

Analisis Manajemen Pemasaran Jasa Lembaga Pendidikan Islam : Pondok Pesantren Amsilati Darul Falah Bangsri Jepara

Mustaqim
Univer sitas Islam Negeri Walisongo
mustaqimsamadi@yahoo.co.id

Abstract

The purpose of this study is to find out how the marketing strategy and marketing services and how its implementation in marketing education services MI, MTS, MA in Pondok Pesantren Darul Falah Bangsri Jepara. This research approach is qualitative with analytic descriptive type. The results of this study found that: The leadership of Darul Falah boarding school (boarding school Amsilati) perform three strategies. first; analyzing the real needs of santri as potential service users in the form of products / books that are really needed. They find it difficult to understand the yellow book. second: compose a book khulasah (summary) Alfiyah which then called Amsilati. The number of ba'it (Nazam) is 184, which is the "core" of 1000 ba'it Alfiyah book, Third: using amsitai as branding in permitting Islamic educational institutions with the advantage of easy to understand the science of nahwu and sharaf in a short time.

Keywords: Marketing Management; Educational Services

Abstrak

Tujuan Penelitian ini untuk mengetahui, bagaimana strategi dan teknik pemasaran jasa pendidikan dan bagaimana implementasinya dalam pemasaran jasa pendidikan MI, MTS, MA di Pondok Pesantren Darul Falah Bangsri Jepara. Pendekatan penelitian ini kualitatif dengan jenis deskriptif analitik. Hasil penelitian ini menemukan bahwa: Pimpinan pondok pesantren Darul Falah (pondok pesantren Amsilati) melakukan tiga strategi. pertama ; menganalisis kebutuhan riil santri sebagai calon pengguna jasa berupa produk /kitab yang benar-benar dibutuhkan. Mereka mengalami kesulitan untuk memahami kitab kuning. kedua : menyusun buku khulasah (ringkasan) Alfiyah yang kemudian disebut Amsilati. Jumlah ba'it (Nazam) nya 184, yang merupakan “inti” dari 1000 ba'it kitab Alfiyah, Ketiga : menggunakan amsitai sebagai branding dalam memperkenakan lembaga pendidikan Islam dengan keunggulan berupa mudah memahami ilmu nahwu dan sharaf dalam waktu yang singkat.

Kata Kunci :Manajemen Pemasaran, Jasa Pendidikan

Pendahuluan

Animo orang tua untuk menyekolahkan anaknya di Madrasah Amsilati melonjak tajam setelah adanya metode baru yang dikenalkan di MI, MTS dan MA Amsilati di pondok pesantren Darul Falah Bangsri yang terletak 17 km sebelah utara kota ukir Jepara. Pondok ini lebih dikenal oleh masyarakat dengan nama pondok Amsilati karena memiliki metode pembelajaran khusus yang tidak dipunyai oleh pondok pesantren yang lain berupa khulashah kitab Alfiyah yang dikarang oleh KH.Taufiqul Hakim, pengsuh pondok pesantren tersebut.

Fokus penelitian ini adalah mengkaji lebih mendalam bagaimana manajemen pemasaran pendidikan di Pondok Pesantren Amsilati Darul Falah Bangsri Jepara yang telah berhasil mengelola lembaga pendidikan Islam dengan baik sehingga dapat mencapai perkembangan yang pesat dalam waktu yang singkat.

Pondok pesantren yang relatif masih muda namun sangat diminati masyarat. berdiri sejak tahun 2003, dalam waktu yang singkat jumlah siswanya sudah mencapai 3000 siswa. Perkembangan ini terutama dialami pada masa lima tahun terakhir dimana pondok pesantren tersebut memperkenalkan metode baru yang terangkum dalam kitab khulashoh Alfiyah Ibnu Malik dengan nama amsilati. Kecepatan perkembangan ini melebihi pesantren dan sekolah/madrasah swasta yang jauh lebih tua seperti madrasah di pondok pesantren Matholibul Huda Mlonggo yang berdiri sejak tahun 1930 dimana kondisi di tahun yang sama mempunyai siswa sekitar 1100 siswa.¹

Pekembangan Pondok Pesantren Amsilati ini tentu sangat dipengaruhi oleh manajemen pemasaran jasa pendidikan di pondok tersebut. Hal ini perlu diteliti untuk khususnya untuk menggali manajemen pemasaran yang meliputi strategi dan teknik serta faktor-faktor yang mempengaruhi pemsaran pendidikan di Pondok Pesantren Amsilati Darul Falah Bangsri Jepara.

