

MANAJEMEN PEMASARAN PONDOK PESANTREN



Penulis
Sabikhun Nahar

Editor
Imam Satibi

MANAJEMEN PEMASARAN PONDOK PESANTREN

Penulis
Sabikhun Nahar

Editor
Imam Satibi

MANAJEMEN PEMASARAN PONDOK PESANTREN

vi + 78 hlm.; 14 x 20 cm

ISBN: 978-623-09-2709-6

Penulis : Sabikhun Nahar
Editor : Imam Satibi
Tata Letak : Fidy Arie Pratama
Desain Sampul : Farhan Saefullah
Cetakan 1 : Maret 2023

Copyright © 2023 by Penerbit PT Arr rad Pratama

All rights reserved

Hak Cipta dilindungi Undang-Undang No 19 Tahun 2002.

Dilarang memperbanyak atau memindahkan sebagian atau seluruh isi buku ini dalam bentuk apapun, baik secara elektris maupun mekanis, termasuk memfotocopy, merekam atau dengan sistem penyimpanan lainnya, tanpa izin tertulis dari Penulis dan Penerbit.

Isi di luar tanggung jawab percetakan

Penerbit PT Arr Rad Pratama

Anggota IKAPI

Gedung Nurul Yaqin Cirebon – Jawa Barat Indonesia 45151

Cirebon Telp. 085724676697

e-mail: ptarradpratama@gmail.com

Web : <https://arradpratama.com/>

KATA PENGANTAR

Pendidikan merupakan persoalan penting bagi semua umat manusia, pendidikan telah menjadi sebuah tumpuan akan harapan sebagai salah satu pengembangan individu dan masyarakat. Pendidikan merupakan salah satu alat untuk mengembangkan masyarakat, memajukan peradaban dan mengembangkan generasi untuk berbuat lebih banyak bagi kepentingan mereka. Tujuan Pendidikan sinkron dengan tujuan hidup bangsa, yaitu melahirkan individu, keluarga dan masyarakat yang saleh, serta menumbuhkan konsep-konsep kemanusiaan yang baik di antara umat manusia untuk mencapai kondisi saling pengertian sehingga melahirkan konsep berupa budaya, peradaban serta pandangan tentang alam, manusia dan kehidupan.

Buku ini terdiri dalam VI Bab dimana dalam Bab I membahas tentang Pentingnya Manajemen Pemasaran Pondok Pesantren, Bab II membahas tentang Manajemen, Bab III membahas tentang Pemasaran, Bab IV membahas tentang Pemasaran Jasa Pendidikan, Bab V membahas tentang Pondok Pesantren, dan Bab VI membahas tentang Bentuk Strategi Pemasaran Pondok Pesantren

Penulis menyadari bahwa buku ini belum tertulis dengan sempurna dan banyaknya kekurangan. Oleh sebab itu, penulis membutuhkan banyak kritik dan saran yang membangun agar penulis dapat melakukan perbaikan di masa yang akan datang.

Kebumen, Maret 2023

Sabikhun Nahar

DAFTAR ISI

Kata Pengantar	iii
Daftar Isi	v
BAB I PENTINGNYA MANAJEMEN PEMASARAN PONDOK PESANTREN	1
BAB II MANAJEMEN	6
A. Pengertian Manajemen	6
B. Perencanaan (<i>Planning</i>)	9
C. Pengorganisasian (<i>Organizing</i>)	9
D. Penggerakan / Pelaksanaan (<i>Actuating</i>)	10
E. Pengawasan (<i>Controlling</i>)	10
BAB III PEMASARAN	12
A. Pengertian Pemasaran	12
B. Pengertian Manajemen Pemasaran	17
BAB IV PEMASARAN JASA PENDIDIKAN	19
A. Pengertian Pemasaran Jasa Pendidikan	19
B. Manajemen Pemasaran Pendidikan	20
BAB V PONDOK PESANTREN	43
A. Pengertian Pesantren	43
B. Pendidikan di Pesantren	50
C. Pengertian Kyai	54
D. Pengertian Santri	55

BAB VI BENTUK STRATEGI PEMASARAN PONDOK PESANTREN	59
A. Unsur Strategi Persaingan	59
B. Tempat (<i>Place</i>)	64
C. Biaya Pendidikan (<i>Price</i>)	66
D. Produk Pendidikan (<i>Product</i>)	69
E. Promosi (<i>Promotion</i>)	73
DAFTAR PUSTAKA	76
PROFIL PENULIS	78

BAB I

PENTINGNYA MANAJEMEN PEMASARAN PONDOK PESANTREN

Pendidikan merupakan persoalan penting bagi semua umat manusia, pendidikan telah menjadi sebuah tumpuan akan harapan sebagai salah satu pengembangan individu dan masyarakat. Pendidikan merupakan salah satu alat untuk mengembangkan masyarakat, memajukan peradaban dan mengembangkan generasi untuk berbuat lebih banyak bagi kepentingan mereka. Tujuan Pendidikan sinkron dengan tujuan hidup bangsa, yaitu melahirkan individu, keluarga dan masyarakat yang saleh, serta menumbuhkan konsep-konsep kemanusiaan yang baik di antara umat manusia untuk mencapai kondisi saling pengertian sehingga melahirkan konsep berupa budaya, peradaban serta pandangan tentang alam, manusia dan kehidupan.

Pendidikan dalam konsep ajaran agama Islam berkaitan erat dengan manusia sebagai ciptaan Allah SWT

untuk menjalankan tugas mengatur kehidupan di muka bumi atau disebut juga dengan khalifah. Khalifah dapat diartikan sebagai jenis lain dari makhluk sebelumnya atau sebagai pengganti Allah SWT untuk melaksanakan perintah-perintah-Nya terhadap umat manusia dengan ilmu pengetahuan yang banyak serta diberi kewenangan untuk mengatur juga berkuasa penuh di muka bumi. Khalifah juga mempunyai tugas untuk bersyukur atas segala nikmat dalam bentuk mengabdikan dengan sepenuh hati kepada Allah SWT.

Pengada pendidikan adalah adanya penyebab pendidikan itu menjadi "ada". Adanya pendidikan sebagai suatu ilmu pengetahuan berbeda dengan sistem pendidikan itu sendiri sebagai suatu lembaga pendidikan. Pendidikan sebagai salah satu bentuk ilmu pengetahuan maupun sebagai salah satu benyak realitas lembaga pendidikan berasal dari satu sumber yaitu manusia. Sebagai suatu sistem ilmu pengetahuan, konsep pendidikan tercipta sebagaimana manusia menciptakannya. Tanpa adanya manusia, tidak ada pengetahuan yang biasa disebut dengan ilmu pendidikan, karena ilmu adalah bentukan dari manusia.

Bapak Pendidikan Nasional Indonesia, Ki Hajar Dewantara menyatakan bahwa, pendidikan diartikan sebagai tuntutan di dalam hidup tumbuhnya anak-anak adapun maksudnya, pendidikan yaitu menuntun segala kekuatan kodrat yang ada pada anak-anak itu, agar mereka sebagai manusia dan sebagai anggota masyarakat dapatlah mencapai keselamatan dan kebahagiaan setinggi-tingginya. Menurut Horne, pendidikan adalah proses yang terus menerus dari penyesuaian yang lebih tinggi bagi makhluk manusia yang telah berkembang secara fisik dan mental, yang bebas dan sadar kepada Tuhan, seperti termanifestasi dalam alam sekitar intelektual, emosional dan kemanusiaan dari manusia.

Pengelolaan pendidikan menjadi sangat penting, dimana pertumbuhan dan perkembangan lembaga dipengaruhi oleh kemampuan administrator dalam melakukan scanning lingkungan eksternal, kompetitor lembaga lain, memperhitungkan kompetensi internal, harus dapat menciptakan strategi yang mumpuni untuk memenangkan persaingan tanpa meninggalkan esensi dari pendidikan itu sendiri.

Pesantren atau pondok pesantren merupakan lembaga pendidikan dari agama Islam tradisional yang tertua di Indonesia. Pesantren merupakan wujud dari proses perkembangan sistem pendidikan nasional yang tidak hanya identik dengan makna keislaman tetapi juga mengandung makna Indonesia, karena sebelum Islam datang di Indonesia, lembaga pesantren telah ada di Indonesia dan Islam tinggal meneruskan, melestarikan dan mengislamkannya. Pesantren merupakan hasil akulturasi serta penyerapan kebudayaan Hindu-Budha dengan kebudayaan Islam yang kemudian menjadi lembaga pesantren sampai saat ini.

