



STRATEGI PEMASARAN PENDIDIKAN DALAM MENINGKATKAN CITRA YAYASAN PONDOK PESANTREN HUDATUL FALAH

Melvin Zakri¹, Destian Andhani², Purwanti³

^{1,2,3}*Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang*

E-mail : dosen02770@unpam.ac.id, dosen02464@unpam.ac.id, dosen02578@unpam.ac.id

ABSTRAK

Tujuan pengabdian kepada masyarakat ini yang sangat penting dan memiliki dampak luas serta kuat terhadap strategi pemasaran. Mempermudah para pengguna jasa menemukan pilihan lembaga terbaik mereka. Karena strategi pemasaran pendidikan berfokus pada upaya pemenuhan keinginan dan harapan masyarakat. Sehingga, peningkatan produk berupa jasa layanan pendidikan perlu dikembangkan mengingat banyaknya persaingan dengan lembaga-lembaga pendidikan lainnya. Metode yang digunakan dalam pengabdian kepada masyarakat ini ialah metode deskriptif kualitatif data berupa wawancara, kegiatan pelaksanaan dan dokumentasi. Keberhasilan dari strategi pemasaran yayasan salah satunya yakni meningkatnya kuantitas siswa pada setiap tahun ajaran. Bisa dikatakan bahwa meningkatnya kuantitas siswa adalah penentu bagi eksistensi dan perkembangan lembaga pendidikan. Meningkatnya kuantitas siswa tersebut muncul karena adanya penilaian positif dan kepercayaan dari masyarakat pada sekolah tersebut. Baik pada sistem komunikasi, dari segi biaya, tempat yang strategis, ataupun pelayanan yang diberikan oleh sekolah. Masyarakat menilai sekolah sebagai sarana atau wadah mereka untuk membantu mengembangkan potensi bangsa melalui pendidikan. Pendidikan adalah produk jasa yang dihasilkan dari lembaga pendidikan yang bersifat *nonprofit* (nirlaba). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *product* (produk), Yayasan Pondok Pesantren Hudatul Falah menawarkan produk jasa yang membentuk generasi khairul ummah berkonsep pendidikan Islam terpadu. *Price* (harga/pembiayaan) ditentukan oleh pihak khusus dengan kenaikan yang terjadi secara stabil. *Place* (tempat/lokasi), tersedia akses yang mudah meskipun secara visibilitas tidak dapat dilihat dari tepi jalan, tetapi berdasarkan lalu lintas keamanan tetap terjaga. *Promotion* (promosi), dilakukan dengan cara yang kompleks. *People* (orang/sumber daya manusia), telah didukung dengan tenaga pendidik dan kependidikan yang berkualitas. *Physical evidence* (fasilitas/sarana fisik), sarana prasarana tersedia dengan lengkap. *Process* (proses), mencakup seluruh aktivitas kerja, prosedur, mekanisme, seperti tahap persiapan penerimaan peserta didik baru hingga tes seleksi yang harus dilalui oleh peserta didik baru. Kemampuan lembaga untuk memahami pemasaran pendidikan menjadi prasyarat dalam mempertahankan dan meningkatkan kemajuan lembaganya.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Pendidikan, Citra Yayasan

ABSTRACT

The purpose of community service is very important and has a broad and strong impact on marketing strategy. Make it easier for service users to find their choice of the best institution. Because the education marketing strategy focuses on efforts to fulfill the desires and expectations of the community. Thus, product improvement in the form of educational services needs to be developed considering the large amount of competition with other educational institutions. The method used in this community service is descriptive qualitative data method in the form of interviews, implementation activities and documentation. One of the successes of the foundation's marketing strategy is the increasing number of students in each school year. It can be said that the increasing number of students is a determinant for the existence and development of educational institutions. The increase in the number of students arose because of the positive assessment and trust of the community in the school. Both in the communication system, in terms of cost, strategic location, or the services provided by the school. Communities value schools as their means or place to help develop the nation's potential through education. Education is a service product produced by a non-profit educational institution. The results of the study show that the product, the Hudatul Falah Islamic Boarding School Foundation, offers service products that shape the generation of khairul ummah with the concept of integrated Islamic education. Price/ financing is determined by a special party with a steady increase. Place (location), there is easy access even though the visibility cannot be seen from the side of the road, but based on traffic, security is maintained. Promotion, carried out in a complex way. People/ human resources, have been supported by qualified teaching and educational staff. Physical evidence (physical facilities), complete infrastructure is available. Process, includes all work activities, procedures, mechanisms, such as the preparation stage for admitting new students to the selection tests that must be passed by new students. The ability of institutions to understand educational marketing is a prerequisite in maintaining and increasing the progress of their institutions.

