

## **PENERAPAN PROMOSI MULUT KE MULUT DALAM PEMASARAN JASA PENDIDIKAN DI PPMI ASSALAAM SUKOHARJO**

Oleh: Topan Andriawan Saady<sup>1</sup>, Yusup Rohmadi<sup>2</sup>

Program Studi Magister Manajemen Pendidikan Islam, Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta<sup>12</sup>

Correspondent email: [topansaady@gmail.com](mailto:topansaady@gmail.com), [yusup.rh@gmail.com](mailto:yusup.rh@gmail.com)

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan penerapan promosi mulut ke mulut dalam pemasaran jasa pendidikan Islam di Ponpes Modern Islam Assalaam Sukoharjo di tahun akademik 2020-2021. Jenis penelitian ini adalah penelitian studi kasus yang menggunakan pendekatan kualitatif dengan menerapkan observasi kegiatan SIPENWARU pondok, wawancara dengan para informan yaitu pengurus MPP, petugas SIPENWARU, serta Humas PPMI Assalaam, dan dokumentasi pada kegiatan SIPENWARU pondok dan media yang digunakan sebagai alat promosi. Analisis data dilakukan dengan menafsirkan informasi yang didapat dari ketiga teknik pengumpulan data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi yang berorientasi mulut ke mulut sangat efektif dalam pemasaran jasa pendidikan di Ponpes Modern Assalaam Sukoharjo. Adanya keaktifan para Majelis Pondok Pesantren (MPP) yang senantiasa menerapkan promosi mulut ke mulut dalam pemasaran jasa pendidikan mampu mengajak masyarakat untuk mendaftarkan anaknya sebagai santri Ponpes dengan testimoni yang persuasif.

Kata Kunci: Promosi Mulut ke Mulut, Majelis Pondok Pesantren, Pemasaran Jasa Pendidikan

### **Abstract**

*This study was carried out to describe the implementation of word of mouth in the educational service marketing at Ponpes Modern Islam Assalaam Sukoharjo in 2020-2021 academic year. The type of study was a case study designed by qualitative approach, then it applied observation on its school promotion, interview for several informants such as the manager of MPP, SIPENWARU officers, and the public relation staff of school, then documentation on school promotion activities and the media as promotion tools. The data analysis was conducted by interpreting all obtained information from data collection techniques. The result concluded that promotion which oriented to word of mouth was very effective to be applied in the educational service marketing especially in Ponpes Modern Assalaam Sukoharjo. The activeness of the members of Majelis Pondok Pesantren (MPP) which always apply word of mouth in its school marketing was able to attract the society in order to register their children as students with the persuasive testimonies.*

*Keywords: Word of Mouth Promotion, Majelis Pondok Pesantren, Educational Service Marketing*

### **PENDAHULUAN**

Pendidikan tentang ajaran-ajaran Islam menjadi suatu kebutuhan bagi setiap muslim untuk dipelajari dan diterapkan dalam kehidupan sehari-hari. Hal itu sangat perlu ditanamkan kepada anak-anak sejak dini agar tidak terpengaruh dengan budaya-budaya buruk di era globalisasi sekarang ini yang dapat merusak karakter anak. Kesadaran

masyarakat akan pendidikan islam yang berkualitas mendorong para orang tua untuk mencari wadah pendidikan yang terbaik untuk anak-anaknya. Sejalan dengan itu, banyak pengelola lembaga keislaman berlomba-lomba menciptakan sekolah dengan program keislaman yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Temuan Azizah (2018) dalam penelitiannya memaparkan bahwa indikator

keberhasilan penanaman nilai-nilai islam ke masyarakat khususnya pada anak-anak di Indonesia adalah berdirinya berbagai madrasah yang menjadi wadah pendidikan (Sarifudin & Maya, 2019). Banyaknya lembaga pendidikan islam yang muncul mendorong persaingan yang ketat. Sekolah-sekolah ini berlomba-lomba menciptakan program-program keislaman unggulan yang berkualitas dan juga meningkatkan kinerja pemasaran jasa pendidikan yang mampu menarik minat masyarakat.