Pesantren sebagai pranata pendidikan ulama pada umumnya terus melaksanakan misi agar umat Islam menjadi taffquh fiddin dan memotivasi kader ulama dalam misi dan fungsinya sebagai warasat al anbiya, agar tidak tercabut dari akar utamanya. Tuntutan modernisasi pesantren sebagai dampak modernisasi pendidikan merupakan suatu hal yang wajar sepanjang hanya pada teknis operasional penyelenggara pendidikan. Modernisasi jangan sampai membawa pesantren terbawa arus sekularisasi, karena pendidikan sekuler saat ini telah

menjadi kecenderungan, dengan tidak mempunya menciptakan generasi mandiri. Pesantren yang dikenal dengan konsep tradisionalnya telah dapat mencetak lulusan yang mempunyai kepribadian, adab dan mempunyai kemandirian dengan pondasi karakter mulai dalam kehidupan sehari-hari.

Era globalisasi menuntut perubahan di semua sektor, termasuk sektor pendidikan. Persaingan dimana-mana semakin ketat sehingga dibutuhkan sumber daya yang berkualitas untuk menghadapinya. Hal tersebut menjadi tantangan tersendiri bagi pengelola pondok pesantren. Oleh karena itu, pengelola pondok pesantren harus mampu menarik perhatian publik atas dasar kualitasnya agar pondok pesantren tersebut dapat diminati masyarakat. Ibarat memasarkan sebuah produk, pondok pesantren perlu membuat strategi pemasaran agar produknya laku di pasaran

BAB II

MANAJEMEN

A. Pengertian Manajemen

Perkembangan manajemen pada awalnya dapat ditemukan mulai pada peradaban kuno dari tulisan-tulisan bangsa Mesir Kuno yang menunjukkan sudah adanya pengetahuan penggunaan manajemen dengan tujuan untuk mengelola permasalahan politik. Pada peradaban dari bangsa Romawi kuno dan Yunani kuno, dapat ditemukan bukti tentang pengetahuan akan manajemen didalam praktek pemerintahan, organisasi militer, kesatuan usaha, persidangan, otoritasi wilayah, gereja serta manajemen peningkatan produksi.

Manajemen ilmiah dimulai oleh bapak manajemen ilmiah yaitu Frederick Winslow Taylor (1856 - 1915) yang merupakan seorang insinyur dan pengelola industri di negara Amerika yang telah membuat teori manajemen dianggap radikal untuk meningkatkan produktivitas. Dalam manajemen, Taylor beranggapan bahwa pekerja harus dipilih dengan cermat dan dilatih agar dapat bekerja

dengan baik sedangkan kepemimpinan para pemilik perusahaan, para manajer dengan pekerja harus diselaraskan.

Manajemen modern dimulai oleh tokoh Henry Fayol, seorang industrialis berkebangsaan Prancis yang juga mendapat julukan bapak manajemen modern dengan mengembangkan aktivitas manajerial yang terdiri dari :

- a. teknikal (produksi),
- b. komersial (menjual, membeli dan menukarkan),
- c. mencari modal dan memanfaatkan (finansial),
- d. kepastian perlindungan harta kekayaan,
- e. pencatatan akuntansi dan manajerial (perencanaan, pengorganisasian, mengkoordinir, memimpin dan mengawasi).

Dalam Kamus Bahasa Indonesia, manajemen dapat diartikan sebagai penggunaan sumber daya secara efektif untuk mencapai sasaran. Manajemen berasal dari kata “to manage” yang berarti mengatur , mengurus dan mengelola yang mengandung unsur -unsur yang bersifat pengelolaan. Secara terminologi, pengertian manajemen secara standar tidak ada yang baku, tergantung pada titik berat fokus yang dianalisis . Sofyan Syafri Harahap menyatakan bahwa

manajemen adalah proses tertentu yang dilaksanakan dan dilakukan untuk menentukan serta mencapai tujuan tertentu yang sudah ditetapkan dengan menggunakan manusia dan sumber lainnya. Sondang P. Siagian menyatakan bahwa manajemen merupakan kemampuan serta keterampilan untuk memperoleh suatu hasil pencapaian tujuan melalui aktivitas orang lain.

Manajemen menurut George R. Terry, adalah kegiatan yang mencakup pencapaian tujuan yang dilakukan oleh individu-individu dengan segala upaya terbaiknya melalui tindakan-tindakan yang telah ditetapkan sebelumnya, meliputi pengetahuan apa yang harus mereka lakukan, menetapkan cara bagaimana melakukannya, memahami bagaimana mereka harus melakukannya serta mengukur tingkat efektivitas dari usaha mereka.

George R. Terry mengungkapkan bahwa manajemen mempunyai beberapa fungsi. Fungsi manajemen yang dikemukakan Terry, yaitu: these four fundamental functions of management are (1) planning (2) organizing (3) actuating (4) controlling". Menurut Terry dalam aktivitas manajemen, ada empat fungsi yaitu:

B. Perencanaan (*Planning*)

Fungsi perencanaan merupakan kegiatan menetapkan tujuan yang akan dicapai beserta cara yang akan digunakan untuk mencapai tujuan tersebut. Perencanaan mempunyai arti yang penting untuk memberikan kejelasan arah dan tujuan bagi setiap kegiatan. Perencanaan dapat diartikan sebagai proses pemilihan dari sejumlah alternatif tentang penetapan prosedur pencapaian serta pemikiran sumber berupa sumber manusia, material, uang dan waktu. Perencanaan juga dapat bermakna sebagai prediksi terhadap apa yang akan terjadi dimasa depondisertai dengan persiapan menghadapinya.

C. Pengorganisasian (*Organizing*)

Kegiatan dalam pengorganisasian, akan terdapat tujuan yang akan dicapai, terdapat sekelompok orang yang akan bekerjasama, ada pekerjaan yang akan dikerjakan, ada pembagian tugas yang jelas, pembagian dan pengelompokkan kegiatan, pendelegasian wewenang atasan dan bawahan, penyediaan sarana dan prasarana yang dibutuhkan untuk aktivitas organisasi dan struktur kerja dalam bentuk struktur organisasi yang jelas, efektif

dan efisien. Penetapan tugas, tanggungjawab, dan wewenang orang-orang tersebut beserta mekanismenya akan membuat pengorganisasian menjamin tercapainya tujuan tersebut.

D. Penggerakan / Pelaksanaan (*Actuating*)

Dalam sebuah organisasi, tidaklah cukup hanya ada perencanaan dan organisasi kelembagaan saja tetapi tidak ada pelaksanaan yang dapat menimbulkan aksi, untuk itu diperlukan adanya sebuah aksi konkrit untuk mengubah perencanaan menjadi kenyataan dengan pengorganisasian yang optimal. Penggerakan akan menumbuhkan semangat karyawan agar dapat bekerja keras dalam melaksanakan rencana untuk mencapai tujuan yang efektif dan efisien. Penggerakan akan dimaknai juga sebagai keseluruhan metode, usaha, cara dan teknik agar anggota organisasi mau dan ikhlas bekerja sebaik mungkin demi tercapainya tujuan organisasi.

E. Pengawasan (*Controlling*)

Pengawasan menitik beratkan pada proses pengamatan dari pelaksanaan seluruh kegiatan organisasi

untuk mencari data ketercapaian tujuan, faktor pendukung dan penghambat dalam pelaksanaan program kegiatan. Proses pengawasan menekankan untuk memperoleh kepastian apakah pelaksanaan kegiatan telah dilakukan sesuai dengan rencana semula. Pengawasan dilakukan agar pihak-pihak yang bertanggungjawab akan selalu menaati peraturan dan ketentuan yang ada, mengukur pelaksanaan dengan tujuan, menentukan serta meluruskan penyimpangan serta mengambil tindakan korektif.