¹ Yayasan Pendidikan Matholibul Huda Mlonggo, "Dokumen Dari Yayasan Pendidikan Matholibul Huda Mlonggo" (Jepara, 2015).

Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan

Sebelum membicarakan lebih lanjut mengenai manajemen pemasaran, perlu sedikit dibahas disini tentang perbedaan antara marketing dan *Public Relations*. *Marketing* adalah istilah pemasaran dalam organisasi yang mengejar laba, sedang *public relations* merupakan istilah yang dipakai dalam organisasi yang tidak mengejar laba, meskipun dalam perkembangan akhir-akhir ini terjadi penggunaan dua istilah ini dalam kedua jenis organisasi secara bersamaan atau sebaliknya.²

FandyTjiptono,Ph.D mengutip beberapa definisi tentang pemasaran antara lain,sebagai berikut:³

1. Pemasaran adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk menstimulasi permintaan atas produk atau jasanya dan memastikan bahwa produk dijual dan disampaikan kepada para pelanggan.
2. Pemasaran adalah proses sosial yang mencakup aktivitas-aktivitas yang diperlukan untuk memungkinkan individu dan organisasi mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak lain dan untuk mengembangkan relasi pertukaran dengan pihak lain dan untuk mengembangkan relasi pertukaran berkesinambungan.

Jasa pendidikan adalah kegiatan lembaga pendidikan memberi layanan atau menyampaikan jasa pendidikan kepada konsumen,utamanya siswa dengan level sangat memuaskan, memuaskan atau kurang memuaskan.⁴ Leonard L. Berry menyatakan *relationship marketing* adalah merupakan upaya menarik pelanggan dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan. Jika definisi di atas disimpulkan maka dapat dikatakan bahwa *relationship marketing* adalah upaya mengenal konsumen lebih baik, sehingga perusahaan dapat memenuhi *needs and wants* mereka. Perusahaan harus fokus terhadap usaha menjaga melayani sebaik mungkin pelanggan yang sudah ada, disamping juga mencari pelanggan baru.⁵

² Buchari Alma, *Pemasaran Jasa Pendidikan* (Bandung: Alfabeta, 2003).79.

³ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa Prinsip Penerapan Dan Penelitian* (Yogyakarta: ANDI Offset, 2014).3-4.

⁴ Alma, *Pemasaran Jasa Pendidikan*. 4-6

⁵ Alma. 168

Berdasarkan hasil penelitian Alma, ditemukan urutan teknik promosi pendidikan tinggi sebagai berikut: 1. menerbitkan bulletin. 2. mencetak brosur. 3. publikasi di Surat Kabar. 4. publikasi di televisi. 5. publikasi di radio. 6. memasang spanduk. 7. undangan masyarakat umum ke kampus. 8. mencetak lambang atau logo. 9. mengundang pelajar ke kampus. 10. mengundang pejabat ke kampus. 11. kunjungan ke sekolah bisa ditambahkan kalau sekarang bisa melalui media sosial/internet.⁶

Istilah lain tentang teknik humas yang dipakai dikenal dengan istilah media massa yang menurut Ruslan bisa dikelompokkan menjadi media cetak dan media elektronik, bentuknya meliputi surat kabar, tabloid, majalah berita, majalah hiburan yang terbit mingguan, bulanan yang diupayakan bisa dibaca masyarakat, sedang media elektronik antara lain televisi dan radio.⁷ Sedangkan Menurut Zeithaml dan Bitner yang dikutip Riduan mengatakan bahwa terdapat tujuh unsur dalam bauran pemasaran jasa, yang terdiri dari empat bauran pemasaran tradisional yaitu (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*), dan promosi (*promotion*) dan tiga perluasan bauran pemasaran (yaitu SDM), bukti fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*).⁸

Dengan demikian, manajemen pemasaran adalah usaha untuk mengidentifikasi apa sesungguhnya yang dibutuhkan oleh konsumen dan bagaimana cara pemenuhannya dapat diwujudkan.⁹ Untuk menuju ke pemenuhan pelanggan para manajer harus memulai menganalisis kebutuhan pelanggan, menyusun program, mengorganisasi, melaksanakan, mengkoordinasi, mengontrol dan mengevaluasi secara berkesinambungan.