Pemasaran jasa pendidikan menjadi kebiasaan suatu lembaga pendidikan untuk menunjukkan kualitas pendidikan yang dimilikinya. Wijaya (2012) menekankan bahwa pemasaran jasa pendidikan merupakan alat dan aktifitas yang berfungsi untuk mempromosikan sekolah secara konsisten dan efektif sebagai pilihan terbaik bagi siswa dan orang tua siswa (Faizin, 2017). Dari pandangan tersebut, lembaga pendidikan secara cermat harus mampu menentukan bentuk promosi yang paling jitu untuk perluasan jaringan agar lebih familiar kepada masyarakat luas sehingga dapat menjaring peserta didik yang sesuai target lembaga. Lebih lanjut, sebagai salah satu elemen bauran pemasaran jasa pendidikan, promosi dinilai sebagai aktifitas penawaran penjualan produk berupa jasa pendidikan dengan tujuan menyampaikan informasi yang secara terperinci sehingga hal itu dapat meyakinkan konsumen untuk menggunakannya (Khasanah, 2015).

QS. Al-Jumu'ah: 10, yang artinya, "Apabila telah ditunaikan sembahyang maka bertebaranlah kamu di muka bumi, dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung." Berdasarkan ayat ini dapat dijelaskan makna dalam kata "carilah karunia Allah" yang digunakan di dalamnya dimaksudkan untuk segala usaha halal yang melibatkan orang untuk memenuhi kebutuhannya termasuk melakukan pemasaran yang sesuai etika Islam.

Dalam Islam terdapat 9 macam etika yang harus diperhatikan dalam pemasaran : 1) Memiliki kepribadian spiritual (taqwa), 2) Berkepribadian baik dan simpatik (shiddiq), Berlaku adil dalam berbisnis (al-adl), 4) Melayani nasabah dengan rendah hati (khitmah), 5) Selalu menepati janji dan tidak curang (tahfif)m 6) Jujur dan terpercaya (amanah), 7) Tidak suka berburuk sangka, 8) Tidak suka menjelek-jelekan, 8( Tidak melakukan suap (risywah).

Penelitian ini dilakukan di PPMI Assalaam Sukoharjo yang mampu menjaga eksistensinya di mata masyarakat selama 54 tahun. Hal ini terbukti dari fakta bahwa ponpes ini mempunyai kuantitas santri yang selalu bertambah setiap tahunnya dari berbagai daerah di Indonesia. Hal menarik di dalam pencapaian itu tidak lepas dari sistem promosi mulut ke mulut yang efektif dalam kegiatan pemasaran jasa pendidikan pondok lewat para Majelis Pondok Pesantren (MPP) dari berbagai provinsi. MPP ini terdiri dari para wali santri dan para santri pondok yang biasanya

mengajak keluarga, teman, bahkan koleganya untuk mendaftarkan anaknya ke PPMI Assalaam lewat testimoni tentang kualitas pendidikan yang dimiliki ponpes. Lebih lanjut, promosi mulut ke mulut ini merupakan ciri khusus dalam promosi jasa pendidikan dimana orang yang menyampaikan rekomendasi secara perseorangan lebih efektif dalam mendapatkan kepercayaan konsumen melalui hasil testimoni orang yang sudah mencoba jasa tersebut seperti para alumni (Maziyah et al., 2020).