Dari beberapa pengertian manajemen di atas, pada dasarnya memiliki pengertian yang sama, sehingga dapat disimpulkan bahwa :

- a. manajemen merupakan suatu usaha mencapai tujuan melalui suatu proses;
- b. manajemen merupakan sistem yang menekankan kerjasama dengan pembagian tugas yang jelas;
- c. manajemen melibatkan secara optimal semua sumber daya manusia, pendanaan, sumber daya fisik, dan sumber daya lainnya secara lebih efektif dan efisien

BAB III

PEMASARAN

A. Pengertian Pemasaran

Dalam era kompetensi yang tidak lagi mengenal batasan geografis, kebutuhan konsumen pada pasar yang dapat dilayani akan berpengaruh terhadap keberhasilan pencapaian tujuan yang telah digariskan oleh organisasi atau perusahaan. Konsep pemasaran dalam hal ini dititikberatkan kepada bagaimana memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen yang dilakukan dari setiap kegiatan-kegiatan organisasi atau perusahaan. Ujung tombak organisasi atau perusahaan tidak lagi menitikberatkan pada produk semata, tetapi pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan pembeli, hal ini akan memberikan keuntungan bagi organisasi atau perusahaan dengan sendirinya apabila pembeli merasa puas dan senang dengan produk jasa atau barang yang ditawarkan oleh organisasi atau perusahaan.

Organisasi atau perusahaan tidak hanya berpikir tentang keuntungan semata, melainkan juga bagaimana menjalankan kegiatan bisnis sesuai dengan pandangan

konsumen. Terdapat tiga pilar penyangga konsep pemasaran yaitu:

- a. berorientasi kepada konsumen,
- b. terintegrasi pada kegiatan pemasaan
- c. kejelasan tujuan yang ingin dicapai, seperti disajikan pada gambar di bawah ini.



Gambar Konsep Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses manjaerial dan sosial dimana kelompok-kelompok dan individu-individu memperoleh apa yang mereka inginkan dan butuhkan

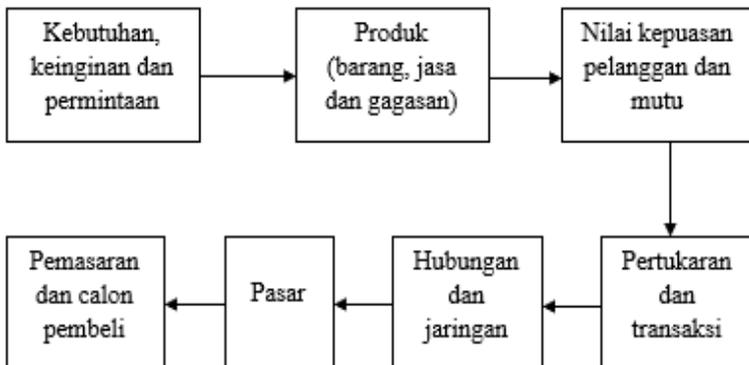
dengan menciptakan serta saling mempertukarkan jasa dan produk serta nilai antara orang satu dengan orang yang lainnya. Peranan pemasaran tidak semata-mata hanya menyampaikan produk atau jasa sampai ketangan konsumen, tetapi bagaimana produk dan jasa tersebut dapat memberikan nilai lebih berupa kepuasan, kepada pembeli atau pelanggan secara terus menerus dan berkesinambungan, sehingga keuntungan perusahaan lebih besar karena adanya pembelian yang berulang-ulang.

Pemasaran dapat diartikan juga sebagai rangkaian hasil dari prestasi kerja berupa dalam kegiatan usaha yang langsung berhubungan dengan mengalirnya jasa atau barang dari penghasil barang atau jasa (produsen) kepada penerima barang atau jasa (konsumen). Pengertian pemasaran yang lebih luas adalah sebagai usaha untuk menciptakan, menghasilkan dan menyerahkan suatu standar kehidupan kepada pihak lain yang membutuhkan. Philip Kotler mengatakan bahwa kegiatan pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan oleh manusia untuk diarahkan memenuhi keinginan dan kebutuhan melalui proses transaksi saling bertukar atau proses pertukaran. Pemasaran merupakan suatu fungsi organisasi dengan

serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberi nilai kepada pelanggan.

Dasar pemikiran pemasaran muncul karena beberapa hal seperti adanya kebutuhan (needs), keinginan-keinginan (wants) dan adanya permintaan (demand); adanya produk berupa barang, jasa, atau gagasan; adanya biaya, nilai dan kepuasan; adanya transaksi serta pertukaran; adanya hubungan serta jaringan; adanya pasar; adanya pemasar dan calon pembeli.

Konsep inti dari pemasaran terdiri dari adanya kebutuhan; keinginan dan permintaan; produk (barang, jasa dan gagasan); nilai, biaya dan kepuasan; pertukaran dan transaksi serta hubungan dan jaringan yang secara hubungan dapat dilihat pada gambar di bawah ini.



Gambar Konsep inti pemasaran

Tujuan dari pemasaran adalah bagaimana individu, kelompok atau perusahaan dapat menarik pelanggan-pelanggan baru dengan menciptakan produk yang sesuai dengan harapan serta keinginan konsumen, menjanjikan nilai lebih pada produk atau jasa, menetapkan harga yang menarik dan dapat terjangkau, mendistribusikan produk atau jasa dengan mudah, mempromosikan secara efisien dan efektif, serta mempertahankan pelanggan dengan mengutamakan kepada prinsip kepuasan pelanggan. Dasar pemikiran pemasaran dimulai dengan adanya :

- a. kebutuhan (needs), keinginan (wants), permintaan (demands);
- b. produk (barang, jasa, ide);
- c. nilai, biaya dan kepuasan;
- d. pertukaran dan transaksi;
- e. hubungan dan jaringan;
- f. pasar;
- g. pasar;
- h. pemasar dan calon pembeli.

B. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran berasal dari kata manajemen dan pemasaran. Manajemen adalah sebuah proses yang terdiri dari perencanaan (planning), pengorganisasian (organizing), penggerakan (actuating), pengarahan (directing) serta pengawasan (controlling), sedangkan pemasaran merupakan sebuah proses analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang telah dirancang untuk dapat menciptakan, membangun dan memelihara pertukaran yang dapat memberi keuntungan dengan para pembeli sasaran untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan dari organisasi atau perusahaan.

Manajemen pemasaran menurut Philip Kotler and Amstrong, sebagaimana yang dikutip oleh Buchari Alma Marketing management is the analysis, planning, implementation, and control of programs designed o create, build, and maintain beneficial exchanges with target buyers for the purpose of achieving organizational objectives. (Manajemen pemasaran ialah kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasi dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran

yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi).

Menurut Ben M. Anis dalam Buchari Alma: Marketing Management is the process of increasing the effectiveness and or efficiency by which marketing activities are performed by individuals or organizations. (Manajemen pemasaran ialah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan).

Dengan demikian, manajemen pemasaran dapat diartikan sebagai suatu proses merencanakan, mengorganisasi, mengimplementasi dan mengawasi segala kegiatan program pemasaran secara efektif dan efisien, dalam rangka mencapai tujuan organisasi. Kegiatan pemasaran pada sebuah lembaga pendidikan harus dikelola dengan sebaik-baiknya

BAB IV

PEMASARAN JASA PENDIDIKAN

A. Pengertian Pemasaran Jasa Pendidikan

Menurut John R. Silber yang dikutip Buchari Alma, menyatakan bahwa: Etika marketing dalam dunia pendidikan adalah menawarkan mutu layanan intelektual dan pembentukan watak secara menyeluruh. Sebuah lembaga pendidikan harus menjaga nama baik dan menekankan pada mutu layanan yang harus diberikan kepada para siswa (Buchari Alma, 2014:251)

Kotler, yang dikutip oleh Henry Sumurung Octavian mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Dengan demikian pemasaran produk dan jasa, termasuk pendidikan, akan terkait kepada konsep: permintaan, produk, nilai dan kepuasan pelanggan.

Pendidikan merupakan produk yang berupa jasa, yang mempunyai karakteristik sebagai berikut:

1. Lebih bersifat tidak berwujud dari pada berwujud.
2. Produksi dan konsumsi bersama waktu.
3. Kurang memiliki standard dan keseragaman.

Dengan demikian pemasaran jasa pendidikan adalah suatu proses menawarkan mutu layanan intelektual dan pembentukan watak secara menyeluruh baik menggunakan bantuan produk fisik maupun tidak, untuk memenuhi kebutuhan konsumen (masyarakat). Hal itu karena pendidikan sifatnya lebih kompleks yang dilaksanakan dengan penuh tanggung jawab, hasil pendidikannya mengacu jauh ke depan, membina kehidupan warga Negara, generasi penerus ilmuwan dikemudian hari.

B. Manajemen Pemasaran Pendidikan

Manajemen pemasaran jasa pendidikan berasal dari istilah: manajemen dan pemasaran jasa pendidikan, ini merupakan dua ilmu yang kemudian dipadukan dalam satu kegiatan. Artinya, fungsi-fungsi yang ada dalam kedua ilmu tersebut digabung dalam satu bentuk kerja sama.