Keywords : Marketing Strategy, Education, Foundation Image

PENDAHULUAN

Persaingan di dalam dunia pendidikan menjadi tidak bisa dihindari lagi. Agar bisa mempertahankan eksistensinya Pondok Pesantren tersebut dituntut agar dapat memasarkan jasanya sebagai lembaga Pendidikan Islam, karena betapapun bagusnya suatu sekolah jika tidak dipromosikan secara maksimal, maka akan berdampak

pada minimnya jumlah siswa dan tidak dikenalnya Pondok Pesantren tersebut di lingkungan masyarakat. Pemasaran menjadi suatu yang penting yang harus dilaksanakan oleh sekolah disamping untuk memperkenalkan, pemasaran di lembaga pendidikan juga bertujuan untuk membentuk Citra yang baik terhadap lembaga dan dapat menarik sejumlah calon peserta

didik. Dilihat dari segi pemasaran, lembaga pendidikan adalah suatu organisasi produksi yang menghasilkan jasa pendidikan yang dibeli oleh konsumen. Apabila lembaga tidak mampu memasarkan hasil produksinya, dalam hal ini jasa pendidikan dikarenakan mutunya tidak memuaskan konsumen atau pengguna jasa maka jasa yang ditawarkan tidak laku. Artinya, lembaga pendidikan yang memproses jasa pendidikan tidak mampu memuaskan pengguna jasa sesuai dengan kebutuhan pasar.

Untuk membangun loyalitas pelanggan maka diperlukan adanya strategi pemasaran yang disebut dengan *relationship marketing* atau pemasaran relasional. Strategi *relationship marketing* dilakukan sekolah untuk menambah kedekatan dengan seluruh pemangku kepentingan (*stakeholders*) dan tujuan utama dari strategi tersebut adalah untuk membangun, dan mempertahankan agar pelanggan tetap loyal kepada sekolah. Strategi *relationship marketing* berfokus pada upaya menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan, berfokus pada jejaring (*network*). Strategi marketing ini diyakini mampu membangun loyalitas dan kepercayaan pelanggan dengan cara menjalin hubungan, komunikasi, serta menjalin kerja-

sama yang baik dengan seluruh pemangku kepentingan yaitu pada pihak kemitraan, guru dan staff, siswa, orang tua siswa, komite maupun masyarakat di sekitarnya.

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan di atas, peneliti ingin meneliti bagaimana strategi yang dilakukan seorang pemasaran dalam meningkatkan citra lembaga Pendidikan Islam yang diterapkan di lembaga pendidikan Islam. Dengan demikian, maka peneliti bermaksud mengadakan penelitian dengan judul **“Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Yayasan Pondok Pesantren Hudatul Falah”**.

RUMUSAN MASALAH

Rumusan Masalah dari uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang disusun sebagai berikut:

- a. Bagaimana implementasi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan citra lembaga pendidikan Islam di Yayasan Pondok Pesantren Hudatul Falah – Ciseeng Bogor?
- b. Bagaimana strategi untuk membangun Loyalitas pemasaran di Yayasan Pondok Pesantren Hudatul Falah – Ciseeng Bogor?

TUJUAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT

Dari rumusan masalah di atas maka tujuan Pengabdian kepada Masyarakat ini adalah sebagai berikut:

- a. Meningkatkan implementasi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan citra lembaga pendidikan Islam di Yayasan Pondok Pesantren Hudatul Falah – Ciseeng Bogor.
- b. Meningkatkan strategi untuk membangun Loyalitas pemasaran di Yayasan Pondok Pesantren Hudatul Falah – Ciseeng Bogor.

MANFAAT PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT

Manfaat terhadap implementasi strategi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan citra lembaga pendidikan islam di Yayasan Pondok Pesantren Hudatul Falah-Ciseeng Bogor, diharapkan memberikan sejumlah manfaat, antara lain:

- a. Bagi penulis, pengabdian kepada masyarakat ini dapat menjadi masukan baru yang statusnya masih sebagai peneliti awal, serta menambah dan memperkaya pemahaman tentang pemasaran di bidang pendidikan.

- b. Bagi lembaga pendidikan, memberi masukan kepada lembaga pendidikan dalam memahami manajemen pemasaran sebagai persyaratan untuk mempertahankan dan meningkatkan pertumbuhan lembaga tersebut.
- c. Bagi almamater, pengabdian masyarakat ini memperkaya wacana keilmuan khususnya kajian pemasaran meningkatkan citra lembaga pendidikan Islam khususnya bagi Prodi Manajemen dan juga menambah bahan pustaka bagi Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang.

TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini, penulis akan memaparkan beberapa masalah yang terkait dengan strategi pemasaran. Untuk memudahkan pemahaman terhadap penelitian ini maka akan dibahas terlebih dahulu tentang manajemen lembaga pendidikan Islam yang meliputi pengertian dan jenis-jenis lembaga pendidikan Islam, peran lembaga pendidikan Islam di era global, dan manajemen humas dalam lingkup manajemen lembaga pendidikan Islam, sehingga dipahami posisi strategi pemasaran lembaga pendidikan dalam ranah manajemen lembaga pendidikan Islam.