Adapun beberapa penelitian terdahulu yang membuktikan promosi mulut ke mulut sangat efektif dalam pemasaran jasa pendidikan. Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Prihatin & Ahmad (2020) menunjukkan bahwa promosi mulut ke mulut yang dilakukan wali murid MTSN 5 Sleman Yogyakarta dalam membujuk para tetangganya yang mempunyai anak kelas 6 SD agar masuk ke sekolah tersebut melalui broadcasting whatsapp group tentang keunggulan dan program-program sekolah itu mampu berkontribusi besar dalam tercapainya target penjangkaran siswa oleh sekolah pada tahun ajaran 2019-2020. Kedua, penelitian yang dilakukan Fira, et al (2020) membuktikan bahwa promosi mulut ke mulut di kalangan masyarakat tentang program khusus MI Al-Irsyad Al-Islamiyyah Kota Kediri yang mempunyai ciri khusus dalam pembelajaran Al-qur'an mampu menarik minat para orang tua untuk mendaftarkan anaknya di madrasah tersebut. Selanjutnya, Jamaludin (2020) dalam

penelitiannya di SDIT Alam Nurul Islam Sleman menunjukkan bahwa promosi mulut ke mulut (*word of mouth*) mempunyai peranan besar dalam perkembangan sekolah karena kelebihan sekolah diinformasikan langsung oleh penggunanya sehingga lebih meningkatkan kepercayaan calon pendaftar sekolah.

Berdasarkan penjelasan di atas, peneliti merumuskan fokus penelitian pada penerapan kegiatan promosi mulut ke mulut dalam pemasaran jasa pendidikan Islam di Ponpes Modern Islam Assalaam Sukoharjo.

## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang sesuai dengan permasalahan yang diangkat adalah penelitian studi kasus. Moleong (2016) menjelaskan bahwa studi kasus merupakan penjabaran intensif dan analisis tentang fenomena sosial tentang individu, kelompok, institusi maupun komunitas yang bertujuan untuk mengelaborasikannya secara mendalam. Dalam penelitian ini, peneliti mengambil fokus penelitian pada penerapan promosi mulut ke mulut dalam pemasaran jasa di PPMI Assalaam Sukoharjo. Jenis penelitian ini dirancang dengan pendekatan kualitatif yang menggunakan pemaparan deskriptif. Untuk mendapatkan pemahaman tentang masalah yang diteliti, peneliti mengaplikasikan interview, observasi serta analisis dokumen untuk pengumpulan data (Sugiyono, 2015).

### **Waktu, Tempat, dan Target Penelitian**

Penelitian ini dilakukan pada bulan Desember 2020 sampai September 2021 dan berlokasi di PPMI Assalaam, Sukoharjo, Jawa Tengah.

Target dari penelitian ini adalah pengurus MPP, petugas SIPENWARU, serta Humas PPMI Assalaam Sukoharjo karena keterlibatan langsungnya dalam mengemban tugas promosi ponpes sebagaimana yang dimandatkan oleh Direktur PPMI Assalaam. Ketiga narasumber ini menjadi penyedia informasi terkait promosi mulut ke mulut yang dilakukan lembaga ponpes.

### **Prosedur**

Prosedur penelitian dimulai dengan penentuan judul dan permasalahan yang berfokus pada promosi mulut ke mulut dalam pemasaran jasa pendidikan di PPMI Assalaam. Selanjutnya, peneliti melakukan pengumpulan data yang dilakukan dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Data yang didapat direduksi agar tidak terjadi penumpukan data yang tidak dipergunakan. Kemudian data disajikan secara sistematis dengan memberikan kode supaya memudahkan peneliti melakukan analisis. Terakhir, peneliti meninjau kembali kebenaran data yang sudah diorganisir secara sistematis untuk ditarik kesimpulan akhir. Kesimpulan ini disertai dengan bukti-bukti valid untuk menghasilkan temuan baru dalam penelitian.

