan analisis kompetitor

Kemampuan memahami pesaing dibutuhkan oleh lembaga untuk memutuskan sebuah cara yang digunakan dalam berorganisasi. Seperti yang dilakukan SD NU Insan Qur'ani Pare, Kediri dalam menganalisis karakteristik sekolah lain yang berada satu desa tersebut dilemahkan dengan cara menguatkan ketokohan Kyai

3. Merancang bauran pemasaran

Dalam pelaksanaan pendidikan di SD NU Insan Qur'ani Parangrejo Kediri yang masih tergolong baru, perlu dirancang bauran pemasaran, terdiri dari 5P, yakni:

3.1. *Product* (Produk)

Secara umum SD NU Insan Qur'ani Parangrejo menawarkan produk jasa berupa siswa yang berkembang bakatnya, fasih membaca Al Qur'an, mengamalkan ajaran Islam. Kelas *full day* yang memiliki sarana belajar yang *fun*, *smart*, dan menggabungkan dengan program *tahfidz juz* 29, 30, belajar baca Al Qur'an serta belajar kitab kuning menjadi keunikan tersendiri. SD NU Insan Qur'ani Parangrejo menawarkan manfaat-manfaat yang akan diterima siswa.

3.1. *Product* (Produk)

Secara umum SD NU Insan Qur'ani Pare, Kediri menawarkan produk jasa berupa siswa yang dapat berkembang bakatnya, fasih membaca Al Qur'an, serta mengamalkan ajaran Islam. Kelas *full day* yang dirancang untuk sarana belajar yang *fun*, *smart*, dan menggembirakan dengan program *tahfidz juz 29, 30*, belajar baca Al Qur'an, serta belajar kitab kuning menjadi keunikan tersendiri serta menawarkan manfaat-manfaat yang akan diterima siswa.

Dalam penetapan harga, yang menjadi bahan pertimbangan SD NU Insan Qur'ani Pare, Kediri adalah kebutuhan operasional sekolah yang berkaitan dengan program yang ingin dijalankan sekolah. SD NU Insan Qur'ani Pare, Kediri tidak menggunakan konsep memungut biaya serendah-rendahnya agar menarik minat orangtua.

3.3. *Place* (Tempat)

Tempat yang strategis, dan mudah diakses merupakan nilai positif bagi SD NU Insan Qur'ani Pare, Kediri. Lokasi sekolah yang berada di belakang *ndalem* K.H. Masykur Al Hafidz tidak menimbulkan kekhawatiran bagi wali murid akan keamanan anaknya ketika berada disekolah. Sehingga tidak mudah bagi sembarang orang masuk kedalam lokasi sekolah sebelum melalui pengawasan keamanan yang penjagaannya dilakukan oleh *kang* santri.

3.4. *People* (Sumber Daya Manusia)

Sumber daya manusia yang dimaksud adalah tenaga pendidik dan tenaga kependidikan. Mengenai kualifikasi akademik tenaga pendidik dan tenaga kependidikan yang diutamakan adalah S1 dan alumnus pondok pesantren. Hal ini dikarenakan lembaga dibawah asuhan K.H. Masykur Al Hafidz yang ingin mencetak generasi Qur'ani dan mengharuskan seluruh tenaga pendidik dan tenaga kependidikan mahir dalam membaca Al Qur'an serta mampu mengamalkan isi Al Qur'an.

3.5. Promotion (Promosi)

Promosi sangat penting dilakukan, karena tanpa promosi maka masyarakat tidak mengetahui informasi tentang

Promosi biasa dilakukan menjelang ajaran baru sesuai kalender pendidikan yang sekolah. Namun hal itu berbeda dengan SD Qur'ani, jauh sebelum tahun ajaran baru len sudah terlebih dahulu menyebarkan brosur di org –NU an yang dibawahi pula oleh Kya kegiatannya seperti rutinan muslimat, kajian malam selasa, beliau juga menyampaikan tentang Seperti yang dipaparkan oleh bapak kepada yaitu bapak Atabik, S.Pd.I:

“O ya tetep namanya promosi santri TPA sebarikan brosur, ibu-ibu rutinan juga begi kenyataanya tidak banyak, malah TPA to

a. Brosur

Seperti yang dipaparkan oleh bapak kepala sekolah
yaitu bapak Atabik, S.Pd.I:

⁶⁵ Atabik, Wawancara, 11 Nopember 2017, CHW 12, hal 9

Kita ya legowo aja dan memaklumi, tapi p
beniat dan bertekad suatu saat proses p
yang kita jalankan akan sebanding dengan
kita harapkan. Berkat doa dan juga kerja
semua Cuma butuh waktu”.⁶⁶

b. Banner atau Spanduk

Usaha lain dari SD NU Insan Qur’
menyebarkan brosur agar masyarakat secara cepat m
keberadaan sekolah yaitu melakukan pemasangan
atau spanduk di sudut kota yang dapat dijang
masyarakat. Berdasarkan pengamatan peneliti, bar
pengumuman penerimaan siswa baru, dan juga
pula foto K. H Masykur al hafidz sebagai ikon sek

b. Banner atau Spanduk

Usaha lain dari SD NU Insan Qur'ani selain menyebar brosur agar masyarakat secara cepat mengetahui keberadaan sekolah yaitu melakukan pemasangan banner atau spanduk di sudut kota yang dapat dijangkau oleh masyarakat. Berdasarkan pengamatan peneliti, banner berisi pengumuman penerimaan siswa baru, dan juga terdapat pula foto K. H Masykur al hafidz sebagai ikon sekolah ini.

“Yang jelas kita sebagai sebagai sekolah baru, tidak terlepas dari pengaruh Romo Yai Masykur AL Hafidz, yang jelas kita ini *ndompleng*, dalam artian *ndompleng* kewibawaan beliau, *ndompleng* kharismatik beliau, dan itu juga sudah di akui oleh pihak yayasan. Yayasan kita juga baru yaitu Sunan Giri Al Masykuri. Karena kebutuhan jadi

⁶⁶ Ust. Syamsul Maarif, Wawancara, 5 Nopember 2017, CHW 40, hal 6

4) Personal Selling

Selain tim dari sekolah dan juga Kyai sendiri yang melaksanakan kegiatan pemasaran, pihak sekolah juga menganjurkan setiap pendidik, santri maupun alumni untuk mengajak orang-orang terdekatnya disekolahkan di SD NU Insan Qur'ani.

“Dalam kesempatan evaluasi yang biasa kita laksanakan pada akhir bulan, pak yai sering sekali berpesan agar semua guru yang mempunyai anak agar menyekolahkan anaknya di pondok ini karena logikanya jika seorang guru mampu mendidik seorang anak menjadi panutan dalam masyarakat maka guru tersebut layak mendapatkan pendidikan yang bagi anaknya sebagai bekal dimasa depan. Bahkan yai pernah berpesan juga bahwa jika ada guru yang tidak mampu menyekolahkan anaknya disini karena biaya sesungguhnya sekolah ini telah dzolim terhadap guru tersebut. Begitu besar perhatian pak yai terhadap semua pihak yang terlibat dalam pendidikan ini, semua hanya bertujuan untuk memberikan layanan yang terbaik dan tidak memberatkan pihak agar semua pihak mendapatkan hak yang sama dalam berpendidikan”.⁷⁵

Pemasaran di SD NU memang sangat kuat atas peran dari K. H Masykur Al Hafidz, beliau sangat bekerja keras memperkenalkan lembaga tersebut kepada masyarakat umum.

⁷⁵ Atabik, Wawancara, 11 Nopember 2017, CHW 18, hal 10

bantuan untuk mempromosikan, tapi ke...
biasa aja. Mungkin ya diumumkan sekedar...
Pengumumannya tidak segetol pak yai. N...
yai sendiri yang menganjurkan bahwa...
orang NU jadi kalo bisa sekolah ya di...
juga tidak terlepas dari SD NU lain ya...
pare. Jadi memang *ndompleng* dulu dari...
besar, kebanyakan kalo kuota disa...
mencukupi limpahannya dibawa kesini”.⁷

5) Sales Promotion

Sebagai penentu keberhasilan pemasaran,
ini dalam bidang jasa pendidikan, SD NU Insa
menggunakan berbagai cara yang dirancang
merangsang masyarakat supaya lebih mendala

5) Sales Promotion

“Penempatan PSB sengaja diminta pak yai diletakkan di teras *ndalem* beliau. Jadi kita bikin kantor kecil-kecilan seperti itu ada bangku panjang, duduk lesehan, tumpukan brosur, formulir dan sedikit ada kue jamuan. Ya mungkin supaya pak yai bisa melihat secara langsung calon-calon siswanya. Kadang ya beliau ngajak ngobrol calon

85

Al Hafidz, memang mempengaruhi dalam proses p
Masyarakat cenderung lebih mempercayai kya
kharismatik beliau yang juga sebagai penghafal
Sebagaimana yang di sampaikan oleh salah satu w
yang pula ditugaskan sebagai komite sekolah