Setelah itu dibahas konsep strategi pemasaran yang meliputi konsep dasar pemasaran dan jenis produk pemasaran lembaga pendidikan. Pembahasan selanjutnya adalah langkah-langkah strategis pemasaran Pondok Pesantren yang meliputi identifikasi pasar, *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* serta diferensiasi strategi bauran pemasaran yang meliputi diferensiasi produk, harga, promosi dan saluran distribusi. Kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan juga dibahas agar diperoleh gambaran indikator keberhasilan program pemasaran pondok pesantren.

A. Manajemen Lembaga Pendidikan Islam

Lembaga pendidikan Islam secara terminologi diartikan sebagai suatu wadah atau tempat berlangsungnya proses pendidikan Islam. Lembaga pendidikan mengandung pengertian kongkrit berupa sarana dan prasarana dan juga pengertian yang abstrak, dengan adanya norma-norma dan peraturan-peraturan tertentu, serta penanggung jawab pendidikan itu sendiri.

Muhaimin menjelaskan bahwa lembaga pendidikan Islam merupakan suatu sistem pendidikan yang sengaja diselenggarakan/didirikan dengan hasrat

dan niat untuk mengejawantahkan ajaran dan nilai-nilai Islam.

Sistem pendidikan ini dikembangkan dari dan disemangati atau dijiwai oleh ajaran dan nilai-nilai Islam. Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa lembaga pendidikan Islam adalah suatu wadah berlangsungnya penyelenggaraan pendidikan Islam dengan berbagai sarana, peraturan, dan penanggung jawab pendidikan yang dijiwai oleh semangat ajaran dan nilai-nilai Islam dengan niat untuk mengejawantahkan ajaran-ajaran Islam.

Dalam prakteknya di Indonesia, jenis-jenis lembaga pendidikan Islam secara umum ada 4, antara lain:

- 1) Pondok Pesantren atau Madrasah Diniyyah, Ibtidaiyah, Tsanawiyah dan Aliyah.
- 2) Pondok Pesantren dan pendidikan lanjutannya seperti IAIN, STAIN, atau Universitas Islam Negeri di bawah Kementerian Agama.
- 3) Pendidikan Usia Dini/TK, Sekolah/Perguruan Tinggi yang diselenggarakan oleh dan atau berada di bawah naungan yayasan dan organisasi Islam.

- 4) TPA, tempat-tempat ibadah, rumah tahfidz, forum kajian keIslaman, Majelis Ta'lim.

B. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan penggabungan dari dua istilah yaitu manajemen dan pemasaran. Menurut Buchari Alma (2017: 137) Manajemen pemasaran adalah suatu analisis perencanaan, implementasi dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan target pembeli demi mencapai sasaran organisasi. Sedangkan menurut Dharmmesta & Handoko dalam Priangani (Ade Priangani, 2013:3) menyatakan manajemen pemasaran adalah salah satu kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan perusahaannya, untuk berkembang, dan untuk mendapatkan laba. Proses pemasaran itu dimulai jauh sejak sebelum barang-barang diproduksi, dan tidak berakhir dengan penjualan. Kegiatan pemasaran perusahaan harus juga memberikan kepuasan kepada konsumen jika menginginkan usahanya berjalan.

Manajemen pemasaran bertujuan untuk memberikan pelayanan yang baik

kepada para peserta didik atau masyarakat karena hanya dengan memberikan pelayanan yang baik, seorang peserta didik akan merasa puas dalam memilih sekolah yang berkualitas, sehingga ia akan memberitahu kepada masyarakat luas bahwa sekolahan tersebut memiliki kualitas dan pelayanan yang efektif. Oleh karena itu, seorang Kepala Sekolah perlu membangun sebuah strategi pemasaran tepat untuk dapat mencapai tujuan tertentu. Secara histori, pengembangan strategi dalam pemasaran merupakan sebuah pilihan di antara bermacam filsafat pemasaran yang menjadi pedoman bagi pembuatan strategi pemasaran.

C. Unsur-Unsur Pemasaran

Dalam pemasaran terdapat beberapa unsur, diantaranya sebagai berikut:

- a. Unsur strategi persaingan, yaitu:
 - 1) Segmentasi pasar, yaitu tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah. Masing-masing segmen konsumen ini memiliki karakteristik, kebutuhan produk dan bauran pemasaran tersendiri.

- 2) *Targeting*, yaitu suatu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki.
- 3) *Positioning*, yaitu penetapan posisi pasar. Tujuannya untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada di pasar ke dalam benak konsumen.

b. Unsur taktik pemasaran

- 1) Diferensiasi, berkaitan dengan cara membangun strategi pemasaran dalam berbagai aspek di perusahaan.
- 2) Bauran pemasaran (*marketing mix*), berkaitan dengan kegiatan-kegiatan mengenai produk, harga, promosi dan tempat.

c. Unsur nilai pemasaran

- 1) Merk (*brand*), yaitu nilai yang berkaitan dengan nama atau nilai yang dimiliki dan melekat pada suatu perusahaan. Jika *brand equity* ini dikelola dengan baik, perusahaan yang bersangkutan.