Sebagaimana dijelaskan di awal, manajemen merupakan sebuah proses yang terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, pergerakan dan pengawasan secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya.

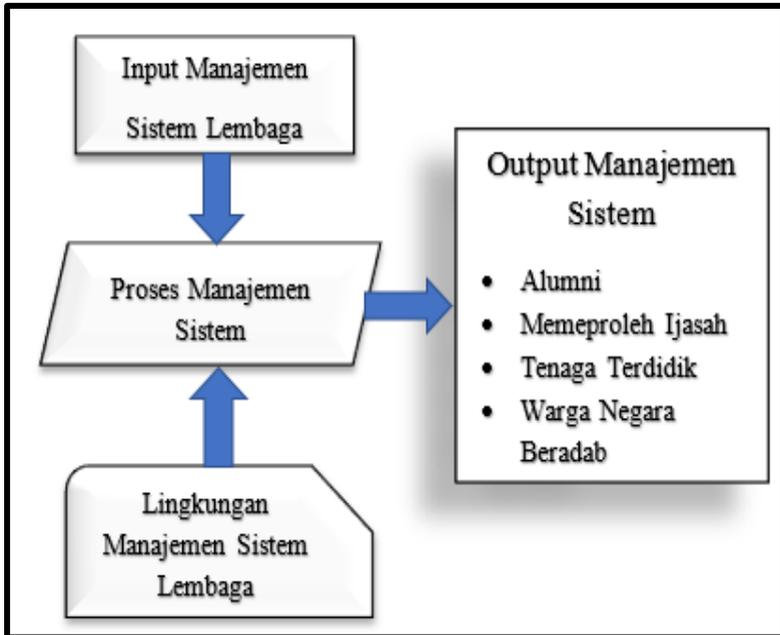
Manajemen sistem merupakan sebuah kerangka kerja yang jelas untuk menangani dan secara berkelanjutan dan terus menerus memperbaiki kebijakan, proses dan prosedur dalam sebuah lembaga atau organisasi. Manajemen sebagai sistem pendidikan terdiri dari input manajemen sistem, proses manajemen sistem, lingkungan manajemen dan output manajemen.

Manajemen sebagai sebuah sistem lembaga pendidikan setidaknya ada empat sistem yang berada di dalamnya yaitu input atau masukkan manajemen sistem lembaga, proses manajemen sistem, lingkungan manajemen sistem lembaga dan output atau keluaran manajemen sistem lembaga pendidikan.

Input manajemen sistem pada lembaga pendidikan pondok pesantren dapat berupa profil pondok pesantren yang terdiri dari beberapa komponen seperti sejarah

berdirinya pondok pesantren, profil lembaga pondok pesantren, sarana prasarana yang dimiliki oleh pondok pesantren, pengajar, santri buku-buku ajar, materi pengajaran. Proses manajemen sistem dapat digambarkan dalam bentuk dinamika pondok pesantren dalam proses melaksanakan pembelajaran terhadap santri dengan beberapa model atau metode yang digunakan.

Lingkungan manajemen sistem dipresentasikan dalam bentuk sosial budaya yang terjadi dalam keseharian di pondok pesantren seperti bagaimana proses pembelajaran, komunikasi antara santri. Output manajemen sistem diwujudkan dalam bentuk keluaran dan apresiasi masyarakat terhadap adanya kelembagaan pondok pesantren, prestasi santri, kepribadian dan karakter mulia santri, keterampilan serta kecakapan hidup para santri.



Gambar Diagram alur manajemen sistem lembaga pendidikan

Menurut George R. Terry sebagaimana yang dikutip Mulyono, terdapat 4 fungsi manajemen yang dikenal sebagai POAC, yaitu: planning (perencanaan), organizing (pengorganisasian), actuating (penggerakan/pengarahannya) dan controlling (pengendalian). Sedangkan pemasaran pendidikan ialah menawarkan mutu layanan intelektual dan pembentukan watak secara menyeluruh.

Jadi, manajemen pemasaran jasa pendidikan dapat diartikan sebagai proses perencanaan, pengorganisasian, penggerakan/pengarahan dan pengendalian (dalam segala kegiatan pemasaran pendidikan) secara efektif dan efisien untuk menawarkan mutu layanan intelektual dan pembentukan watak santri secara menyeluruh, melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya dalam rangka mencapai tujuan organisasi.

Fokus dari penerapan pemasaran ini adalah bagaimana mendekati pelayanan sesuai dengan keinginan dan kepuasan santri, yang tentunya hal tersebut harus didukung dengan peran para tenaga ahli di bidangnya, sumber daya dan fasilitas yang memadai, serta selalu meningkatkan mutu.

Pemasaran pendidikan mempunyai beberapa tujuan diantaranya sebagai berikut :

- a. memberikan informasi kepada masyarakat tentang produk-produk lembaga pendidikan;
- b. membedakan produk lembaga pendidikan dengan lembaga pendidikan yang lain;
- c. memberikan penilaian lebih kepada masyarakat dengan produk yang ditawarkan;

- d. menstabilkan eksistensi dan kebermaknaan lembaga pendidikan di masyarakat.

Fungsi pemasaran pendidikan adalah sebagai langkah yang bersifat pembaharuan ketika lembaga pendidikan harus mengikuti ketatnya persaingan dalam memperoleh pelanggan yaitu santri/santriwati. Fungsi tersebut di atas akan dapat terlaksana dengan baik apabila terpenuhinya unsur-unsur pemasaran pada lembaga pendidikan tersebut. Unsur-unsur pemasaran secara garis besar terdiri dari:

- a. Unsur strategi persaingan, terdiri dari :
 - 1) Segmentasi pasar, yaitu unsur berupa langkah untuk mengadakan tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok kecil pembelaiio secara terpisah, dengan masing-masing memiliki karakteristik, kebutuhan akan jenis produk dan bauran pemasaran
 - 2) Targeting, yaitu suatu tindakan memilih satu atau lebih banyak segmen pasar yang akan dimasuki.
 - 3) Positioning, yaitu penetapan posisi pasar dengan tujuan untuk membangun dan mengkomunikasikan

keunggulan bersaing produk yang ada di pasar pada konsumen

b. Unsur taktik pemasaran, terdiri dari :

- 1) Diferensiasi, yaitu berkaitan dengan cara membangun strategi pemasaran dalam berbagai aspek di perusahaan.
- 2) Bauran pemasaran (marketing mix), berkaitan dengan kegiatan-kegiatan mengenai produk, harga, promosi dan tempat.

c. Unsur nilai pemasaran

- 1) Merk (brand), yaitu nilai yang berkaitan dengan nama atau nilai yang dimiliki oleh perusahaan. Apabila perusahaan dikelola dengan baik, maka konsumen akan menerima nilai produknya dan perusahaan akan memperoleh nilai melalui loyalitas pelanggan terhadap merk.
- 2) Pelayanan atau service, yaitu yang berkaitan dengan pemberian atau layanan jasa kepada konsumen.
- 3) Proses, yaitu nilai yang berkaitan dengan prinsip perusahaan untuk membuat setiap karyawan terlibat dan memiliki tanggungjawab yang sama dalam proses memuaskan pelanggan

Strategi pemasaran pendidikan yang tepat akan dapat menghasilkan sesuai tujuan yang akan di capai oleh lembaga pendidikan. Terdapat dua konsep strategi pemasaran yang dapat dilaksanakan oleh lembaga pendidikan, yaitu :

- a. *Distinctive competence*, yaitu tindakan yang dilakukan oleh lembaga pendidikan agar dapat melakukan kegiatan yang lebih baik dari pesaing.
- b. *Competitive advantage*, yaitu kegiatan spesifik yang dikembangkan lembaga pendidikan agar lebih unggul dengan menggunakan strategi diferensiasi dengan berusaha merebut peluang pasar. Strategi diferensiasi dapat dilakukan dengan cara :

- 1) Diferensiasi adalah strategi memberikan penawaran yang berbeda dari kompetitor, dengan cara memberi pembeda dengan pesaing dapat berupa fasilitas lembaga pendidikan, memberikan persepsi lembaga pendidikan yang unggul seperti keunggulan program pendidikan, inovasi pendidikan, pelayanan yang prima, brand lembaga yang baik dan lainnya.

