

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Simpulan**

Pondok Pesantren Ulumul Qur'an telah menunjukkan perkembangan dalam jumlah santri dan prestasi yang diperoleh. Pemasaran yang dilakukan setiap tahun cukup efektif dalam menarik calon peserta didik baru, meskipun kenaikan jumlah peserta didik dalam tiga tahun terakhir tidak terlalu signifikan. Berikut strategi pemasaran dalam meningkatkan minat peserta didik baru di Pondok Pesantren Ulumul Qur'an.

1. Strategi Pemasaran Berbasis Nilai Pelanggan
  - a. Pondok Pesantren Ulumul Qur'an secara tidak langsung menggunakan strategi segmentasi pasar, mereka melihat secara langsung segmen pasar yang ada di sekitar mereka yaitu segmentasi geografis berfokus pada masyarakat di sekitar pondok pesantren serta daerah yang lebih luas termasuk luar provinsi, demografis memperhitungkan jenjang pendidikan dan latar belakang ekonomi, psikografis melihat gaya hidup, sedangkan perilaku menargetkan latar belakang sosial ekonomi menengah ke bawah dan latar belakang pendidikan umum dan pesantren.
  - b. Strategi penargetan pasar Pondok Pesantren Ulumul Qur'an, fokus utama mereka adalah masyarakat sekitar daerah kecamatan Rantau Badauh di Kabupaten Barito Kuala, Kalimantan Selatan. Meskipun demikian, mereka juga mempertimbangkan peluang untuk menarik santri dari luar

Kalimantan Selatan, dengan tujuan memperluas basis mereka di masa depan. Strategi ini menunjukkan pendekatan *niche targeting* terhadap segmen pasar yang spesifik dengan potensi ekspansi ke pasar yang lebih luas di luar provinsi.

- c. Diferensiasi produk Pondok Pesantren Ulumul Qur'an yaitu membuat perbedaan dirinya dengan menyediakan kurikulum formal dan non-formal, menekankan pengkajian ilmu Al-Qur'an, serta menawarkan berbagai program unggulan dan ekstrakurikuler.
- d. *Positioning* Pondok Pesantren Ulumul Qur'an menonjolkan penyediaan pendidikan formal dan non-formal, biaya terjangkau, keterlibatan aktif dalam masyarakat, serta berbagai kegiatan positif sebagai strategi positioning.

## 2. Strategi Bauran Pemasaran

- a. Produk: Menawarkan kombinasi pendidikan formal dan non-formal, program asrama, dan berbagai program unggulan serta ekstrakurikuler.
- b. Harga: Menetapkan biaya pendidikan yang terjangkau, mempertimbangkan pendapatan orang tua peserta didik.
- c. Promosi: Menggunakan iklan *banner*, media digital, event marketing, dan hubungan masyarakat untuk mempromosikan pondok pesantren.
- d. Tempat: Lokasi strategis, aman, dan nyaman yang memberikan dampak positif dalam menarik minat peserta didik.
- e. Sumber Daya Manusia: Memastikan tenaga pendidik dan kependidikan berkualitas tinggi, serta melibatkan orang tua dalam proses pendidikan.

- f. Proses: Proses pendaftaran dan pembelajaran yang terstruktur dan didukung oleh guru yang berkualitas.
- g. Bukti Fisik: Menyediakan sarana dan prasarana yang lengkap dan memadai untuk mendukung proses pembelajaran.

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil temuan dan hasil simpulan mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan minat peserta didik baru di Pondok Pesantren Ulumul Qur'an, tanpa mengurangi rasa hormat kepada seluruh pihak dan demi suksesnya kegiatan pemasaran di Pondok Pesantren Ulumul Qur'an Kabupaten Barito Kuala, maka Peneliti memberikan saran sebagai berikut.

1. Untuk Pimpinan Pondok Pesantren, diharapkan selalu bekerja dengan giat dan profesional dalam melaksanakan tugas dan tanggung jawabnya untuk mencetak para peserta didik yang berkualitas dengan selalu memperbaiki dan meningkatkan mutu pendidikan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan melalui strategi pemasaran yang baik, serta lebih ditingkatkan dan selalu memberikan informasi terbaru di dalam sosial media, agar para calon peserta didik dapat mengikuti perkembangan informasi tersebut.
2. Untuk tenaga pendidik dan kependidikan diharapkan selalu meningkatkan kualitas pelayanan sesuai bidangnya masing-masing, untuk terus memberikan yang terbaik bagi para pelanggan pendidikan.
3. Kepada Peneliti selanjutnya, semoga penelitian ini dapat menjadikan referensi tambahan serta dapat melakukan penelitian yang lebih mendalam tentang strategi pemasaran pendidikan.