D. Pemasaran Jasa

Menurut Gronroos, Jasa adalah proses yang terdiri atas serangkaian aktivitas *intangible* yang biasanya terjadi

pada interaksi antara pelanggan dengan karyawan jasa dan sumber daya fisik atau barang atau sistem penyediaan jasa yang disediakan sebagai solusi atas masalah pelanggan. (Fandy Tjiptono, Dkk, 2011;17). Jadi, oleh karena itu, jasa adalah suatu aktivitas maupun kinerja yang ditawarkan kepada semua pihak lain gunanya untuk memberi kepuasan kepada para konsumen, karena untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen yang pada dasarnya tidak berwujud serta tidak menghasilkan kepemilikan pada sesuatu.

Sedangkan pemasaran jasa adalah suatu proses mempersepsikan, memahami, menstimulasi dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran yang dipilih secara khusus dengan menyalurkan sumber-sumber sebuah organisasi untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

Jasa memiliki ciri utama yang sangat mempengaruhi rancangan program pemasaran, yaitu:

a. *Intangibility* (tidak berwujud)

Jasa bersifat *intangibility*, artinya jasa tidak bisa dilihat, dirasa maupun diraba sebelum dibeli atau dikonsumsi.

b. *Inseparability* (tidak terpisahkan)

Jasa bersifat *inseparability* artinya jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya yaitu perusahaan yang menghasilkannya.

c. *Variability* (bervariasi)

Jasa memiliki sifat *variability* artinya jasa yang diberikan sering kali berubah-ubah tergantung dari siapa yang menyajikannya, kapan dan dimana penyajian jasa tersebut dilakukan.

d. *Perishability* (mudah musnah)

Jasa memiliki sifat *perishability* artinya jasa tidak dapat disimpan atau mudah musnah sehingga tidak dapat dijual pada masa yang akan datang.

E. Konsep Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan Islam

Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan, dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu. Fandy Tjiptono (2016;3). Dalam konteks pemasaran, Ali Hasan menjelaskan bahwa strategi merupakan tindakan sistematis yang berorientasi pada pelanggan, tidak bersifat permanen dan berangkat dari pengetahuan tentang pelanggan secara mendalam, berangkat dari segmentasi pasar yang jelas, dibangun berdasarkan nilai yang bersifat *eksplisit*,

superior, dipahami secara internal serta diterima pelanggan dengan memuaskan. Pemasaran atau marketing adalah suatu sistem kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi, dan mendistribusikan barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai target pasar dan sesuai dengan tujuan bisnis perusahaan.

Pada umumnya perusahaan menganut salah satu konsep atau filosofi pemasaran, yaitu falsafah atau anggapan yang diyakini perusahaan sebagai dasar dari setiap kegiatannya dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Konsep-konsep tersebut sifatnya dinamis, karena berkembang atau berevolusi dengan perjalanan waktu. Oleh karena itu, ketika perubahan nilai terjadi maka konsep pemasaran pun akan berubah sesuai dengan tuntutan pasar atau pelanggan, karyawan, maupun pemegang saham. Dengan kata lain, pemilihan dan penerapan konsep pemasaran dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti nilai, visi manajemen, lingkungan internal dan lingkungan eksternal perusahaan. Konsep-konsep yang digunakan oleh perusahaan atau organisasi pada kegiatan pemasaran mencakup:

1) Konsep Produksi

Konsep ini menegaskan bahwa konsumen akan memilih produk yang tersedia di mana-mana dan murah. Manajer dari bisnis yang berorientasi produksi berkonsentrasi pada mencapai efisiensi produksi yang tinggi, biaya rendah, dan distribusi massal dengan target agar perusahaan dapat meraih keuntungan. Konsep produksi dapat digunakan ketika permintaan tinggi untuk produk atau layanan yang ada ditambah dengan keyakinan bahwa selera konsumen tidak akan cepat berubah.

2) Konsep Produk

Dalam konsep ini pemasar beranggapan bahwa konsumen lebih menghendaki produk-produk yang memiliki kualitas, kinerja, fitur, atau penampilan superior. Asumsi yang dibangun adalah bahwa selama produk memiliki standar kualitas tinggi maka orang akan membeli produk. Konsepkuensinya adalah tujuan bisnis dicapai melalui inovasi produk, riset dan pengembangan, dan pengendalian kualitas yang berkesinambungan.

3) Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran berorientasi pada pelanggan atau konsumen, dengan

anggapan bahwa konsumen hanya akan membeli produk-produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya serta memberikan kepuasan. Implikasinya, fokus aktivitas pemasaran dalam rangka mewujudkan tujuan perusahaan adalah berusaha memuaskan pelanggan melalui pemahaman perilaku konsumen secara menyeluruh yang dijabarkan dalam kegiatan pemasaran yang mengintegrasikan kegiatan-kegiatan fungsional lainnya secara lebih efektif dan efisien.