Hasil-hasil riset mengenai komunikasi yang efektif dengan orang tua siswa menunjukkan temuan-temuan sebagai berikut

⁶ Alma. 138

⁷ Rosady Ruslan, *Public Relation Dan Media Komunikasi Konsepsi Dan Aplikasi* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2003).203.

⁸ Riduan, *Manajemen Pemasaran Perguruan Tinggi* (Bandung: Alfabeta, 2012). 37.

⁹ Kurniawan Saefullah Ernie Tisnawati Sule, *Pengantar Manajemen* (Jakarta: Prenada Media, 2006). 14

ini:¹⁰ (1). Para kepala sekolah menghabiskan banyak waktu untuk berkomunikasi orang tua siswa. (2). Hubungan yang positif dengan orang tua siswa membantu mendorong terwujudnya misi sekolah. (3). Kepala sekolah menengah atas menghabiskan 50 persen waktunya untuk menangani isu-isu mengenai orang tua siswa, masalah-masalah disiplin, dan hubungan dengan masyarakat. (4). Hubungan dengan orang tua siswa dan masyarakat diperkuat oleh komunikasi dua arah yang efektif. Penelitian lain yang dikutip oleh James H. Stronge, Holly B. Richard, Nancy Catano, antara lain:¹¹ (1). Peran kepala sekolah saat ini telah berubah dan seringkali mengharuskan kepala sekolah berhubungan dengan individu-individu ataupun kelompok-kelompok diluar organisasi sekolah untuk membangun kerjasama dalam mengejar tujuan-tujuan bersama. (2). Memasarkan atau memperkenalkan sekolah membantu kepala sekolah menarik minat guru berkualitas tinggi untuk menjadi staf di sekolah tersebut. (3). Rekan eksternal dapat memberikan target yang menekan, dimana tekanan ini mampu meningkatkan kualitas sekolah. Sekolah-sekolah yang menunjukkan peningkatan kinerja adalah sekolah-sekolah yang memiliki rekan eksternal. (4). Kepala sekolah yang sukses harus mampu bekerja dengan efektif bersama orang tua siswa, kelompok-kelompok bisnis, dan wakil-wakil pemerintah.

Kemitraan yang dinamis antara sekolah dan masyarakat akan memperbaiki efektivitas sekolah dan memberikan kontribusi terhadap kualitas kehidupan di dalam masyarakat secara keseluruhan.¹²

Metode Penelitian

Pendekatan penelitian ini adalah kualitatif dengan jenis deskriptif analitik, yang akan menghasilkan data berupa kata-kata, gambar-gambar dan sebagian besar bukan angka-angka walaupun ada angka hanya sebatas sebagai pelengkap agar penggambaran tentang suatu obyek penelitian menjadi mudah

¹⁰ Holly B. Richard dan Nancy Catano James H. Stronge, *Qualities of Effective Principals* (Jakarta: PT Indeks, 2013). 111

¹¹ James H. Stronge. 113-114

¹² Wahjosumidjo, *Kepemimpinan Kepala Sekolah* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2012). 335

dipahami. Wawancara digunakan untuk mencari data dari para pimpinan madrasah mulai kepala madrasah, para wakil kepala madrasah dan para guru dan para tenaga kependidikan serta tenaga administrasi dan perwakilan siswa. Observasi dipakai untuk mengumpulkan data tentang semua media humas yang pernah dipakai, sedang dan akan dipakai. Sedangkan dokumentasi dipakai untuk mengumpulkan data dokumen, seperti dokumen tentang rencana kegiatan sosialisasi penerimaan siswa baru, dokumen tentang instrumen-instrumen yang dipakai dalam kegiatan sosialisasi dan dokumen terkait serta dokumen portofolio. Analisa data menggunakan pola dari Milles dan Huberman, yaitu dengan tiga alur kegiatan yang berjalan bersamaan, berlangsung secara terus menerus sampai penelitian selesai yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan atau verifikasi.