- 2) Keunggulan biaya (low cost) adalah upaya untuk mengefisiensikan seluruh biaya pendidikan sehingga lebih menarik pelanggan dengan memberikan fasilitas yang terbaik kepada pelanggan, dengan memaksimalkan fasilitas yang dimiliki lembaga pendidikan.
- 3) Fokus pada target khusus, dilakukan oleh lembaga pendidikan jasa yang mempunyai karakteristik dan kepentingan khusus seperti penggunaan fasilitas terbaik pada kelas unggulan.

Bauran pemasaran sebagai salah satu strategi dalam pemasaran, dapat diartikan sebagai serangkaian variabel yang dapat dikontrol dan tingkat variabel yang digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi pasaran yang menjadi sasaran. Bauran pemasaran atau dikenal dengan istilah marketing mix, merupakan seperangkat alat yang terdiri dari unsur-unsur-unsur yang berkait antara satu unsur dengan unsur yang lainnya dan saling mempengaruhi serta digunakan untuk strategi jangka panjang juga jangka pendek dalam kegiatan pemasaran.

Menggunakan strategi bauran atau marketing mix, maka kegiatan pemasaran yang dilaksanakan pada suatu organisasi akan dapat dicapai dengan baik dan sukses, karena dengan menggunakan strategi bauran, akan memaksimalkan segala yang dimiliki oleh organisasi atau perusahaan untuk dapat menggapai tujuan pemasaran yang telah digariskan oleh organisasi atau perusahaan.

Bauran pemasaran atau dikenal dengan istilah marketing mix, merupakan seperangkat alat yang terdiri dari unsur-unsur-unsur yang berkait antara satu unsur dengan unsur yang lainnya dan saling mempengaruhi serta digunakan untuk strategi jangka panjang juga jangka pendek dalam kegiatan pemasaran.

Menggunakan strategi bauran pemasaran atau marketing mix, maka terdapat unsur-unsur pemasaran yang berorientasi pada strategi pemasaran yang mencakup 4 (empat) P, yaitu produk dari perusahaan atau organisasi yang ditawarkan (Product), harga dari produk tersebut (Price), tempat atau lokasi dimana perusahaan atau organisasi tersebut berada (Place), serta bagaimana cara perusahaan atau organisasi dalam menawarkan atau

mempromosikan produk tersebut (Promotion). Unsur-unsur tersebut dijelaskan sebagai berikut:

a. Produk (*product*)

Produk adalah obyek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat kepada konsumen. Produk merupakan segala sesuatu yang bisa ditawarkan kepada masyarakat untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, dipakai atau dikonsumsi sehingga bisa memasukan kebutuhan dan keinginan. Produk yang ditawarkan dapat berupa obyek dalam bentuk fisik, dalam bentuk jasa, orang perorangan atau kelompok, tempat, ide-ide terbaru dan organisasi. Jasa dalam pengertian ini adalah segala aktivitas atau sesuatu manfaat yang ditawarkan untuk dijual kembali oleh suatu pihak secara esensial tidak wujud dan tidak menghasilkan kepemilikan atas apapun.

Produk jasa merupakan total produk yang terdiri atas produk inti (*core product*), produk yang diharapkan (*expected product*), produk tambahan (*augeneral managrented product*) serta produk tambahan (*potential product*). Pemasaran yang semakin berkembang pada era sekarang, ketiga unsur produk inti dapat dijadikan nilai tambah bagi perusahaan dan masyarakat karena produk-

produk tersebut berbeda dengan yang lainnya serta memiliki ciri khas yang membedakan dengan produk lain, sehingga produk yang ditawarkan akan mampu bersaing dengan produk sejenis yang sudah ada.

Produk jasa dapat juga dibagi menjadi empat tingkatan produk (program) yang ditawarkan kepada pelanggan yaitu:

- 1) Produk inti (*core product*). Produk atau program inti merupakan hal mendasar sebagai pembeda antara institusi atau lembaga pendidikan jenis tertentu dengan lembaga pendidikan lainnya, misalnya lembaga pendidikan dengan lembaga keuangan. Produk inti dari sebuah lembaga pendidikan adalah layanan-layanan pendidikan kepada peserta didik atau santri, sedangkan produk inti pada sebuah lembaga keuangan adalah produk dan layanan di bidang keuangan.
- 2) Produk dasar (*basic product*). Produk dasar pada lembaga pendidikan dapat berupa suatu program misalnya program pengetahuan atau program keterampilan yang memiliki ciri tertentu dan bersifat khas pada lembaga pendidikan tersebut. Standar

Pelayanan Minimal (SPM) pada lembaga pendidikan merupakan sebuah produk dasar di lembaga pendidikan yang harus ada dan dipenuhi. Sesuai dengan Undang-Undang No. 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional bahwa lembaga pendidikan diwajibkan untuk memenuhi standar pelayanan minimal yang telah ditetapkan oleh pemerintah. Lembaga pendidikan yang telah memenuhi ketentuan-ketentuan berupa layanan minimal kepada siswa/santri tersebut, berarti telah memenuhi basic product / basic program.

- 3) Produk Tingkat Kebutuhan (*expected product*). *Expected product* merupakan program yang diharapkan masyarakat atau pelanggan sebagai pengguna jasa layanan pendidikan sesuai dengan tingkat kebutuhan mereka, untuk menjadi perhatian utama bagi lembaga pendidikan dalam mempromosikan serta menawarkan program-program unggulan lembaga pendidikan. Lembaga pendidikan yang telah memiliki *expected programme* dalam melakukan perencanaannya operasionalnya tidak hanya cukup sampai pada

tingkatan sebatas memenuhi standar minimal, melainkan lebih mengedepankan akan kebutuhan pelanggan berupa pendidikan yang berkualitas.

- 4) Produk unggulan (*augmented product*) merupakan program-program unggulan pada lembaga pendidikan yang menjadi daya saing, memiliki nilai jual serta sebagai pembeda dengan lembaga pendidikan lainnya. Melalui program unggulan yang dimiliki oleh lembaga pendidikan, akan mendapatkan sumber daya terbaik yang akan belajar pada lembaga pendidikan tersebut di satu sisi dan mendapatkan nilai kepercayaan serta kebanggaan masyarakat di sisi lain. Tingkat kepercayaan an kebanggan pelanggan atau masyarakat tersebut menjadi nilai daya saing yang lain. Dengan demikian, program-program unggulan yang telah dimiliki oleh lembaga pendidikan akan menjadikan nilai tambah dan menjadi harapan pemenuhan kebutuhan pendidikan masyarakat untuk dapat belajar di lembaga pendidikan tersebut.

b. Lokasi atau distribusi (*place*)

Lokasi atau tempat adalah tempat dimana organisasi atau perusahaan akan didirikan dengan pertimbangan lokasi yang ramai, kemudahan akses dari jalan utama, tempat dengan pemandangan yang baik, nyaman, kemudahan dalam memperoleh kebutuhan utama. Keputusan dalam penempatan organisasi atau perusahaan menyangkut pada faktor kemudahan akses terhadap jasa yang akan diberikan kepada para pelanggan potensial yang menjadi target. Keputusan memilih tempat juga meliputi lokasi fisik.

Lokasi yang dipilih oleh organisasi atau perusahaan merupakan keputusan yang dibuat untuk menempatkan staff dan operasional lainnya dalam menjalankan produksi jasa. Terdapat tiga jenis interaksi yang akan mempengaruhi proses dalam pemilihan sebuah lokasi organisasi atau perusahaan, yaitu:

- 1) Konsumen akan mudah dalam mendapatkan jasa atau barang dengan adanya kemudahan akses untuk menuju ke lokasi dimana organisasi atau perusahaan berada. Hal ini menjadi aspek yang

penting karena konsumen tidak disulitkan dengan adanya akses yang mudah.

- 2) Penyedia barang dan jasa yang akan mendatangi konsumen atau calon konsumen karena, tetapi hal ini tidak terlalu penting bagi lokasi perusahaan. Penyedia barang dan jasa tidak leluasa mendatangi kepada konsumen karena penyedia jasa harus didahului permintaan atau panggilan dari konsumen.
- 3) Penyedia barang serta jasa dan konsumen tidak bertemu langsung tatap muka, tetapi dapat menggunakan media seperti telepon, internet, surat untuk melakukan interaksi.

Saluran distribusi dalam sebuah organisasi atau perusahaan penyedia barang atau jasa dapat melalui organisasi atau perusahaan tersebut atau juga melalui orang lain. Dalam hal distribusi, terdapat tiga hal yang terlibat dalam penyampaian barang dan jasa yaitu adanya penyedia barang atau jasa, adanya konsumen dan adanya perantara.