4) Konsep Pemasaran Sosial

Pemasar yang menganut konsep ini beranggapan bahwa konsumen hanya bersedia membeli produk-produk yang mampu memuaskan kebutuhan dan keinginannya serta berkontribusi pada kesejahteraan lingkungan sosial konsumen. Tujuan aktivitas pemasaran adalah berusaha memenuhi kebutuhan masyarakat, sekaligus memperbaiki hubungan antara produsen dan masyarakat demi peningkatan kesejahteraan pihak-pihak terkait.

F. Posisi Strategi Pemasaran dalam Konteks Manajemen Lembaga Pendidikan Islam

Dalam konteks ini strategi pemasaran ditawarkan sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan lembaga pendidikan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran dalam hal ini adalah siswa maupun pihak-pihak lain yang berkepentingan dengan lembaga pendidikan. Langkah-langkah Strategis Pemasaran Pondok Pesantren, yaitu:

1) Identifikasi Pasar

Tahapan pertama dalam pemasaran Pondok Pesantren adalah mengidentifikasi dan menganalisis pasar. Langkah ini merupakan upaya yang dilakukan Pondok Pesantren untuk memahami perilaku konsumen atau pelanggan. Karena Pondok Pesantren adalah merupakan lembaga pendidikan, maka konsumen atau pelanggan dari Pondok Pesantren adalah calon siswa, orang tua wali siswa, dan masyarakat lainnya yang membutuhkan jasa pendidikan yang disediakan oleh Pondok Pesantren atau akan disediakan oleh Pondok Pesantren yang berupa layanan jasa pendidikan.

2) *Segmenting, Targeting, dan Positioning*

a. *Segmenting*

Segmenting atau segmentasi pasar adalah pengelompokan target konsumen potensial. Segmentasi merupakan usaha pemisahan pasar potensial untuk kelompok-kelompok pembeli tertentu dan atau menurut jenis produk tertentu dan berkolaborasi dengan kombinasi bauran pemasaran yang cocok. Pasar terdiri dari banyak pembeli dengan perbedaan pendapatan, sikap, keinginan, dan perilaku membelinya.

b. *Targeting*

Setelah melakukan segmentasi pasar, maka sangatlah perlu untuk memilih pasar tertentu yang menjadi fokus upaya pemasaran. Pembidikan pasar (*market targeting*) adalah spesifikasi sejumlah segmen pasar yang diambil oleh organisasi. Langkah setelah ini adalah manajer menetapkan pembidikan pasar, dan memutuskan strategi mana yang akan digunakan. *Targeting* ini bertujuan untuk mempermudah mencapai segmen yang ingin diraih dan memberikan kepuasan yang lebih

kepada konsumen. Analisis target pasar adalah kegiatan untuk mengevaluasi daya tarik masing-masing segmen dan memilih segmen sasaran berdasarkan ukuran luasnya pasar (jumlah pembeli aktual dari jumlah pembeli potensial).

c. *Positioning*

Positioning adalah strategi komunikasi untuk memasuki jendela otak konsumen, agar produk, merek, nama atau bisnis yang dibuat mengandung arti tertentu. *Positioning* juga merupakan upaya untuk membentuk citra sebuah produk muncul dalam kaitannya dengan produk lain di pasar atau diposisikan terhadap merek bersaing dalam peta persepsi konsumen. Peta persepsi ini akan menjadi dasar bagi pembeli dalam menggunakan produk misalnya harga dan kualitas.

Langkah-langkah yang dapat ditempuh dalam proses pengembangan komunikasi pemasaran adalah sebagai berikut:

1) Menentukan audiens sasaran/ calon siswa

Audiens sasaran utama dari Pondok Pesantren dapat dibagi menjadi dua

kelompok yaitu sasaran potensial dan sasaran masyarakat umum. Sasaran potensial Pondok Pesantren adalah para siswa/ santri atau orang tua siswa yang pada saat ini sedang menjadi siswa/ santri Pondok Pesantren, dan orang-orang yang berpengaruh terhadap proses keputusan pemilihan Pondok Pesantren sebagai lembaga pendidikan yang dipilih oleh siswa/ santri. Sasaran masyarakat umum terdiri dari individu, kelompok, atau masyarakat tertentu yang belum mengerti tentang Pondok Pesantren dan mereka membutuhkan informasi tentang lembaga pendidikan yang sesuai dengan keinginan dan harapan-harapan mereka.

2) Menentukan Tujuan komunikasi pemasaran

Tujuan komunikasi pemasaran dirumuskan dalam bentuk respon yang diharapkan berupa ketertarikan minat sasaran potensial dan masyarakat umum terhadap pendidikan Pondok Pesantren. Saluran komunikasi personal dalam komunikasi pemasaran Pondok Pesantren dapat berupa *advocate channels* yang terdiri dari satu atau beberapa orang yang menghubungi

calon siswa, *expert channel* yaitu orang-orang yang berpengaruh untuk membuat pernyataan tertentu tentang Pondok Pesantren (seperti tokoh pejabat dan masyarakat, maupun alumni Pondok Pesantren), dan *social channel* yaitu tetangga, teman, & keluarga.

