

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan pembahasan dan analisa terhadap data hasil penelitian tentang strategi *positioning* pemasaran jasa pendidikan di Perguruan Islam Matholi'ul Falah Kajen, Margoyoso, Pati, maka dapat peneliti simpulkan bahwa:

1. Strategi *positioning* Perguruan Islam Matholi'ul Falah Kajen menurut peneliti dikategorikan efektif dalam membangun *brand identity* atau citra lembaga. Yaitu madrasah salaf yang memadukan kurikulum dan nilai-nilai pesantren dengan kurikulum pemerintah serta nilai-nilai modern. Strategi *positioning* Perguruan Islam Matholi'ul Falah dirumuskan melalui musyawarah bersama para *masyayih* melalui pembacaan atas kondisi sosial masyarakat dan fokus lembaga yang merupakan keunggulan Matholi'ul Falah di banding madrasah lain. Penetapan *positioning* Matholi'ul Falah didasarkan pada visi, misi, tujuan serta nilai-nilai intrinsik lembaga yang dirumuskan dalam pernyataan *positioning (positioning statement)* “Tafaqquh fi ad-diin Menuju Insan Sholeh Akrom”, yang berarti Perguruan Islam Matholi'ul Falah berorientasi mendidik dan mempersiapkan kader-kader bangsa sebagai insan yang memahami agama secara mendalam baik teori maupun praktek, sehingga bisa berperan aktif dalam kehidupan bangsa (*Sholih*), dalam semangat ketuhanan yang luhur dan terpuji sebagaimana dicontohkan baginda Nabi Muhammad SAW (*Akrom*). *Sholih Akrom* ini dirumuskan dalam konsep 9 nilai + 1 yang bersumber dari nilai-nilai yang ada di Perguruan Islam Matholi'ul Falah Kajen, yaitu: *Al-Khirs, Al-Amanah, Al-Tawadldlu', Al-Istiqamah, Al-Uswah al-Hasanah, Al-Zuhd, Al-Kifah al-Mudawamah, Al-I'timad ala al-Nafs, Al-Tawashshuth*, plus 1 nilai yaitu *Al-Barakah*.

2. Pemasaran jasa pendidikan di Perguruan Islam Matholi'ul Falah menurut peneliti dikategorikan efektif. Hal ini terbukti dengan banyaknya peserta didik baru tiap tahunnya. Pemasaran jasa pendidikan tersebut dilakukan dengan meramu unsur-unsur pemasaran yaitu: Unsur strategi persaingan (segmentasi pasar, *targetting*, dan *positioning*), unsur taktik pemasaran (differensiasi, bauran pemasaran), serta unsur nilai pemasaran. Segmentasi dan *targetting* yang menjadi bagian penting dalam penentuan strategi pemasaran tidak dilakukan secara sistematis melalui riset pemasaran. Segmentasi dan *targetting* dilakukan secara sambil lalu berdasarkan kemampuan kognitif para pengelola Perguruan Islam Matholi'ul Falah yaitu; putra-putri tokoh agama dalam masyarakat, santri, alumni dan orang yang memiliki minat untuk mendalami agama. Differensiasi dilakukan dengan membuat program-program yang membedakan Matholi'ul Falah dengan sekolah lain yang terlihat jelas dalam program kurikuler dan non-kurikuler serta standar kompetensi lulusannya. Differensiasi ini sebenarnya merupakan eksekusi natural dari sikap konsistensi (*istiqomah*) Matholi'ul Falah dalam memegang prinsip dan cita-cita besarnya. *Positioning* Matholi'ul Falah ditetapkan berdasarkan fokus dan nilai-nilai intrinsik lembaga yang tertuang dalam visi, misi dan tujuan yang ingin dicapai yang dirumuskan dalam *positioning statement* "*Tafaqquh fi ad-din* menuju insan *sholeh akrom*". *Positioning* tersebut kemudian diramu dalam Bauran pemasaran (marketing mix) sehingga terbangun *value* pemasaran atau citra lembaga yang memiliki proposi nilai yang tepat dan relevan bagi masyarakat yang ingin menimba ilmu di Perguruan Islam Matholi'ul Falah sehingga kebutuhannya dapat terpenuhi dan terpuaskan.
3. Strategi *positioning* dalam pemasaran jasa pendidikan di Perguruan Islam Matholi'ul Falah menurut kesimpulan peneliti sangat kredibel dan memiliki peran signifikan dalam pemasaran jasa pendidikan. Kredibilitas strategi *positioning* ini terlihat dari ramuan bauran pemasaran yang diaplikasikan dalam pengkomunikasian *positioning* yang dilakukan secara langsung melalui brosur, website, raport, majalah, ceramah/pidato,