Dalam hubungannya dengan saluran distribusi, organisasi atau perusahaan dapat memilih saluran distribusi yang sesuai untuk penyaluran barang dan jasa

yang dihasilkannya. Beberapa saluran distribusi yang dapat dipilih diantaranya yaitu:

- 1) Penjualan langsung (direct sales), merupakan penyaluran distribusi dimana organisasi atau perusahaan akan langsung menyalurkan secara langsung barang atau jasa kepada konsumen secara langsung, baik di lokasi organisasi atau perusahaan berada ataupun dilokasi lain yang dipandang tepat untuk tempat penyaluran jasa atau barang.
- 2) Agen atau broker, organisasi atau perusahaan dapat menggunakan orang lain atau lembaga lain yang dapat dipercaya dapat menyalurkan distribusi barang atau jasa dengan beberapa perjanjian yang dibuat di awal untuk membantu organisasi atau perusahaan dalam menyalurkan distribusi barang atau jasa.
- 3) Waralaba dan pengantar jasa terkontak, organisasi atau perusahaan dapat memberikan kepada masyarakat umum untuk menjadi penyalur distribusi barang atau jasa dari organisasi atau perusahaan dengan tempat penyaluran distribusi barang atau jasa menggunakan tempat dari warga

masyarakat tersebut. Organisasi atau perusahaan dapat juga menggunakan jasa dari pengantar jasa terkontak untuk menyalurkan barang atau jasa untuk mempermudah dalam distribusi barang atau jasa.

c. Harga (*price*)

Harga adalah satuan termasuk di dalamnya barang dan jasa lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan barang atau jasa. Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan konsumen atau pelanggan untuk memperoleh barang atau jasa. Harga merupakan bagian dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pemasukan atau pendapatan bagi organisasi atau perusahaan, sedangkan unsur bauran yang lainnya yaitu produk, lokasi serta promosi akan menghasilkan berupa biaya.

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang paling mudah untuk disesuaikan serta membutuhkan waktu yang tidak lama serta relatif singkat dibandingkan dengan proses dalam saluran distribusi, meningkatkan citra produk serta proses promosi. Harga dalam sebuah barang atau jasa akan mempengaruhi harga barang atau jasa yang

akan dijual kepada konsumen serta menentukan penerimaan yang akan didapatkan oleh organisasi atau perusahaan pada penjualan tertentu.

Dalam penetapan harga barang atau jasa yang dihasilkan oleh organisasi atau perusahaan, harus memperhatikan manfaat serta nilai dari barang atau jasa yang dihasilkan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan atau konsumen. Strategi penetapan harga barang atau jasa oleh organisasi atau lembaga dapat disesuaikan dengan nilai-nilai, yaitu:

- a) *Discounting, discounting* merupakan pemberian penawaran berupa potongan harga barang atau jasa dengan tujuan untuk mengkomunikasikan kepada para pembeli terhadap harga yang lebih murah dan memberi image bahwa pembeli mendapatkan nilai yang diharapkan.
- b) *Old price, old price* akan memberi persepsi bahwa pembeli akan mendapatkan harga yang murah dengan penetapan harga barang atau jasa sedemikian rupa oleh organisasi atau perusahaan
- c) *Sycro price*, menggunakan harga pengelollan pada permintaan dengan pemahaman atas sensitifitas

pada jasa yang di hasilkan oleh organisasi atau perusahaan.

- d) *Penetration price*, merupakan strategi untuk menetapkan harga yang lebih murah dengan tujuan mendorong penjualan barang atau jasa tersebut. Strategi ini efektif pada situasi dimana jumlah penjualan yang sangat sensitif, kurangnya kelompok pembeli efektif yang bersedia membayar barang atau jasa dengan lebih mahal dengan barang atau jasa yang lebih berkualitas.

Tujuan penetapan harga oleh organisasi atau perusahaan untuk menunjang keberlangsungan organisasi atau perusahaan, penetrasi pasar, maksimalisasi laba jangka panjang dan jangka pendek, dan untuk keunggulan dalam kualitas produk.

Perspektif pengelolaan lembaga pendidikan yang ada di Indonesia, akan terdapat dua jenis lembaga pendidikan yaitu : (1) sekolah atau perguruan tinggi negeri yang dikelola oleh pemerintah; dan (2) sekolah atau perguruan tinggi swasta yang dikelola oleh masyarakat. Dalam hal pembiayaan, sekolah atau perguruan tinggi yang dikelola

negara sepenuhnya ditanggung oleh pemerintah sehingga biaya yang ditawarkan kepada pelanggan relatif lebih murah bahkan pada tingkatan tertentu bebas biaya atau gratis. Persaingan antar sekolah negeri dari aspek strategi biaya pendidikan tampaknya bukan menjadi dasar dalam memilih sekolah kecuali untuk jenjang perguruan tinggi.

Pondok pesantren sebagai lembaga pendidikan swasta, pembiayaan dilakukan oleh masyarakat meskipun ada sedikit bantuan dari pemerintah pada tingkat pendidikan tertentu.. Biaya pendidikan dalam strategi pemasaran lembaga pendidikan diantaranya adalah biaya pendaftaran, SPP, biaya makan, biaya asrama, biaya kesehatan, serta biaya lainnya yang dibebankan kepada santri atau wali santri.

Lembaga pendidikan seperti pesantren yang menyelenggarakan lembaga pendidikan formal, penentuan biaya pendidikan tidak boleh mengorbankan standar pelayanan minimal yang telah ditentukan oleh pemerintah.

d. Promosi (*promotion*)

Promosi adalah aktivitas yang dilakukan organisasi atau perusahaan untuk mencari konsumen, dengan

harapan konsumen selalu datang pada masa datang. Tujuan promosi adalah meningkatkan persepsi konsumen, menarik pembeli pertama, mencapai persentase yang lebih tinggi untuk konsumen yang berulang, menciptakan loyalitas merk, meningkatkan penjualan dan mengenalkan produk baru.

Promosi juga digunakan untuk pengenalan produk kepada masyarakat umum bahwa organisasi atau perusahaan mempunyai barang atau jasa yang dibutuhkan oleh calon pembeli atau konsumen. Kegiatan promosi memerlukan beberapa tindakan yang harus dilaksanakan oleh organisasi atau perusahaan berupa pemilihan strategi bauran promosi (promotion mix) yang terdiri dari unsur berupa iklan (advertising), penjualan oleh perorangan tenaga penjualan (personal selling), promosi penjualan (sales promotion), adanya hubungan dengan masyarakat yang baik (word of mouth) dan dengan menggunakan media promosi berupa pemberitahuan langsung tentang barang atau jasa yang ditawarkan (direct mail).

Pemasaran merupakan sebuah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk membuat perencanaan, menentukan besaran harga atas barang dan

jasa yang ditawarkan, mempromosikan barang atau jasa yang dihasilkan serta mendistribusikan barang atau jasa yang dapat membuat pembeli yang ada serta pembeli potensial merasa puas dengan barang atau jasa yang ditawarkan

BAB V

PONDOK PESANTREN

A. Pengertian Pesantren

Pada hakekatnya tujuan akhir proses pendidikan adalah memanusiakan manusia. Proses pendidikan merupakan pusta pemberdayaan manusia agar dapat menjadikan kehidupan lebih baik. Jhon Dewy menyatakan bahwa hakikat pendidikan terdiri dari seluruh bagian atau aspek dalam kehidupan yang merupakan hak asasi, fungsi sosial, pengendali, pengarah, pembimbing, progresif (membekali dan mengembangkan pengetahuan, nilai dan keterampilan untuk menghadapi tantangan hidup) dan konservatif (mewariskan dan mempertahankan cita-cita kelompok).

Pendidikan di Indonesia berfalsafah pada pendidikan nasional dengan sisi humanisme teistik, sesuai dengan kepribadian bangsa Indonesia yang bersifat sosialistik religius berdasarkan kepada Pancasila dengan tujuan untuk mengembangkan potensi bagi peserta didik supaya menjadi manusia yang mempunyai keimanan dan ketakwaan kepada Tuhan Yang Maha Esa, dengan

mempunyai akhlak mulia, sehat, berilmu, cakap, kreatif, mandiri dan menjadi warga negara yang demokratis serta bertanggungjawab.