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran lembaga pendidikan Islam bisa dikatakan berhasil manakala kepuasan pelanggan (yakni siswa dan orang tua siswa) terhadap produk jasa pendidikan berlanjut dengan tindakan pembelian ulang atau pemberian kepercayaan pendidikan oleh pelanggan yang diwujudkan dalam bentuk loyalitas pelanggan yaitu mengulangi kembali kepercayaan pendidikan kepada lembaga pendidikan Islam.

METODE PELAKSANAAN

A. Kerangka Pemecahan Masalah

Kerangka pemecahan masalah merupakan serangkaian prosedur dan langkah-langkah dalam penelitian yang bertujuan untuk mendapatkan tahapan yang terstruktur secara sistematis, sehingga pengabdian masyarakat ini dapat dilakukan dengan efektif dan efisien. Dalam pelaksanaan kegiatan tersebut ada ke-

rangka pemecahan masalah yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Perumusan Masalah

Kami berinisiatif untuk membentuk pengabdian masyarakat bagi Yayasan Pondok Pesantren Hudatul Falah melalui program Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Yayasan Pondok Pesantren Hudatul Falah. Upaya pengabdian masyarakat yang kami lakukan melalui sosialisasi yang dilakukan oleh individu, agar dapat membantu dan berperan aktif dalam kegiatan-kegiatan, dimana bagi Yayasan Pondok Pesantren Hudatul Falah sebagai Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Yayasan.

2) Perencanaan Kegiatan

Perencanaan adalah proses yang mendefinisikan tujuan dari sebuah kegiatan, membuat strategi digunakan untuk mencapai tujuan dari kegiatan tersebut serta mengembangkan rencana aktivitas kerja pada masing-masing kelompok.

3) Pemilihan Teknik dan Materi

Teknik yang digunakan adalah pembinaan dan penyuluhan. Menurut Pimpinan Yayasan Pondok Pesantren Hudatul Falah sebagai pimpinan dimana penyuluhan adalah suatu tindakan, proses,

hasil, atau pernyataan yang lebih baik. Dalam hal ini menunjukkan adanya kemajuan, peningkatan pertumbuhan, evolusi atas berbagai kemungkinan, berkembang atau peningkatan atas sesuatu. Ada dua unsur dari definisi pembinaan yaitu:

- Pembinaan itu bisa berupa suatu tindakan, proses, atau pernyataan tujuan.
- Pembinaan bisa menunjukan kepada perbaikan atas sesuatu.

4) Pemilihan Peserta Pembinaan

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini kami rencanakan akan dilaksanakan selama 2 (dua) hari yaitu pada hari Sabtu 22 Oktober 2022 s/d hari Ahad 23 Oktober 2022.

5) Pelaksanaan Pembinaan dan Penyuluhan

Adapun kegiatan tersebut dilakukan melalui penyuluhan dan sosialisasi secara langsung dengan mempresentasikan materi Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Yayasan Pondok Pesantren Hudatul Falah yang disampaikan oleh semua anggota pelaksanaan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat.

6) Membantu Memecahkan Masalah-Masalah Pada Masyarakat

Pada dasarnya, pengabdian terhadap masyarakat diharapkan menjadi kegiatan berkesinambungan untuk membantu masyarakat dalam menangani permasalahan yang mereka hadapi. Terlebih jika *output* dari kedua kegiatan tersebut jelas, manfaat dari penelitian tersebut dapat berefek langsung bagi masyarakat.

B. Realisasi Pemecahan Masalah

Persiapan Kegiatan Pengabdian pada Masyarakat. Sebelum kegiatan dilaksanakan maka dilakukan persiapan-persiapan sebagai berikut:

- 1) Melakukan studi pustaka tentang Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Yayasan Pondok Pesantren Hudatul Falah.
- 2) Melakukan persiapan alat dan bahan untuk Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Yayasan Pondok Pesantren Hudatul Falah.
- 3) Menentukan waktu pelaksanaan dan lamanya kegiatan pengabdian bersama-sama tim pelaksana.
- 4) Menentukan dan mempersiapkan materi yang akan disampaikan dalam kegiatan pengabdian masyarakat.

C. Khalayak Sasaran

Pengabdian Masyarakat tentang Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Yayasan Pondok Pesantren Hudatul Falah yang berjumlah 24 orang peserta.

D. Tempat dan Waktu

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini kami rencanakan akan dilaksanakan selama 2 (dua) hari yaitu pada hari Sabtu 22 Oktober 2022 s/d hari Ahad 23 Oktober 2022, melalui kunjungan langsung ke lokasi. Pelaksanaan PkM: Sesuai dengan yang direncanakan kegiatan PkM akan kami laksanakan pada hari Sabtu tanggal 22 Oktober 2022 s/d hari Ahad 23 Oktober 2022 dengan menggunakan susunan jadwal kegiatan

E. Metode Kegiatan

Metode pelaksanaan kegiatan merupakan cara pelaksanaan yang menjelaskan secara singkat tata cara pelaksanaan program. Secara lengkap metode pelaksanaan kegiatan akan disajikan secara lengkap melalui penjelasan di bawah ini:

- 1) Survei Tempat Pelaksanaan Kegiatan
Kegiatan ini dimaksudkan untuk menggali informasi tentang kondisi geografis dan kondisi masyarakat

didaerah tempat kegiatan. Informasi tersebut berupa lokasi, permasalahan yang dihadapi dalam pada lokasi tersebut.