Analisis Manajemen Pemasaran di Pondok Pesantren Amsilati Darul Falah

Pengagas metode Amsilati ini, KH. Taufiqul Hakim latar belakang pendidikannya adalah TK, SD lalu MTsN kemudian melanjutkan ke Ponpes Maslakul Huda Kajen, selanjutnya belajar di Matholiul Falah dibawah asuhan KH. Sahal Mahfudz dan KH. Abdullah Salam. Pengalaman awal yang pernah Ia alami dan rasakan betapa sulitnya memahami kitab kuning bagi pemula menjadi pendorong untuk melakukan analisis terhadap kitab Alfiah.

Setelah Ia hafal dan faham Ia melakukan telaah secara komprehensif dan teliti, dan akhirnya menyimpulkan bahwa perlu menyusun buku “*Khulasati*”, yakni *khulasah* (ringkasan) *Alfiyah* yang menjadi dasar pembahasan dalam semua kitab *Amsilati*. Jumlah bait (*Nazam*) nya 184, yang merupakan “inti” dari 1000 bait kitab *Alfiyah*, dan merupakan pedoman dasar ilmu *Nahwu* dan *Sharaf* bagi tingkat pemula, untuk kompetensi membaca Kitab Kuning, sisanya merupakan penyempurna. Usaha tersebut dimulai tanggal 27 Rajab tahun 2001 sampai dengan tanggal 17 Romadlon secara terus menerus melakukan *mujahadah*, lalu dilanjutkan dengan menulis *Amsilati* ini selama 10 hari (17-27) Romadlon berbentuk naskah awal tulisan tangan. Satu tahun kemudian selesai diketik dan dicetak pertama kali sebanyak 300

set, dilanjutkan bedah buku di gedung NU kabupaten Jepara pada tgl 16 Juni 2002 yang sampai sekarang Agustus 2016 sudah tercetak dan beredar sekitar 20 juta set (tiap set 5 buku) atau sekitar 100 juta buku.

Semua siswa baik di Madrasah Diniyah MI,SMP/MTS dan siswa MA wajib tinggal di pondok, setelah menjadi santri baru boleh menjadi siswa di madrasah sebagai pendidikan formal,oleh karena itu visi,misi dan tujuan induknya adalah pondok pesantren Darul Falah Amsilati. Visinya adalah mewujudkan Pondok Pesantren Darul Falah sebagai salah satu Pusat Pendidikan dan Pelatihan yang mampu menghasilkan santri yang berakhlakul karimah dan berketaqwaan tinggi, berkeimanan tebal, menguasai ilmu pengetahuan dan teknologi untuk mendapatkan kesuksesan dunia dan akhirat serta ridlo Allah swt. Sedangkan misi Pondok Pesantren Darul Falah adalah

1. Terciptanya santri sebagai seorang muslim yang menguasai ilmu agama yang kompeten sesuai dengan program pondok. Program tersebut meliputi program amsilati dan program pasca amsilati yang meliputi ilmu alat (Nahwu dan Shorof), Fiqih, Tafsir, Hadits, Tasawuf dan Bahasa.
2. Terciptanya santri yang menguasai ilmu pengetahuan dan teknologi dan kompeten dibidangnya, sesuai dengan program yang diselenggarakan PPDF yaitu MI / MTS / MA.
3. Terciptanya jalinan kerjasama dengan instansi-instansi terkait dan dunia usaha industri.
4. Terciptanya santri yang peka terhadap keadaan sosial dan berpikir untuk mencari penyelesaian permasalahan sosial.
5. Terciptanya santri yang memiliki jiwa mandiri dan wirausaha serta berakhlakul karimah.