### **Data, Instrumen, dan Teknik Pengumpulan Data**

Data pada penelitian ini berupa catatan lapangan, hasil wawancara, dan gambar. Catatan lapangan dari observasi di PPMI Assalaam yang digunakan untuk menjelaskan pembahasan mengenai aktifitas yang dilakukan Ponpes maupun konsumen pendidikan (orang tua ataupun santri) ketika proses pemasaran jasa pendidikan. Kemudian hasil wawancara dengan pengurus MPP, petugas SIPENWARU, serta Humas PPMI Assalaam juga digunakan untuk mendalami informasi tentang promosi mulut ke mulut tentang keunggulan pondok dan target pemasaran. Selanjutnya, gambar merupakan data yang didapat dari dokumentasi dan menjabarkan berbagai foto dari promosi mulut ke mulut serta media promosi lainnya sebagai penunjang informasi seperti brosur, daftar alumni, dan prestasi santri.

### **Teknik Analisis Data**

Analisis data pada penelitian ini menggunakan penjelasan dan penafsiran. Dalam penerapannya, data yang didapat dari observasi, wawancara, dan dokumentasi kemudian dianalisis sesuai dengan teori promosi mulut ke mulut. Kemudian peneliti memberikan deskripsi dari tiap data temuannya dan menarik kesimpulan dari penjelasan tersebut secara terperinci dan mendalam.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

Sehubungan dengan model promosi mulut ke mulut, petugas PPDB PPMI Assalaam Sukoharjo berpendapat sebagai berikut:

“Para orang tua santri atau para alumni kita biasanya mengajak bahkan merekomendasikan saudara, keluarga, bahkan teman mereka untuk bersekolah di pondok pesantren ini. Saya kira model promosi *getok tular* ini sangat efektif. Ketika saya tanya dari mana ya mereka, eh ternyata saudaranya alumni. Seperti itu intinya” (Wawancara, 5 Januari 2021)

Dari pendapat di atas, peneliti menyimpulkan bahwa promosi mulut ke mulut yang dilakukan para alumni dan orang tua santri berperan penting dalam menjaring masyarakat untuk bersekolah di PPMI. Hal tersebut juga sangat beralasan mengingat para alumni dan para orang tua santri sangat mengetahui seluk beluk pondok dan kualitasnya.

Menilik dari dari website [www.assalaam.or.id](http://www.assalaam.or.id), ada program unggulan yang menjadi daya tarik masyarakat sebagai ciri khas PPMI Assalaam yaitu kelas tahfidz dan kelas olimpiade yang menerapkan perpaduan kurikulum dari Kemenag dan pesantren. Prestasi para santri di dunia akademis juga terbilang bagus diantaranya Bronze Award dalam ajang HKIMO, *As the Funiest Research* oleh Swiss German University, Juara Kompetisi Sains se-Jawa Tengah, Juara Harapan 1 Olimpiade Nasional,

Juara 3 Da'i Olimpiade Qur'ani dan berbagai prestasi prestius lainnya. Untuk menunjang hal prestasi tersebut, tentunya para konsumen juga memperhatikan biaya pendidikan di pondok. Menilik brosur tahun ajaran 2020-2021 dari website [www.assalaam.or.id](http://www.assalaam.or.id), biaya pendidikan yang diperlukan untuk semua jenjang di PPMI Assalaam sebagai berikut:

Gambar 1. Biaya Pendidikan

No.	Jenis Pembayaran Daftar Ulang	MTs/Tks/MA/SMA/SMK
1	Syahriyah perbulan mulai Juli 2020	Rp. 2.500.000,-
2	Uang Semester satu tahun	Rp. 450.000,-
3	Uang Buku satu tahun	Rp. 1.450.000,-
4	Iuran MPP satu tahun	Rp. 150.000,-
5	Ta'aruf dan orientasi santri	Rp. 350.000,-
6	Paket Fasilitas kamar	Rp. 850.000,-
7	Paket Seragam	Rp. 900.000,-
8	Dana Kesehatan satu tahun	Rp. 500.000,-
9	Uang Pangkal	Rp. 10.000.000,-
10	Uang sumbangan pembangunan (minimal)	Rp. 1.500.000,-
11	Tabungan Umroh perbulan	Rp. 300.000,-
Total Biaya		Rp. 18.950.000,-