Aktualisasi atas tujuan pendidikan di atas, diharapkan dapat terimplementasi dalam model dan bentuk pendidikan di Indonesia, salah satunya adalah pendidikan agama, dengan penekanan pada pengembangan fitrah keberagaman agar lebih memahami, menghayati dan mengamalkan ajaran-ajaran Islam. Salah satu model pendidikan Islam di Indonesia adalah Pesantren.

Pondok pesantren sebagai salah satu lembaga pendidikan tradisional, mulai ada sejak tahun 1960 masehi dan sampai saat ini masih bertahan walaupun beberapa menjauhi model pesantren karena dianggap sulit berkembang dan statis, tetapi pada perkembangan selanjutnya justru terbalik, karena pondok pesantren bisa eksis dengan situasi dan kondisi bangsa bahkan menjadi sub kultur dalam budaya bangsa.

Pesantren sebagai sebuah lembaga pendidikan, mempunyai beberapa kekhasan diantaranya telah berdiri ratusan tahun yang lalu di Indonesia, masing-masing

lembaga pesantren mempunyai ciri khas tertentu dan tetap mempertahankan sampai sekarang, mulai menggabungkan pesantren dari tradisional dan pesantren modern serta perkembangan pesantren yang semakin multi dimensi dan kompleks.

Secara etimologi, pesantren berasal dari kata *pesantri-an* yang berarti tempat santri; asrama tempat santri belajar agama; atau pondok. Santri dalam bahasa sendiri bermakna murid. Secara terminologi, pesantren adalah lembaga sosial pada bidang keagamaan yang menjadi wahana pendidikan bagi umat Islam yang ingin belajar dan mendalami ilmu-ilmu khususnya ilmu keagamaan.

Pesantren berakar dari kata *santri* yang mempunyai arti seseorang yang mempelajari dan mendalami ajaran agama Islam, sehingga pesantren dapat dimaknai sebagai tempat bagi orang-orang yang bersama dan berkumpul untuk belajar agama Islam.

Pondok pesantren berasal dari kata *pesantren* dan *pondok*. Pondok dapat diartikan sebagai sebuah bangunan asrama yang berderet sebagai tempat tinggal para santri. Pondok pada jaman dahulu terbuat dari bambu dan dalam bahasa Arab deretan tempat tinggal dalam skala besar

disebut dengan “funduq” yang berfungsi sebagai tempat tinggal atau persinggahan santri. Pondok Pesantren merupakan sebuah lembaga pendidikan Islam yang berasrama yang terdapat di Indonesia.

Institusi seperti pondok pesantren terdapat juga di luar Indonesia seperti di negara Malaysia dan Thailand yang disebut dengan Sejolah Pondok atau di negara India dan Pakistan yang disebut Madrasah Ilamiah.

Laode Ida dalam Ahmad Muthohar menyebut bahwa pesantren sebagai lembaga pendidikan tradisional karena adanya ciri:

- a) mengembangkan pemikiran empat mazhab (Maliki, Hanafi, Syafi’i dan Hambali)
- b) hubungan antara kyai dan santri yang mempunyai pola tidak demokratis serta,
- c) sikap pesantren yang tidak akomodatif terhadap budaya modern.

Pesantren sebagai pendidikan calon ulama terus memotivasi kadernya untuk menjadi penerus para ulama (warasat al anbiya) dan mewujudkan umat untuk memahami, menghayati dan mengamalkan ajaran agama Islam (tafaqquh fiddin). Seiring berkembangnya jaman,

muncul tuntutan modernisasi pesantren menyangkut aspek teknis operasional penyelenggara pendidikan di pesantren.

Keputusan Dirjen Binbaga Islam tentang pedoman pondok pesantren salafiyah, pondok tradisional atau salafiyah adalah salah satu tipe pondok pesantren yang mengajarkan pengajian Al-Quran dan kitab kuning secara berjenjang atau Madrasah Diniyah yang kegiatannya pengajarannya menggunakan kurikulum khusus pondok pesantren.

Seiring berkembangnya jaman dan munculnya era globalisasi, pesantren secara garis besar terbagi menjadi tiga model yaitu:

- 1) Pesantren salafi (tradisional) masih memegang teguh pada proses pembelajaran tradisional berupa pengajaran terhadap kitab-kitab klasik sebagai inti dari pendidikan dan pengajarannya dan tidak mengajarkan pendidikan formal secara umum. Model pembelajaran sorogan, bandungan dan wetonan menjadi ciri khas dari pondok pesantren Salafi. Pesantren yang termasuk kedalam tipe salafiah diantaranya adalah pesantren Al Anwar Sarang Rembang, Pesantren Pacul Gowang

Jombang, Pesantren Lirboyo-Ploso Kediri. Pesantren salafiah mempunyai karakteristik berupa: a) manajemen dan administrasi pesantren masih sederhana yang berpusat pada Kyai; b) Kyai sebagai fugur utama dalam pesantren; c) pola pendidikan masih konvesional dan bersifat satu arah; d) tidak mengenal jenjang kelas; e) bangunan pondok tidak tertata rapi. Jumlah pondok salafi seluruh Indonesia sekitar 8.905.

- 2) Pesantren khalafi (modern) menggambarkan telah adanya pemasukan terhadap pelajaran-pelajaran formal umum dalam bentuk lembaga pendidikan umum berupa maradsah-madrasah di lingkungan pesantren. Pesantren Darussalam-Gontor, Al Zaitun-Solo, Darunnajah dan Darurahman Jakarta merupakan contoh jenis pesantren Khalafiah. Ciri pesantren kalafiah diantaranya adalah: a) manajemen organisasi dan administrasi menggunakan standar modern; b) tidak terikat pada figur seorang Kyai; c) menggunakan model pembelajaran dan sistem pendidikan modern dengan kurikulum antara ilmu pengetahuan umum

dan ilmu agama; d) bangunan dan sarana fisik pesantren sudah teratur, rapi dan modern. Jumlah pesantren jenis ini di Indonesia sekitar 878 pesantren.

- 3) Pesantren komprehensif (terpadu) merupakan penggabungan antara pesantren tradisional dan pesantren modern, dimana sistem bandongan, sorogan, wetonan tetap dilaksanakan demikian juga dengan sistem pendidikan reguler di madrasah tetap berjalan dengan ditambah dengan pendidikan keterampilan kecakapan hidup. Pesantren Tebuireng-Jombang, Mathli'ul Falah-Kajen Pati merupakan contoh pondok pesantren komprehensif. Ciri pesantren terpadu diantaranya adalah: a) nilai tradisional masih kental; b) peran dan pengaruh Kyai masih dominan; c) norma dan etik pesantren klasik masih menjadi standar keseharian santri; mengadopsi sistem pendidikan modern sebagai pengembangan lembaga non pesantren.

B. Pendidikan di Pesantren

Manajemen pendidikan pada pondok pesantren mengacu bagaimana perencanaan awal pada pondok pesantren untuk menentukan tujuan yang akan dicapai, pengorganisasian dalam pemberian tugas dan wewenang kepada seluruh sumber daya dalam pondok pesantren, pengelolaan lembaga dalam pemberdayaan terhadap santri dan masyarakat serta pengawasan terhadap kinerja dan capaian-capaian tujuan lembaga, khususnya terhadap pelaksanaan pendidikan yang menjadi ciri khas dari pesantren tersebut.

Secara garis besar, terdapat unsur-unsur pendidikan pada lembaga pesantren yang terdiri dari:

- 1) Aktor atau pelaku yaitu Kyai, santri, pengurus/pengelola
- 2) Sarana perangkat keras berupa masjid, rumah kyai, asrama atau pondok, dan lainnya
- 3) Sarana perangkat lunak terdiri dari tujuan, kurikulum, metodologi pengajaran, evaluasi dan alat-alat pendidikan lainnya.

Pesantren dalam hubungannya dengan pengembangan dan pembinaan yang dilakukan oleh pemerintah, terdapat sistem pengajaran secara non klasikal berupa sistem bandongan dan sorogan dimana Kyai mengajar santri berdasarkan kitab-kitab yang ditulis secara bersama-sama dan santri mendengarkan (bandongan) serta santri menyetorkan hafalan isi kitab-kitab kepada Kyai secara perseorangan (sorogan) yang telah dipelajarinya. Pesantren tidak harus menyediakan asrama kepada seluruh santri, tetapi santri dapat bertempat tinggal disekitar pondok atau disebut santri ngalong dimana pengajarannya diberikan pada waktu tertentu misal pada malam hari, atau weton tertentu. Pondok pesantren dapat juga berupa gabungan dari pengajaran model bandongan, sorogan atau wetonan untuk santri kalong.