Adapun Tujuan Pondok Pesantren Darul Falah adalah

1. Menyiapkan santri menjadi muslim yang mampu berakhlakul karimah dimanapun mereka berada.
2. Menyiapkan santri menjadi muslim yang bermanfaat bagi masyarakat dalam menghadapi permasalahan sosial.
3. Membekali santri dengan ilmu agama dan ilmu pengetahuan supaya bisa mengembangkan diri secara mandiri atau melalui mengikuti jenjang pendidikan yang lebih tinggi.

4. Menyiapkan santri menjadi muslim yang kompeten dalam rangka menghadapi era globalisasi dan mengimbangi perkembangan teknologi informasi yang cepat.
5. Membentuk santri yang beriman dan bertaqwa serta menguasai iptek untuk mendukung pembangunan nasional

Secara khusus dalam pemasaran pendidikan Pondok Pesantren Amsilati Darul Falah Bangsri Jepara melakukan hal hal sebagai berikut :

1. Menyelenggarakan seminar di banyak tempat, keliling yang dihadiri oleh KH.Taufiqul Hakim sendiri, termasuk ke kampus-kampus ke seluruh Indonesia
2. Membawa contoh Alumni untuk menunjukkan hasil pembelajaran dengan menggunakan metode Amsilati
3. Menyebarluaskan Brosur ke beberapa tempat baik pelanggan lama maupun pelanggan baru
4. Penyebaran ilmu oleh para santri dan para alumni,mereka mengajak temannya menjadi santri baru.
5. Menghadiri undangan dari Instansi-Instansi sebelum bulan Romadlon tiba,utamanya di bulan Mei dan Juni,hampir tiap hari.
6. KH.Taufiqul Hakim sendiri menghadiri Acara Wisuda di cabang-cabang pondok pesantren Amsilati
7. Kunjungan ke Luar Negeri; antara lain ke Malaysia dan Singapura

Salah satu wujud dari pelaksanaan evaluasi yang dilakukan oleh bapak KH. Lukmanul Hakim adalah dengan melakukan revisi terhadap buku ajar metode Amsilati yang semula 7 (tujuh jilid) mulai tahun 2005 diringkas menjadi 5(lima) jilid,hal ini diharapkan akan mempengaruhi efisiensi dalam pembelajaran.

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pemasaran Jasa Pendidikan

1. SDM: Sosok KH.Taufiqul Hakim, yang memiliki komitmen yang sangat tinggi untuk mensosialisasikan metode baru (Amsilati) dan memiliki kepribadian luhur, disiplin dan ulet. Ia menjadi santri dari Ulama terkenal, level Nasional, bahkan

internasional KH. Dr. Ahmad Sahal Mahfudz, ini adalah variabel sangat penting.

2. Produk: Metode Amtsilati yang dituangkan dalam karya tulis ilmiah, berupa buku ajar yang terdiri dari 7 jilid (2002) menjadi 5 jilid (2005) adalah buku yang sangat efektif dan efisien dan telah teruji dan dibuktikan oleh banyak penggunaannya (memiliki keunggulan)
3. Lokasi: Tempat Sosialisasi yang dipilih utamanya adalah majlis-majlis NU, pondok pesantren dan madrasah, ini adalah pemilihan lokasi yang sangat tepat karena mereka yang berada di tempat itu adalah orang-orang yang sedang sangat membutuhkan produk tersebut. Disamping itu semua, penemu metode ini juga mendirikan pondok pesantren, madrasah diniyyah, Madrasah Ibtidaiyah sampai Madrasah Aliyah sebagai tempat mempraktekkan metode baru tersebut.
4. Promosi: Sosialisasi/pemasaran jasa ini dilaksanakan secara terus menerus dan berkesinambungan dan menyebar ke wilayah yang luas, ini bisa dilihat contoh kegiatan sosialisasi/undangan tahun 2016, bulan April 3 kali, yaitu tanggal 16, 17 dan 30 tahun 2016. Untuk bulan Mei tanggal 14, 15, 16, 18, 19, 23 pagi, 23 sore, 24, 27, 29 dan tanggal 30 (11 kali). Sedang pada bulan Juni sosialisasi dilaksanakan pada tanggal 2, 3, 4, 5 dan tanggal 29 (4 kali).
5. Jika dilihat dari tempat sosialisasi khusus 2016, meliputi wilayah Jawa timur termasuk Madura, Jawa tengah, Pontianak Kalimantan dan Lombok (NTB).
6. Tetapi kalau dilihat dari Keseluruhan Santri /wilayah pengguna metode ini sudah ada sekitar 20 Propinsi: Jateng, Riau, DKI Jakarta, Jabar, Jatim dan Madura, Banten, NTB, Kaltim, Sumsel, Batam, Medan, Bali, Samarinda, Kalsel, Palembang, Lampung, Yogya, NTT, Kalbar dan Jambi.
7. Harga: Prinsip seperti yang tertuang dalam Visi dan Misi ponpes Amtsilati, jelas tidak berorientasi profit.
8. Proses: sosialisasi berjalan mengalir secara alamiah, wajar dan sesuai dengan tradisi pesantren secara berkesinambungan, melalui bapak Kyai sendiri dan para alumnus serta para santri yang masih aktif.