- 2) Persiapan Sarana dan Prasarana

Kegiatan ini dimaksudkan untuk merencanakan kebutuhan baik sarana dan prasarana yang akan digunakan dalam pelaksanaan kegiatan dengan tetap memperhatikan kebutuhan masyarakat secara umum dan khusus demi tercapainya target pengabdian kepada masyarakat. Sarana dan prasarana yang dimaksud berupa proyektor, spanduk dan lain-lain.

- 3) Pelaksanaan Kegiatan

Setelah melakukan survey dan persiapan sarana dan prasarana maka pelaksanaan kegiatan dilaksanakan oleh Ketua Pengabdian beserta anggota dan beberapa mahasiswa. Kegiatan yang dilakukan adalah berupa penyuluhan dalam bentuk pertemuan melalui pertemuan langsung antara dosen dan mahasiswa Universitas Pamulang dengan Yayasan Pondok Pesantren Hudatul Falah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Objek Penelitian

Yayasan Pondok Pesantren Hudatul Falah yang terletak di Putat Nutug-Bogor merupakan pondok pesantren yang mengembangkan ilmu pengetahuan dan keterampilan serta beramal menuju terwujudnya masyarakat madani yang berorientasi pada penghayatan dan pengamalan Pancasila dan UUD 1945 terutama ajaran agama Islam.

Dalam hal ini, Yayasan Pondok Pesantren Hudatul Falah membuat program yaitu: **Pemberdayaan Anak Yatim Dan Du'afa Berbasis Tabungan Akhirat**. Adalah sebuah program yang bertujuan membantu para santri yatim dan du'afa di Yayasan Hudatul Falah dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari mereka, baik itu pangan maupun papan. Hasil tersebut sangatlah berperan penting terhadap kemajuan pola pikir anak-anak yatim dan du'afa di Yayasan Hudatul Falah yakni mampu menanamkan nilai-nilai hidup yang baik yaitu pribadi yang kuat, maupun bermasyarakat yang baik seperti melatih jujur dalam pekerjaan, hemat dan kerja keras untuk membangkitkan kesadaran akan potensi yang dimiliki santri.

Dari analisis pemetaan permasalahan tentang Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Yayasan ditemukan bahwa jumlah santri masih belum terjadi peningkatan secara signifikan setiap tahunnya. Unsur-unsur dalam pelaksanaan pendidikan masih memiliki kelemahan sebagaimana dipaparkan. Selanjutnya berdasarkan temuan itu, dilakukan pemberian wawasan dan pemahaman tentang pentingnya Strategi Pemasaran Pendidikan, pelatihan dan pendampingan oleh pelaksana yang diselenggarakan sebanyak empat pertemuan. Pelatihan dan pendampingan berfokus pada peningkatan pemahaman Strategi Pemasaran Pendidikan sederhana kepada para Bapak dan Ibu Yayasan, Guru, *Asatiz*, santri serta masyarakat sekitar Yayasan Hudatul Falah.

B. Hasil Penyuluhan dan Pembinaan

Hasil kegiatan sosialisasi dengan tema: “Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Yayasan” yang berjumlah 24 peserta. Kegiatan penyuluhan dan pembinaan ini dimulai dengan sambutan dari ketua pelaksana dan Ketua Yayasan Pondok Pesantren Hudatul Falah, kordinator *Asatiz* dan anggota, selanjutnya pengenalan anggota pengabdian kepada masyarakat di daerah Putat

Nutug, Ciseeng, Bogor, tujuannya untuk membuat suasana lebih akrab. Setelah itu, pemateri menayangkan *slide power point* yang berkaitan dengan materi Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Yayasan. respon dari pihak Yayasan Pondok Pesantren Hudatul Falah, kordinator Asatiz dan anggota, sangat baik. terlihat ketika pemateri menanyakan penerapan Strategi Pemasaran Pendidikan mendapatkan respon yang cepat dan menangkap dengan mudah pengetahuan dari materi tersebut.

Dengan pengamatan langsung selama kegiatan berlangsung, kegiatan pengabdian pada masyarakat ini memberikan hasil sebagai berikut:

1. Meningkatkan pengetahuan dan kemampuan individu agar mau dan mampu mengambil tindakan yang dapat meningkatkan Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Yayasan yang benar.
2. Menyiapkan akses terhadap sarana yang diperlukan untuk praktik meningkatkan Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Yayasan yang benar kepada masyarakat maupun di lingkungan sekitarnya.
3. Mengidentifikasi kebiasaan Santri dan Masyarakat yang menghalangi mereka dalam mempraktikkan Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Yayasan yang benar.
4. Merubah pandangan tentang penerapan Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Yayasan dengan melibatkan Santri, Alumni dan Masyarakat umum.
5. Menyediakan informasi tentang praktik-praktik Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Yayasan yang tepat.