“Jadi kembali lagi awal kan saya belum
hasil apapun dari SD NU Insan Qur’ani
sudah saya lihat dari TPA saja. Makanya
saya memutuskan biar sekolah SD sekali
ngajinya. Apalagi saya juga mengerti kar
sering mengisi pengajian dan juga bar
santri sini anaknya di sekolahkan ju
Selain itu saya juga pengen dapat
qur’annya karena beliau *hamilul qur’an* j
dari situ”⁷⁸

“Jadi kembali lagi awal kan saya belum melihat hasil apapun dari SD NU Insan Qur’ani itu, yang sudah saya lihat dari TPA saja. Makanya akhirnya saya memutuskan biar sekolah SD sekaligus dengan ngajinya. Apalagi saya juga mengerti karena beliau sering mengisi pengajian dan juga banyak yang santri sini anaknya di sekolahkan juga disini. Selain itu saya juga pengen dapat barokah qur’annya karena beliau *hamilul qur’an* jadi dilihat dari situ”.⁷⁸

Penentuan sasaran calon pembeli dalam hal ini peserta didik merupakan sebagai langkah awal dalam kegiatan pemasaran yang dilaksanakan oleh K. H. Masykur Al Hafidz. Penentuan ini dilakukan dengan memperhatikan skema penyebaran pengikut dakwah beliau.

⁷⁸ Arik Khusnul Suyandari, Wawancara, 2 Desember 2017, CHW 7, hal 12

“Ya seperti kata pepatah itu lho. Sekali mendarung dua tiga pulau terlampaui. Menyampaikan ajaran agama masuk, mengenalkan sekolah saya sendiri masuk. Setiap masyarakat kan juga memiliki cara yang berbeda dalam menerima informasi dari luar. Kalo biasanya sekolah dapat diketahui hanya gambar spanduknya saja. Alhamdulillah juga orang-orang ya bisa mengerti. Buktinya anak-anaknya banyak yang dititipkan kesini. Berarti kita itu dipercaya, semoga saja kami amanah.”⁷⁹

“O iya memang kami itu berusaha semaksimal mungkin, ikhtiar lain selain doa, kami memberikan sebuah kegiatan kerohanian kepada masyarakat. Sebelum ada SD ini ikut dulu sama TPQ. Disitu bisa ditunjukkan mutakhirrijin dari TPQ ngajinya *lanyah*, akhlaknya juga baik, mampu menghafal al- Ma’tsurot. Itu bisa jadi pertimbangan wali santri meskipun SD-nya masih baru. Secara terus menerus kami memberikan respon positif dan tidak menutup kemungkinan Insya Allah suatu saat akan menghasilkan peserta didik yang tidak hanya bagus dalam kuantitas. Tapi kualitas tetap nomor satu diperhatikan. Tidak apa-apa masih mula harus *ngoyo*. Perjuangan tidak berakhir hari ini saja, masih ada besok dan besok lagi.”⁸⁰

⁸⁰ K.H. Masykur Al Hafidz, Wawancara, 4 Nopember 2017, CHW 12, hal 3

“Memang ya mbak, tahun 2015 kita sangat mengurus keringat dalam hal memperkenalkan lembaga pada masyarakat. Karena kita ini biasa dilihat masyarakat hanya berkecimpung pada organisasi NU kok tiba-tiba mengurus pendidikan. Jadi, ya masyarakat itu ragu kepada kita. Malah itu yang memompa semangat untuk semakin menyebarkan informasi tentang sekolah. Brosur kita titipkan juga di sekolah-sekolah, pak yai juga menyebarkan ketika ceramah, sampai banner itu kita pajang besar-besaran setiap sudut perempatan biar dilihat banyak orang. Kita juga menampilkan foto kyai pada banner. Ya bisa dibilang brand ambassadornya lah. Karena kalo bukan kyai darimana bisa melihat sekolah ini. Memang juga sekolahnya beliau. Intensitas dakwah beliau sudah dimana-dimana. Jadi ya sudah pasti K. H. Masykur akan menjadi tolak ukur masyarakat.”⁸¹

⁸¹ Attabik, Wawancara, 11 Nopember 2017, CHW 6, hal 8

sponsor kami juga belum banyak. Sehingga dalam pendanaan limpahkan pada kyai juga.”⁸²

⁸² Attabik, Wawancara, 11 Nopember 2017, CHW 27, hal 11

PENUTUP

Setelah mengadakan serangkaian jenis penelitian, memaparkan data dan kemudian menganalisisnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagaimana berikut :