9. Unik: Produk berupa metode baru memiliki keunikan / kekhasan yang tidak dimiliki oleh metode yang lahir sebelumnya.
10. Segmen pengguna jasa: utamanya santri yang mondok dan siswa madrasah yang sedang getol mempelajari bahasa Arab dan tata bahasanya sebagai alat mempelajari kitab-kitab berbahasa Arab.

Apa yang peneliti uraikan diatas memiliki nuansa yang sama dengan teori-teori dibawah ini, seperti yang diutarakan Zeithaml dan Bitner (2004) yang dikutip Riduan bahwa terdapat tujuh unsur dalam bauran pemasaran jasa, yang terdiri dari empat bauran pemasaran tradisional yaitu (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*), dan promosi (*promotion*) dan tiga perluasan bauran pemasaran (yaitu Sumber Daya Manusia), bukti fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*).¹³

Sedang teori kedua tentang Pengembangan strategi peningkatan mutu berbasis kepuasan pelanggan, bisa memilih tiga alternatif, yaitu: strategi biaya rendah (SPP murah, harga barang murah, efisiensi ketat); strategi Pembedaan (unik, beda dengan yang lain); strategi Fokus (tertuju pada segmen pasar tertentu, kelompok tertentu). Namun jika dicermati faktor penentu utama adalah figur Kyai yang sangat menonjol, yang sangat kreatif dan memiliki semangat yang tinggi untuk berbagi dan kualitas metode Amsilati yang baru dan unik serta sangat efisien dan efektif, ini inti dari manajemen yang bermutu.

Simpulan

Proses analisis kebutuhan untuk menyusun Perencanaan Strategi Pemasaran jasa pendidikan Pondok Pesantren Darul Falah Bangsri Jepara, dimulai dengan analisis reflektif pengalaman awal yang pernah penulis alami dan rasakan betapa sulitnya memahami kitab kuning bagi pemula, ini menjadi pendorong untuk melakukan analisis terhadap kitab Alfiah. Setelah Ia hafal dan faham Ia melakukan telaah secara komprehensif dan teliti, dan akhirnya menyimpulkan bahwa perlu

¹³ Riduan, *Manajemen Pemasaran Perguruan Tinggi*. 37

menyusun buku “*Khulasati*”, yakni khulasah (ringkasan) Alfiyah yang menjadi dasar pembahasan dalam semua kitab Amtsilati. Jumlah bait (Nazam) nya 184, yang merupakan “inti” dari 1000 bait kitab Alfiyah, dan merupakan pedoman dasar ilmu Nahwu dan Sharaf bagi tingkat pemula, untuk kompetensi membaca Kitab Kuning, sisanya merupakan penyempurna. Usaha mewujudkan cita-cita luhur tersebut Ia mulai tanggal 27 Rajab tahun 2001 sampai dengan tanggal 17 Romadlon secara terus menerus melakukan mujahadah, lalu dilanjutkan dengan menulis Amtsilati ini selama 10 hari (17-27) Romadlon berbentuk naskah awal tulisan tangan, baru satu tahun kemudian selesai diketik dan dicetak pertama kali sebanyak 300 set, dilanjutkan bedah buku di gedung NU kabupaten Jepara pada tgl 16 Juni 2002. (Abdullah Uzair Juni, 2016).