C. Hasil Penyuluhan dan Pembinaan

Berikut adalah foto-foto kegiatan pengabdian kepada masyarakat tentang Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Yayasan Bagi Bapak-bapak dan Ibu-Ibu Yayasan. Sosialisasi dan penerapan ini dilakukan di daerah Putat Nutug, Ciseeng, Bogor. yang berjumlah 24 peserta.

Sosialisasi Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Yayasan Bagi Bapak-bapak dan Ibu-Ibu Yayasan dimana Pengabdian Kepada Masyarakat ini dilakukan oleh Dosen-dosen dan Perwakilan Mahasiswa Fakultas

Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen – Universitas Pamulang.



Gambar 1. Team Pengabdian kepada Masyarakat



Gambar 2. Pembukaan Pengabdian kepada Masyarakat



Gambar 3. Pemaparan Materi Pengabdian kepada Masyarakat



Gambar 4. Pemberian Souvenir PkM kepada Perwakilan Guru



Gambar 5. Peserta Pengabdian kepada Masyarakat

KESIMPULAN

Pelaksanaan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat yang dilakukan oleh dosen-dosen program studi Manajemen telah berjalan dengan lancar dan mendapat sambutan hangat dari tempat pelaksanaan kegiatan ini yaitu dilakukan pada para Bapak dan Ibu Yayasan, Guru, *Asatiz* serta santri Yayasan Hudatul Falah di Putat Nutug-Bogor yang berjumlah 24 peserta. Harapan kami dengan pengabdian ini dapat membuka wawasan dari pada para Bapak dan Ibu Yayasan, Guru, *Asatiz*, santri serta masyarakat sekitar Yayasan

Hudatul Falah. Sosialisasi **Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Yayasan Pondok Pesantren Hudatul Falah** bagi para Bapak dan Ibu Yayasan, Guru, *Asatiz*, santri serta masyarakat sekitar Yayasan Hudatul Falah dimana Pengabdian Kepada Masyarakat ini dilakukan oleh Dosen-dosen dan Perwakilan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen–Universitas Pamulang.

SARAN

1. Mengadakan penyuluhan dan pembinaan serupa pada para Bapak dan Ibu Yayasan, Guru, *Asatiz*, santri serta masyarakat lain di yayasan yang lain, dengan materi yang sama.
2. Adanya kesinambungan program pasca kegiatan Pengabdian ini, sehingga para Bapak dan Ibu Yayasan, Guru, *Asatiz*, santri serta masyarakat sekitar Yayasan Hudatul Falah benar-benar dapat termotivasi untuk mempraktekan pola strategi pemasaran yang tersegmen, tertarget dan terposisi serta berinovasi.
3. Untuk Masyarakat: Menciptakan lingkungan yang lebih aman, bersih dan sehat, tertib dan nyaman

REFERENSI

- Ade Priangani, Memperkuat Manajemen Pemasaran Dalam Konteks Persaingan Global, Jurnal Kebangsaan, Vol. 2 No. 4, Juli 2013.
- Ali Hasan, Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan, (Yogyakarta: CAPS, 2013)
- A.W. van den Ban & H.S. Hawkins, Penyuluhan Pertanian (Yogyakarta Kanisus, 2009)
- Buchari Alma, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Edisi Revisi, (Bandung: Alfabeta, 2017)
- Dinantara, M. D., Susanto, S., Kristianto, E., Apriansyah, M., & Amirudin, A. (2022). Pelatihan Pemasaran Digital Bagi Santri Pondok Pasantren Abu Dzar Desa Sukawangi Kabupaten Bogor Paopinsi Jawa Barat. *Pro Bono Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(01), 47-51.
- Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran, (Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2016)
- Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra, Service Quality dan Statisfaction, (Yogyakarta: Andi Publisher, 2011)

- Mubarok, A., Dinantara, M. D., Susanto, S., Zulfitra, Z., & Sahroni, S. (2021). Strategi Pemasaran Melalui Marketplace Dalam Upaya Peningkatan Penjualan Pada Umkm Desa Pabuaran. *Abdi Laksana: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(3), 534-539.
- Philip Kotler, Gary Armstrong, Dasar-Dasar Pemasaran: Principles of Marketing 7 (Jakarta: Prenhalindo, 2017)
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1, (Yogyakarta: PT INDEK, 2015)
- Setiana. L. Teknik Penyuluhan & Pemberdayaan Masyarakat, (Ghalia Indonesia, 2015).
- Suworo, S., Sairin, S., Susanto, S., Tarwijo, T., & Fajri, C. (2022). Pelatihan Digital Marketing (Sosial Media) Untuk Meningkatkan Life Skill Santri Dan Staf Marketing Di Pesantren Al Wafi Islamic Boarding School Depok. *Abdi Laksana: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 59-69.