

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan temuan peneliti dan hasil pembahasan yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manajemen strategi pemasaran Pondok Pesantren Firdaus di Daerah Minoritas-Muslim Jembrana Bali dilakukan dengan terorganisir, dimana dilakukan dengan tiga tahapan manajemen strategi, yaitu tahap perencanaan pemasaran, tahap implementasi pemasaran, dan tahap evaluasi pemasaran. Pada tahap perencanaan pemasaran selalu dilakukan sesuai prosedur dan tujuan yang ingin dicapai, setiap program yang akan dipasarkan selalu melalui proses perencanan, terkoordinasi, serta melibatkan seluruh elemen internal pondok dan masyarakat luar. Terlihat dari perencanaan program yang telah dilakukan dan tersistematis, yaitu program tahfidz putra dan putri, bahasa, ekstrakurikuler, perencanaan penganggaran, pesantren sehat, dan lain sebagainya. Hal tersebut dilakukan dengan harapan dapat memudahkan pada saat jalannya kegiatan pemasaran dilapangan serta dapat mewujudkan layanan publik dengan baik yang sesuai dengan visi dan misi pondok pesantren. Pada tahap implementasi pemasaran yang dilakukan Pondok Pesantren Firdaus Jembrana Bali dalam menawarkan produknya melalui beberapa item, yaitu berdasarkan tujuh aspek yaitu: produk, harga, tempat, promosi, sumber daya manusia, sarana prasarana, dan proses layanan jasa. Dalam tujuh aspek tersebut semua telah dilakukan dengan baik,

terlihat dari baiknya citra pondok dan banyaknya peminat walau masih ditemukan beberapa kekurangan dalam prosesnya, hal yang kurang perlu dilakukan perbaikan untuk strategi bersaing dalam merebut pasar didaerah minoritas muslim. Tahap evaluasi manajemen strategi pemasaran telah dilakukan dengan baik dan sesuai dengan agenda yang telah diatur, yaitu evaluasi bulanan, tiga bulanan, dan evaluasi tahunan, hal tersebut dilakukan sebagai bentuk perbaikan atas kekurangan untuk kegiatan pemasaran jasa yang sudah dilaksanakan dan sebagai acuan atau strategi untuk kegiatan pemasaran untuk yang akan datang agar kegiatan pemasaran dapat dilaksanakan lebih baik lagi. Keunikan yang ada pada Pondok Pesantren Firdaus Jembrana Bali adalah dalam tahap evaluasi dimana melibatkan seluruh masyarakat baik itu masyarakat muslim dan juga non muslim terkait tentang perbaikan program dan lainnya.

2. Faktor pendukung pemasraan Pondok Pesantren Firdaus Jembrana Bali ditenagah keberadaannya di daerah yang minoritas muslim adalah pada tahap perencanaan selalu melibatkan semua lapisan masyarakat, artinya tidak hanya masyarakat yang memakai jasa namun masyarakat yang tidak menggunakan jasa juga dilibatkan yang dimana masyarakat tersebut mayoritas non muslim. Pada tahap implementasi yang menjadi pendukung yaitu letak geografis atau lokasi pondok, dimana Pondok Pesantren Firdaus berada di daerah yang minoritas muslim, sehingga lembaga tersebut menjadi cepat dikenal oleh masyarakat khususnya muslim di Bali, lokasi pondok yang dipinggir kota dan luasnya area pondok, serta fasilitas yang dimiliki menjadi keuntungan dan daya tarik tersendiri kepada masyarakat. Banyaknya dukungan dari masyarakat muslim Bali dan eratnya

ikatan toleransi dengan masyarakat non muslim Bali, dengan adanya hubungan yang positif kepada masyarakat maka akan memudahkan untuk kerjasama dan memasarkan dalam memajukan lembaga pendidikan, program unggulan yang dibuat juga menjadi faktor pendukung, dimana sangat diminati oleh masyarakat walau pangsa pasar sangat terbatas dimana keberadaan lembaga di daerah minoritas muslim. Pada tahap evaluasi yang menjadi faktor pendukung yaitu terlibatnya seluruh lapisan masyarakat dalam membangun atau memperbaiki kekurangan yang dimiliki lembaga, artinya koreksi tidak hanya datang dari dalam lembaga namun juga masyarakat umum yang notabennya non muslim.

Faktor penghambat dari manajemen strategi pemasaran pondok pada tahap perencanaan yaitu dikarenakan lembaga yang menerima masukan dari semua lapisan masyarakat, maka seringkali terjadi ketidaksesuaian dengan kerangka kerja di lingkungan pondok pesantren, dan juga waktu yang dibutuhkan cukup lama dalam memutuskan suatu hal. Pada tahap implementasi pemasaran di Pondok Pesantren Firdaus Jembrana Bali saat ini yaitu banyaknya persaingan, baik persaingan untuk pondok yang ada di Jawa maupun juga di dalam Bali, sehingga dengan hal tersebut diperlukan proses implementasi pemasaran dengan lebih baik lagi, serta perbaikan-perbaikan dari semua aspek agar lebih menarik masyarakat kedepannya. Disisi lain masih adanya persepsi masyarakat yang menilai terkait harga untuk masuk pondok mahal, sehingga terdapat beberapa masyarakat berfikir lebih baik memondokkan anaknya di Jawa daripada di Bali jika harga yang dikeluarkan sama, maka dari itu perlunya ada sosialisasi langsung kepada masyarakat terkait harga, agar tidak terjadi salah pemahaman, dalam hal

ini perlunya meningkatkan kerjasama dan hubungan dengan masyarakat. Perlunya tenaga ahli dalam bidang pemasaran untuk mengelola pemasaran secara khusus dimana sebuah lembaga harus memenangi persaingan pasar, jika memiliki tenaga ahli yang khusus menangani di bidang pemasaran akan dapat mengurangi faktor-faktor penghambat yang dihadapi oleh Pondok Pesantren Firdaus Jembrana Bali. Pada tahap evaluasi yang menjadi penghambat dari manajemen pemasaran yaitu sulitnya menemukan waktu bersama dalam hal membahas program yang sudah berjalan, dikarenakan lembaga melibatkan seluruh aspek masyarakat, yang kedua yaitu terkadang ditemukan bentuk evaluasi yang kurang sejalan dengan keadaan di pondok pesantren sehingga diperlukan penjelasan dan pemahaman lebih mendalam.

B. Saran

Berdasarkan keseluruhan pembahasan yang telah dipaparkan diatas dan pada hal-hal yang peneliti lakukan di Pondok Pesantren Firdaus Jembrana Bali, kemudian dilakukan analisis maka dapat ditemukan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi lembaga Pondok Pesantren Firdaus Jembrana Bali hendaknya mampu meningkatkan kualitas yang lebih baik lagi sesuai dengan keinginan pasar, melakukan analisis pemasaran lebih mendalam lagi untuk mengantisipasi kendala-kendala yang akan dihadapi, dan memiliki tenaga ahli dibidang pemasaran agar kegiatan pemasaran semakin lebih baik.
2. Bagi peneliti selanjutnya yang meneliti terkait dengan manajemen strategi pemasaran pendidikan diharapkan dapat meneliti dan mengungkap lebih dalam

lagi terkait strategi pemasaran lembaga pendidikan, melakukan uji perbandingan strategi pemasaran yang di daerah minoritas dan mayoritas, dan melakukan uji faktor-faktor ketertarikan pelanggan terhadap jasa pendidikan yang ditawarkan, serta menguji faktor-faktor ketidaktarikan pelanggan terhadap jasa pendidikan yang ditawarkan.