Teknik yang paling utama dan menonjol adalah menghadiri seminar di banyak tempat dengan keliling yang dihadiri oleh tokoh utama KH. Taufiqul Hakim sendiri, termasuk ke Kampus-Kampus2 ke seluruh Indonesia, dilengkapi dengan membawa contoh Alumni untuk menunjukkan hasil pembelajaran dengan menggunakan metode Amtsilati. Informasi dari pengguna jasa tampak jauh lebih kuat dan berpengaruh dibanding dengan teknik yang lain, seperti menyebarluaskan Brosur ke beberapa tempat baik pelanggan lama maupun pelanggan baru. Teknik lain yang juga pengaruhnya besar adalah penularan informasi tentang keunggulan belajar dengan metode Amtsilati oleh para santri yang masih aktif maupun oleh para alumni, mereka mengajak temannya menjadi santri baru. Menghadiri acara wisuda di cabang-cabang pondok pesantren Amtsilati, serta melakukan kunjungan ke luar negeri; antara lain ke Malaysia dan Singapura.

Faktor-Faktor yang mempengaruhi Pemasaran Jasa pendidikan. *Pertama*, Sumber Daya Manusia KH. Taufiqul Hakim yang memiliki komitmen yang sangat tinggi untuk mensosialisasikan metode baru (Amtsilati) dan memiliki kepribadian luhur, disiplin dan ulet, seorang santri dari ulama terkenal, level Nasional, bahkan internasional KH. Dr. Ahmad Sahal Mahfudz, ini adalah variabel penting sekali. *Kedua* Produk: Metode Amtsilati yang dituangkan dalam karya tulis ilmiah, berupa buku ajar yang terdiri dari 7 jilid (2002) menjadi 5 jilid (2005) adalah buku yang sangat efektif dan efisien dan telah teruji

dan dibuktikan oleh banyak penggunanya.(memiliki keunggulan). *Ketiga*, pemilihan Lokasi: Tempat Sosialisasi yang dipilih utamanya adalah majlis-majlis NU, pondok pesantren dan madrasah, ini adalah pemilihan lokasi yang sangat tepat. *Keempat* Promosi: Sosialisasi/pemasaran jasa ini dilaksanakan secara terus menerus dan berkesinambungan dan menyebar ke wilayah yang luas. *Kelima*, penetapan biaya/harga: Prinsip seperti yang tertuang dalam Visi dan Misi ponpes Amtsilati, jelas non profit. *Keenam*, proses: sosialisasi berjalan mengalir secara alamiah, wajar dan sesuai dengan tradisi pesantren secara berkesinambungan, melalui Kyai sendiri dan para alumnus serta para santri yang masih aktif. *Ketujuh* “unik”: Produk berupa metode baru memiliki keunikan/kekhususan yang tidak dimiliki oleh metode yang lahir sebelumnya. *Kedelapan*, Segmen pengguna jasa:utamanya santri yang mondok dan siswa madrasah yang sedang getol mempelajari bahasa Arab dan tata bahasanya sebagai alat mempelajari kitab-kitab berbahasa Arab.

Daftar Pustaka

- Alma, Buchari. 2003, *Pemasaran Jasa Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Ernie Tisnawati Sule, 2006, Kurniawan Saefullah. *Pengantar Manajemen*. Jakarta: Prenada Media.
- James H.Stronge, Holly B.Richad dan Mancy Catano, 2013, *Qualities of Effective Principals*. Jakarta: PT Indeks,.
- Mlonggo, Yayasan Pendidikan Matholibul Huda. 2015. “Dokumen Dari Yayasan Pendidikan Matholibul Huda Mlonggo.” Jepara,
- Riduan, 2003, *Manajemen Pemasaran Perguruan Tinggi*. Bandung: Alfabeta..
- Ruslan, Rosady. *Public Relation Dan Media Komunikasi Konsepsi Dan Aplikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Tjiptono, Fandy. 2014, *Pemasaran Jasa Prinsip Penerapan Dan Penelitian*. Yogyakarta: ANDI Offset.
- Wahjosumidjo, 2012., *Kepemimpinan Kepala Sekolah*. Jakarta: Raja Grafindo Persada,