Dengan biaya yang terbilang cukup tinggi, hal itu sejalan dengan penerimaan sarana dan prasanana yang didapat santri yang bersekolah di Ponpes tersebut. Selain itu, SDM yang dimiliki pondok juga dikenal berkualitas, agamis, dan professional. PPMI Assalaam memiliki 421 guru dan karyawan dengan komposisi 145 berstatus S1, 20 orang berstatus S2, dan 2 setingkat Doktor (sumber: [www.assalaam.or.id](http://www.assalaam.or.id)). Dengan demikian, berbagai hal tentang keunggulan, biaya, sarana prasana, SDM pengajar, dan prestasi menjadi informasi yang dibawa para alumni dan wali santri untuk calon santri yang ingin masuk ke PPMI Assalaam.

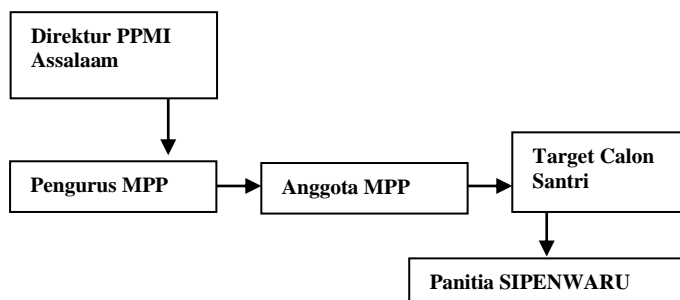
Selanjutnya, proses promosi mulut ke mulut dijabarkan dengan koordinasi antara pengurus MPP (Majelis Pondok Pesanten) dengan Direktur PPMI Assalaam. Pengurus

MPP ini bertugas mengkoordinasi para anggotanya yang terdiri dari para wali santri yang ikut memasarkan pondok ke berbagai daerah target. Humas PPMI Assalaam juga berpendapat sebagai berikut:

“Kami selalu berkoordinasi dengan MPP Daerah untuk menjadi tangan panjang PPMI Assalaam dalam melakukan promosi secara langsung maupun pendekatan ke masyarakat.”  
(Wawancara, 4 Januari 2021).

Dari pendapat tersebut, peneliti melihat bahwa kontribusi para anggota MPP ini sangat membantu PPMI Assalaam dalam promosi melalui pendekatan mereka ke masyarakat. Selain itu, anggota MPP juga memberikan informasi yang penting terkait kebutuhan masyarakat akan pendidikan yang berkualitas dan agamis sehingga pihak pondok dapat berinisiatif dengan segera untuk menyusun dan menjalankan program-program yang lebih berkualitas. Adapun alur proses promosi mulut ke mulut dari PPMI Assalaam dalam skema sebagai berikut:

Gambar 2. Skema Penerapan Promosi Mulut ke Mulut



Dari gambar di atas, peneliti menjabarkan bahwa promosi mulut ke mulut PPMI Assalaam diinisiasi oleh Direktur PPMI yang kemudian memberi mandat pengurus MPP untuk mengajak dan mengkoordinasi

para wali santri bahkan alumni pondok untuk menjadi anggota MPP dengan pemberian *reward* tertentu apabila mampu menggaet calon santri sesuai target yang dicanangkan Direktur PPMI. Selanjutnya, anggota MPP mulai bergerak untuk membujuk dan memberikan informasi kepada keluarga, teman, saudara, dan kolega mereka terkait pendidikan Islam modern di PPMI Assalaam. Apabila ada yang tertarik maka calon santri dapat mendaftar melalui panitia SIPENWARU. Dari analisa tersebut, peran anggota MPP PPMI Assalaam sangat penting dalam promosi mulut ke mulut yang mampu menarik minat calon santri dari berbagai daerah di Indonesia.