- 90

2. Pemasaran dalam pendidikan diharuskan untuk merancang usaha yang ditempuh oleh sekolah sebagai penyebaran dalam mengenalkan keberadaan sekolah pada masyarakat. Merancang beberapa usaha tersebut, SD NU Insan Qur'ani Pa melakukan pengambilan keputusan untuk mengatur pemasaran agar tepat sasaran, yaitu sebagai berikut:
 - a. Analisis program sekolah dengan kebutuhan masyarakat.
 - b. Melakukan analisis kompetitor.
 - c. Merancang bauran pemasaran.
3. Pemasaran Pendidikan bukan merupakan kegiatan bisnis sekolah yang dikelola hanya mendapatkan siswa, tetapi merupakan tanggung jawab penyelenggara pendidikan terhadap masyarakat.

2. Pemasaran dalam pendidikan diharuskan untuk merancang usaha yang ditempuh oleh sekolah sebagai penyebaran dalam mengenalkan keberadaan sekolah pada masyarakat. Merancang beberapa usaha tersebut, SD NU Insan Qur'ani Pa melakukan pengambilan keputusan untuk mengatur pemasaran agar tepat sasaran, yaitu sebagai berikut:
 - a. Analisis program sekolah dengan kebutuhan masyarakat.
 - b. Melakukan analisis kompetitor.
 - c. Merancang bauran pemasaran.
3. Pemasaran Pendidikan bukan merupakan kegiatan bisnis sekolah yang dikelola hanya mendapatkan siswa, tetapi merupakan tanggung jawab penyelenggara pendidikan terhadap masyarakat.

penawaran barang atau jasa kepada sasaran pembeli, baik yang sudah menggunakan atau yang belum menggunakan barang dan jasa tersebut. Hal ini dikatakan sesuai dengan teori karena pemasaran dilakukan melalui media dakwah dengan melihat strategi bauran pemasaran (*product, price, people, place, promotion*) oleh K. H. Masykur agar anaknya bersekolah ditempat yang tepat dan memiliki ketrampilan yang baik agama maupun pendidikan umum sehingga masyarakat dapat menerima pendapat bahwa sekolah yang memiliki keunggulan tersebut adalah SD NU Insan Qur'ani yang berada di bawah asuhan seorang Kiai yang Kharismatik seorang kyai ini yang menjadikan nilai lebih dari pada SD NU dalam mengenalkan kepada masyarakat.

B. Saran

Dengan memperhatikan hasil penelitian dan beberapa kesimpulan di atas, maka dengan rasa hormat Penulis memberikan saran dengan harapan adanya perbaikan ke arah yang lebih baik lagi.

Pengenalan SD NU Insan Qur'ani kepada khalayak perlu diperluas lagi dengan penggiatan dan kunjungan-kunjungan dalam menawarkan program pendidikan. Hal ini dilakukan untuk memperoleh input peserta didik yang

Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga
Yogyakarta, 2015.

Muhammad Aufa Minan, “Peran Kyai dalam Pendidikan Moral Masyarakat nelayan di Desa Karangaji Kecamatan Kedung Kabupaten Jepara”, skripsi, Fakultas Tarbiyah, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, 2015.

Marlina, dkk., “Peran dan Potensi Kyai Pesantren dalam Pengembangan Lembaga Keuangan Syariah di Pekalongan”, Jurnal Penelitian, Vol. 11: 1, 2014.

Buchari, Alma, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Afabeta, Bandung, 2007.

Philip Kotler, Manajemen Pemasaran Edisi Kelima, Erlangga, Jakarta, 1989.

Philip Kotler, Manajemen Pemasaran, SMTG Desa Putra, Jakarta, 2002.

Philip Kotler, Manajemen Pemasaran, PT. Prenhallindo, 1997.

Boyd, Walker dan Larreche, Manajemen Pemasaran: Suatu pendekatan Strategis dengan Orientasi Global, Edisi Kedua, Erlangga, Jakarta.

Machali, Imam dan Ara Hidayat, *he Handbook of Education Management*,
Magister Pendidikan Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga,
Yogkarata.

Buchari, Alma, Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan, Alfabeta, Bandung, 2003.

Davies, B., dan Ellison, L., 1997. *The New Strategic Direction and Development of The School: Key Framework for School Improvement Planning*, Second Edition, RoutledgeFalmer, Taylor&Francis Group, London.

Rusadi Ruslan, Manajemen Pubic Relation Media Komunikasi, Konsep, dan Aplikasi, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.

