

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Pemasaran pendidikan adalah langkah yang harus dilakukan lembaga pendidikan, baik yang berkualitas maupun yang kurang berkualitas, dalam mengikuti ketatnya persaingan untuk memperoleh peserta didik agar sebuah lembaga pendidikan tidak kekurangan peserta didik.

Berdasarkan hasil penyajian data dan analisis data mengenai strategi pemimpin dalam pemasaran pendidikan Islam di pondok pesantren Al Mursyidul Amin Kecamatan Gambut, pemimpin pondok pesantren harus melalui strategi pemasaran jasa pendidikan. Bentuk strategi pemasaran jasa pendidikan dapat berupa: segmentasi pasar jasa pendidikan, strategi penentuan pasar sasaran jasa pendidikan, strategi penentuan posisi pasar jasa pendidikan dan strategi bauran pemasaran jasa pendidikan (*marketing mix*). Hal demikian dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Segmentasi pasar jasa pendidikan telah dilakukan pemimpin pondok pesantren, yaitu dengan cara memilih segmen-segmen mana yang akan ditawarkan agar pondok pesantren dapat menyesuaikan antara lembaga pendidikan yang ditawarkan dengan pelanggan jasa pendidikan yang menjadi sasaran, sehingga pondok pesantren memang menawarkan kepada masyarakat yang mempunyai minat dan keinginan terhadap pondok

pesantren yang sedang ditawarkan, khususnya kepada golongan masyarakat yang beragama Islam.

2. Strategi penentuan pasar sasaran jasa pendidikan juga telah dilakukan pemimpin pondok pesantren dengan memilih pola pasar sasaran yang berkonsentrasi pada segmen pasar tunggal (*single segment concentration*), sebab pondok pesantren Al Mursyidul Amin memiliki dana yang terbatas, sehingga hanya mampu beroperasi pada satu segmen. Dalam hal ini pemimpin pondok pesantren Al Mursyidul Amin memperoleh posisi pasar jasa pendidikan yang kuat dan reputasi istimewa yang diperolehnya.
3. Strategi penentuan posisi pasar jasa pendidikan, hal ini dilakukan pemimpin pondok pesantren Al Mursyidul Amin agar, pondok pesantren dapat dirumuskan secara berbeda oleh pelanggan jasa pendidikan jika dibandingkan dengan lembaga pendidikan lain. Dalam hal ini, pemimpin pondok pesantren Al Mursyidul Amin telah mengidentifikasi keunggulan bersaing yang mungkin dapat ditonjolkan dengan cara mendaftar unsur-unsur pembeda, seperti produk, pelayanan, saluran, citra dan karyawan jasa pendidikan.
4. Strategi bauran pemasaran jasa pendidikan (*marketing mix*), dilakukan pemimpin agar dapat memcapai dan mempertahankan keunggulan kompetitif pondok pesantren Al Mursyidul Amin. Untuk mencapai hal demikian adalah melalui pemanfaatan unsur-unsur bauran pemasaran jasa pendidikan. Unsur-unsur tersebut adalah produk jasa pendidikan, harga

jasa pendidikan, lokasi/tempat jasa pendidikan, promosi jasa pendidikan, orang/guru, bukti fisik jasa pendidikan, dan proses jasa pendidikan.

B. Saran-saran

1. Strategi pemimpin dalam pemasaran pendidikan Islam, khususnya pemasaran pondok pesantren Al Mursyidul Amin agar terus dilakukan, agar selalu dapat berkembang dari yang sudah baik menjadi lebih baik lagi dan mampu mempertahankan kelayakan masyarakat terhadap lembaga dan terus dapat menambah jumlah santri dan santriwati dari tahun-ketahun yang akan datang.
2. Pemimpin pondok pesantren hendaknya menambah bangunan asrama agar dapat menampung semua santri dan santriwati tanpa melebihi kapasitas asrama, sehingga santri dan santriwati yang memondok akan merasa aman dan nyaman dari segi muatan kapasitas asrama yang telah ditentukan sebelumnya.
3. Kepada para tenaga pendidik (guru) hendaknya lebih semangat lagi untuk melaksanakan tugasnya di pondok pesantren dan selalu berusaha dalam memberikan pelayanan terbaik terhadap santri dan santriwati, sebab lulusan yang berkualitas terlahir dari tenaga pendidik yang juga berkualitas.