Terkait persebaran anggota MPP di berbagai daerah di Indonesia, Pengurus MPP berpendapat :

“Kita selalu cari daerah yang potensial untuk menjaring santri mas. Biasanya sih saya selaku pengurus MPP berkoordinasi dengan jajaran anggota MPP lainnya di daerah-daerah seluruh Indonesia. Kan wali santri kita berasal dari mana saja, bukan cuma Jawa Tengah. Alumni juga begitu, kita mintai tolong untuk ngajak adiknya apa keluarganya apa temannya gitu supaya bersekolah di pondok ini”.  
(Wawancara, 5 Januari 2021)

Dari pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa anggota MPP yang terdiri dari wali santri dan alumni banyak yang tersebar di berbagai daerah di Indonesia. Hal ini sangat memungkinkan calon santri yang berasal dari luar Jawa Tengah khususnya Kabupaten Sukoharjo dan Kota Solo sehingga pemasaran yang dilakukan PPMI memiliki jangkauan yang luas.

Dikutip dari data yang diberikan oleh Pengurus MPP PPMI Assalaam, MPP di seluruh Indonesia berjumlah 2072 anggota.

Tabel 1. Data Anggota MPP Assalaam dari Berbagai Daerah di Seluruh Indonesia

No	Daerah MPP	Jumlah
1	Yogyakarta	68
2	Tegal	33
3	Surabaya	38
4	Solo	225
5	Semarang	240
6	Riau	28
7	Bandung	41
8	Pontianak	25
9	Pekalongan	43
10	Papua	76
11	Pangkalan Bun	42
12	Palangkarya	36
13	Padang	6
14	Pacitan	27
15	NTB	86
16	Ngawi	67
17	Medan	5
18	Malang	27
19	Makassar	51
20	Magelang	60
21	Lampung	75
22	Lamongan	18
23	Kalimantan Timur	117
24	Jepara	135
25	Jember	29
26	Jambi	29
27	DKI Jakarta	193
28	Cirebon	28
29	Boyolali	37
30	Berau	12
31	Batam	32
32	Banyumas	60
33	Banjarmasin	53
34	Bali	30
<b>TOTAL</b>		<b>2072</b>

Dari data di atas, peneliti menilai bahwa promosi mulut ke mulut dapat dilakukan untuk menjaring calon santri dari berbagai daerah. Hubungan yang dibina pihak pondok dan para anggota MPP ini sangat menguntungkan pihak

pondok dalam proses pemasaran jasa pendidikannya ke masyarakat sehingga target penjangkaran santri selalu mencapai target setiap tahunnya. Pihak PPMI Assalaam sangat terbantu dengan adanya MPP ini dalam pengembangan sayapnya ke seluruh Indonesia sehingga pihak pondok pun tidak jarang memberikan apresiasi atau reward kepada mereka yang selalu loyal dalam menjaring calon santri dan menjaga citra PPMI Assalaam ke masyarakat yang lebih luas.

### **Pembahasan**

Promosi mulut ke mulut merupakan salah satu jenis promosi yang sangat sering diterapkan dalam pemasaran jasa pendidikan di PPMI Assalaam Sukoharjo dimana anggota MPP berperan aktif menyampaikan informasi ke calon santri sehingga berminat bersekolah di pondok tersebut. Anggota MPP merupakan para wali santri dan alumni yang secara langsung merasakan layanan terbaik di PPMI Assalaam Sukoharjo, sehingga testimoniya dapat dipercaya oleh calon santri. Informasi tentang keunggulan, biaya, sarana prasana, SDM pengajar, dan prestasi yang dimuat dalam promosi mulut ke mulut oleh para alumni dan wali santri menjadi daya tarik tersendiri untuk meningkatkan minat calon santri yang ingin masuk ke PPMI Assalaam. Dengan demikian, Pihak PPMI Assalaam sangat terbantu dengan adanya MPP dalam menerapkan promosi mulut ke mulut ini karena penjangkaran santri selalu mencapai jumlah target yang ditetapkan pondok.