maupun secara tidak langsung melalui program dan kebijakan baik yang bersifat kurikuler maupun non-kurikuler seperti; lembaga pengembangan bahasa, Program kerjasama dengan Universitas di Timur Tengah, Program guru sukarela, kepramukaan, kemahbhakti, Drum band, jama'ah), kondisi guru, seragam siswa, standar kompetensi kelulusan (Karya tulis Arab, Hafalan, Tes Quran, Tes Kitab). Berdasarkan atas analisa terhadap bauran pemasaran Perguruan Islam Matholi'ul Falah yang meliputi 7P; *product, price; place, promotion, people, physical evidence, process*, membuktikan *positioning* Perguruan Islam Matholi'ul Falah sebagai sekolah yang *tafaqquh fiddin* menuju insan *sholeh akrom* sangat kredibel, terutama dilihat dari aspek *product, place, people, promotion, physical evidence, process*. Dari sekian aspek bauran pemasaran tersebut yang memiliki pengaruh paling signifikan terhadap strategi *positioning* dalam pemasaran jasa pendidikan di Perguruan Islam Matholi'ul Falah adalah aspek *product* atau jasa pendidikannya yang telah melahirkan *output* berupa ribuan alumni yang menyebar di berbagai daerah dan mampu berperan aktif dalam berbagai bidang; ada yang menjadi Kyai/ulama, Akademisi (Rektor, Dosen, Peneliti, Guru bahkan banyak yang menginisiasi pendirian madrasah), ada juga yang menjadi pejabat seperti Menteri, Kepala Daerah, Kepala Desa, dan banyak yang menjadi tokoh masyarakat, serta aspek *people*, yaitu pengaruh *Masyayih* seperti KH. Abdullah Salam, KH. Sahal Mahfudz dan KH. Nafi' Abdullah serta guru-gurunya yang memiliki kualifikasi yang mumpuni dimana beberapa guru berkualifikasi S2 dan S3 serta banyak di antaranya yang lulusan Ma'had dan Perguruan Tinggi di Timur Tengah. Strategi *positioning* ini memiliki peran yang signifikan dalam pemasaran jasa pendidikan di Perguruan Islam Matholi'ul Falah karena dengan strategi *positioning* ini Perguruan Islam Maatholi'ul Falah mampu menciptakan proporsi nilai dan branding yang tepat untuk memasuki benak calon pelanggan pendidikannya sehingga mengarahkan mereka secara kredibel sesuai kebutuhan pendidikan yang diharapkan calon pengguna jasa pendidikan Perguruan Islam Matholi'ul Falah.

B. Saran

Setelah melalui proses penelitian dan kajian yang cukup panjang tentang strategi *positioning* dalam manajemen pemasaran jasa pendidikan di Perguruan Islam Matholi'ul Falah Kajen, Margoyoso, Pati, ada beberapa saran yang ingin peneliti sampaikan:

1. Bagi Perguruan Islam Matholi'ul Falah Kajen

Selama beberapa tahun terakhir ini Perguruan Islam Matholi'ul Falah mengalami kehilangan yang luar biasa dengan meninggalnya beberapa guru dan kiai-kiai terbaik Matholek (K.H Abdullah Salam, K.H. Sahal Mahfudz dan K.H. Nafi' Abdillah) yang merupakan guru sekaligus kiai yang *mukhlis, mursyid, mutafaqqih, alim*, dan penuh kharisma yang merupakan sosok cerminan *Mutafaqquh fiddin* yang *sholeh* dan *akrom*. Dibutuhkan kaderisasi jangka panjang untuk menciptakan sosok-sosok pengganti agar kharisma atau otoritas tradisional Perguruan Islam Matholi'ul Falah sebagai sekolah yang *tafaqquh fiddin* terus tetap terjaga.

2. Bagi Peneliti

Karena kajian strategi *positioning* dalam pemasaran jasa pendidikan di Indonesia merupakan hal yang baru, perlu adanya kajian yang lebih mendalam dan komprehensif dengan sudut pandang dan metode yang lebih variatif, yang disertai dengan data-data yang lengkap, khususnya kajian terhadap strategi *positioning* dalam pemasaran jasa pendidikan di Perguruan Islam Matholi'ul Falah Kajen, Margoyoso, Pati, agar tercipta dialektika yang diharapkan mampu menambah wawasan dan keakuratan serta mampu mengungkap aspek-aspek yang belum terurai dalam penelitian ini.

C. Penutup

Segala puji bagi Allah Tuhan semesta alam, kepadamulah kami menyembah dan kepadamulah kami meminta pertolongan, Engkaulah Tuhan yang satu, tempat segala harap dan do'a kami tambatkan, karena Rohman dan Rohimmulah laporan penelitian ini dapat hamba haturkan kepada sidang pembaca yang budiman.

Penulis sadar bahwa tulisan ini jauh dari sempurna, oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang konstruktif dari para pembaca sehingga mampu memperbaiki kualitas laporan penelitian ini menjadi lebih baik sebagai stimulan untuk menghasilkan karya selanjutnya.

Semoga laporan penelitian ini bermanfaat bagi penulis khususnya dan sidang pembaca pada umumnya. Amin.