Temuan dari penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian dari Maziyah, et al (2020) bahwa promosi mulut ke mulut ini merupakan ciri khusus dalam promosi jasa pendidikan dimana orang yang menyampaikan rekomendasi secara perseorangan lebih efektif dalam mendapatkan kepercayaan konsumen melalui hasil testimoni orang yang sudah mencoba jasa tersebut seperti para alumni. Selaras dengan hasil temuan penelitian ini, penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fira et al. (2020); Jamaludin (2020); Prihatin & Ahmad (2020) juga membuktikan bahwa promosi mulut ke mulut ini sangat efektif untuk pemasaran jasa pendidikan karena lebih meningkatkan kepercayaan calon pendaftar sekolah sehingga dapat dikatakan kalau promosi mulut ke mulut ini memang mempunyai peranan besar dalam perkembangan sekolah dalam menjaga eksistensinya di masyarakat. Testimoni dari pihak-pihak yang pernah merasakan langsung dampak dari layanan jasa pendidikan akan lebih efektif dalam meningkatkan kepercayaan konsumen pendidikan (Margareta et al., 2018).

Dengan demikian, promosi mulut ke mulut dinilai sebagai salah satu aktifitas penawaran jasa pendidikan dengan tujuan menyampaikan informasi yang secara terperinci sehingga hal itu dapat meyakinkan konsumen untuk menggunakannya (Handayani & Ismanto, 2020). Selain itu, bentuk promosi mulut ke mulut ini juga mempunyai beberapa keunggulan diantaranya menginformasikan, membujuk, mengingatkan, membangun

kesadaran konsumen pendidikan, memelihara citra dan reputasi institusi pendidikan, dan menghilangkan kesalahpahaman yang dirasakan pelanggan jasa pendidikan khususnya di PPMI Assalaam (Raya, 2016).

Selanjutnya, keberadaan MPP dalam penerapan promosi mulut ke mulut di PPMI Assalaam Sukoharjo memegang peranan yang penting. Hal ini selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sopiali & Utomo (2020) yang memaparkan bahwa kekuatan pemasaran pada suatu pondok pesantren di Indonesia berpusat pada jaringan alumni dan wali santri di berbagai wilayah pemasarannya. Para alumni dan wali santri selalu berusaha menginformasikan kepada sanak saudara, teman, dan kolega mereka tentang program ponpes, prestasi, kegiatan, bahkan biaya pendidikannya (Iqbal, 2019; Sa'adah, 2019) sehingga masyarakat akan tertarik mendaftarkan anaknya sebagai calon santri.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

### **Simpulan**

Penerapan promosi mulut ke mulut dalam pemasaran jasa pendidikan di PPMI Assalaam Sukoharjo dilakukan oleh para anggota MPP yang terdiri dari wali santri dan para alumni pondok. Promosi ini terbukti sangat efektif dalam menggaet calon santri dari berbagai daerah di Indonesia. Informasi tentang keunggulan, biaya pendidikan, sarana prasana, SDM pengajar, dan prestasi PPMI Assalaam digunakan anggota MPP sebagai informasi kepada calon santri. Pemasaran ini



berhasil karena adanya testimoni yang informatif langsung dari para pengguna jasa pendidikan PPMI Assalaam sehingga calon santri tertarik dan mendaftar di pondok pesantren tersebut. Mengingat besarnya loyalitas anggota MPP dalam promosi mulut ke mulutnya proses pemasaran jasa pendidikan ke masyarakat, pihak pondok harus menjaga hubungan baik dengan para anggota MPP tersebut sehingga perkembangan PPMI Assalaam semakin maju pesat.

### **Saran**

Penelitian mengenai penerapan promosi mulut ke mulut ini mempunyai keterbatasan dalam alokasi waktu penelitian dan keterbatasan ruang bertemu sehingga pengambilan narasumber yaitu para anggota MPP secara langsung belum dilakukan. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperdalam analisis melalui narasumber yang lebih informatif sehingga hasil penelitian dapat disajikan lebih representatif lagi.

### **DAFTAR PUSTAKA**

Faizin, I. (2017). Strategi pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan nilai jual madrasah. *Madaniyah*, 7(2), 261–283. <https://journal.stitpemalang.ac.id/index.php/madaniyah/article/view/75>

Fira, F. L. A., Ulfatin, N., & Benty, D. D. N. (2020). Strategi pemasaran jasa pendidikan dalam menarik minat masyarakat melalui program kelas khusus. *Jurnal Administrasi Dan Manajemen Pendidikan*, 3(3), 249–261. <https://doi.org/10.17977/um027v3i32020p249>

Handayani, B., & Ismanto, B. (2020). Evaluasi manajemen pemasaran jasa pendidikan non formal pusat kegiatan belajar masyarakat. *JMSP (Jurnal Manajemen Dan Supervisi Pendidikan)*, 3(2), 130–137.

Iqbal, M. (2019). Pemasaran jasa pendidikan dan implementasinya sebagai strategi pengembangan pendidikan di SMP Muhammadiyah 1 Depok Sleman Yogyakarta. *MANAGERIA: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 4(1), 127–146. <https://doi.org/10.14421/manageria.2019.41-08>

Jamaludin. (2020). Manajemen strategi pemasaran pendidikan di SDIT Alam Nurul Islam Sleman. *AL-FAHIM: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 2(2), 1–12. <https://doi.org/10.54396/alfahim.v2i2.91>

Khasanah, A. (2015). Pemasaran jasa pendidikan sebagai strategi peningkatan mutu di SD Alam Baturraden. *El-Tarbawi*, 8(2), 161–176. <https://doi.org/10.20885/tarbawi.vol8.iss2.art4>

Margareta, R. T. E., Ismanto, B., & Sulasmono, B. S. (2018). Strategi pemasaran sekolah dalam peningkatan minat peserta didik berdasarkan delta model. *Kelola: Jurnal Manajemen Pendidikan*, 5(1), 1–14. <https://doi.org/10.24246/j.jk.2018.v5.i1.p1-14>

Maziyah, S. A., Umam, K., & Hepni. (2020). Strategi pemasaran dalam rekrutmen peserta didik baru di Madrasah Ibtidaiyah. *JIEMAN: Journal of Islamic Educational Management*, 1(2), 134–148.

Moleong, L. J. (2016). *Metode Penelitian Kualitatif*. PT. Remaja Rosdakarya.

Prihatin, R. P., & Ahmad, I. F. (2020). Strategi pemasaran jasa pendidikan dalam upaya meningkatkan minat siswa baru di Mtsn 5 Sleman Yogyakarta. *Journal Evaluasi*,

4(2), 173.  
<https://doi.org/10.32478/evaluasi.v4i2.381>

Raya, M. K. F. (2016). Marketing jasa di institusi pendidikan ( Analisis pemasaran dalam pendidikan ). *Falasifa*, 7(1), 21.

Sa'adah, D. (2019). Strategi pemasaran sosial pondok pesantren dalam pengembangan masyarakat islam. *Lembaran Masyarakat: Jurnal Pengembangan Masyarakat Islam*, 5(02), 155.  
<https://doi.org/10.32678/lbrmasy.v5i02.2473>

Sarifudin, S., & Maya, R. (2019). Implementasi manajemen pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan di Madrasah Aliyah Terpadu (MAT) Darul Fallah Bogor. *Islamic Management: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 2(02), 133.  
<https://doi.org/10.30868/im.v2i02.513>

Sopiali, A. A., & Utomo, H. H. (2020). Pengembangan manajemen pemasaran jasa di pondok pesantren. *Tarbawi: Jurnal Pendidikan Islam*, 17(1), 1–16.  
<https://ejournal.unisnu.ac.id/JPIT/article/view/1106>

Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Penerbit Alfabeta.