Pendidikan di pesantren di harapkan akan menghasilkan santri yang insan kamil yaitu pribadi muslim seutuhnya yang meliputi aspek individu, aspek sosial, aspek moral, aspek intelektual, aspek spiritual dan aspek material. Tujuan pesantren lainnya adalah membina suasana hidup keagamaan, memberi pengertian keagamaan melalui pengajaran ilmu agama islam, mengembangkan

sikap beragama melalui praktek ibadah, mewujudkan ukhuwah islamiyah, memberikan pendidikan ketrampilan hidup, mengusahakan terwujudnya fasilitas pesantren yang lebih baik.

Arus globalisasi dan modernisasi telah memberi dampak pada eksistensi keberadaan pondok pesantren. Ada beberapa karakteristik pondok pesantren di Indonesia jika dikategorikan berdasarkan tipe nya, yaitu:

- 1) Pola pertama, mempunyai tipe yang sederhana, secara fisik mempunyai sebuah kediaman bagi Kyai atau pengasuh pesantren serta memiliki masjid. Rumah Kyai dan masjid menjadi tempat untuk mengajarkan ilmu-ilmu agama, khususnya pengajaran kitab-kitab agama kepada para santri yang kebanyakan adalah warga disekitar pesantren tersebut.
- 2) Pola kedua, pesantren dari segi bangunan fisik, telah mempunyai rumah Kyai, masjid serta memiliki tempat tinggal bagi para santri atau pondok. Santri yang tinggal tidak hanya yang berasal dari sekitar pondok, tetapi berasal dari daerah lain yang jauh dari pesantren

- 3) Pola ketiga, pola pesantren memiliki bangunan fisik yang lebih lengkap dari pola kedua, pesantren telah berubah dari pesantren tradisional menjadi pesantren yang menyelenggarakan pendidikan madrasah dengan pendidikan formal. Santri akan mendapatkan pembelajaran model pesantren pada waktu tertentu serta pada pagi sampai siang hari mendapatkan pendidikan formal di madrasah. Pesantren berfungsi sebagai tempat tinggal santri sedangkan santri dapat belajar pada pendidikan formal di tempat lain.
- 4) Pola keempat, pola pesantren berbeda seperti pada pola ketiga dalam hal kurikulum dimana penekanannya pendidikannya pada keahlian untuk keterampilan hidup atau life skill seperti berternak, bertani, berkebun dan lainnya sesuai kondisi pesantren, seangkan pendidikan dan pengajaran agama tetap dilaksanakan seperti pesantren pada umumnya.
- 5) Pola kelima, pola pesantren ini sudah termasuk pesantren modern , dimana kurikulum yang diajarkan tidak hanya semata pendidikan ilmu

agama semata, tetapi diajarkan juga ilmu pengetahuan umum pada pendidikan formal. Pesantren akan mempunyai program pendidikan mandiri dengan pembelajaran formal dan informal yang akan berlangsung sepanjang waktu dalam lingkungan pondok pesantren. Materi pembelajaran sudah menggunakan sistem modern dan klasikal seperti pelajaran agama, baca tulis Al Quran, keterampilan bahasa Arab, Inggris dan bahasa lain, pengembangan bakat dan minat para santri, pembentukan karakter santri, menggunakan pengajaran metodologi ilmiah.

C. Pengertian Kyai

Kyai atau pengasuh pondok pesantren merupakan sosok yang sangat penting dalam sebuah pondok pesantren, karena seorang Kyai merupakan tokoh sentral yang mendidik dan membina seluruh santri dan paling dominan dalam kehidupan suatu pesantren. Kyai dalam bahasa aryan dipakai untuk tiga gelar atau fungsi yang berbeda yaitu:

- 1) Tokoh utama atau sentral yang memberikan pengajaran.
- 2) Sebutan atau julukan sebagai penentu dan pendiri sebuah pesantren.
- 3) Julukan atau sebutan bagi tokoh-tokoh agama yang diberikan oleh masyarakat yang biasanya adalah alumni dari pondok pesantren.

D. Pengertian Santri

Santri dapat ditafsirkan dalam arti luas yaitu warga atau penduduk yang menganut agama islam secara baik dan benar, melakukan aktifitas sembahyang baik di masjid, mushola atau rumah serta melakukan aktifitas lainnya, seangkan dalam arti sempit dapat diartikan sebagai siswa atau murid yang tidak semata-mata mempelajari, memahami serta mendalami ilmu pengetahuan umum semata, tetapi juga mendalami ilmu agama dengan menetap pada suatu tempat berupa rumah atau kompleks asrama yang biasa disebut dengan pondok pesantren. Kata "santri" dalam pandangan Nur Cholis Madjid berarti melek huruf dalam bahasa sansekerta, didasari bahwa kaum santri

adalah kaum yang melakukan literasi dikhususkan kepada kita-kitab agama tertulis dalam bahasa Arab.

Santri dalam pondok pesantren secara garis besar terdiri dari dua kelompok yang telah ditentukan oleh pengasuh pondok pesantren dan dipilih oleh santri itu sendiri, yaitu:

1. Santri Mukim

Santri mukim merupakan santri menetap di pondok pesantren pada waktu yang cukup lama, baik yang berasal dari luar daerah maupun dalam daerah dimana pondok pesantren itu berada. Bagi santri yang telah lama bermukim dan menuntut ilmu di pondok pesantren tersebut, akan diberikan tugas tambahan dan memiliki tanggungjawab untuk mengurus, mengelola segala aktivitas pondok pesantren setiap harinya guna untuk membantu pengasuh pondok atau Kyai untuk menjalankan kegiatan pondok dan dikhususkan untuk membantu mengajar santri-santri mempelajari dan mendalami kitab-kitab. Santri yang bermukim di pondok pesantren dengan beberapa pertimbangan, diantaranya:

- a. ingin lebih fokus dalam mempelajari kitab-kitab keagamaan Islam langsung di bawah bimbingan Kyai atau Ustad yang mengajar pada pondok tersebut.
- b. mencari pengalaman baru dalam kehidupan di pondok pesantren, baik dalam kegiatan pembelajaran, pengelolaan pondok pesantren maupun hubungannya dengan pesantren-pesantren lainnya.
- c. Dengan menetap di pondok pesantren, santri lebih memusatkan perhatian hanya kepada kegiatan belajar dan mengaji serta tidak disibukkan dengan kegiatan lain diluar pondok pesantren.

2. Santri Kalong

Santri kalong merupakan santri yang berasal dari wilayah sekitar pondok pesantren berada, biasanya santri kalong ini tidak tinggal di pondok kecuali saat-saat mengaji atau belajar tertentu saja, sehingga mereka tidak menetap di pondok pesantren, namun akan pulang kerumah masing-masing saat kegiatan mengaji selesai.

Santri dalam memilih sebuah pondok pesantren untuk memperdalam ilmu agama dikarenakan mempunyai

minat. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat dari santri dalam memilih pondok pesantren diantaranya adalah:

- a. Faktor internal, yaitu faktor yang berasal dari dalam diri individu santri seperti keinginannya untuk belajar hidup mandiri, keinginan untuk belajar agama dengan lebih mendalam, keinginan untuk mencoba kehidupan baru di pondok pesantren.
- b. Faktor eksternal, yaitu faktor yang berasal dari luar individu santri berupa pengaruh promosi dari pondok pesantren, nama baik dan keunggulan dari pondok pesantren, ajakan teman-teman, santri atau alumni pondok pesantren, fasilitas dan sarana prasarana yang lengkap di pondok pesantren, serta atas saran dan masukkan orang tua

BAB VI

BENTUK STRATEGI PEMASARAN PONDOK PESANTREN

Pertumbuhan lembaga pendidikan di Indonesia, termasuk di antaranya adalah pesantren, mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Hal tersebut membuat tingkat persaingan antarpesantren dan lembaga pendidikan non pesantren menjadi tinggi. Dalam merumuskan strategi pemasaran, ada 5 (lima) hal penting yang perlu dilakukan pengambilan keputusan, yaitu: (1) Analisis program pesantren dengan kebutuhan masyarakat, apakah program tersebut perlu dipertahankan, dikembangkan, atau dihentikan. (2) Membuat program baru untuk mendapatkan peluang yang baru. (3) Melakukan analisis kompetitor. (4) Menentukan posisi pesantren dibandingkan dengan kompetitor, baik dengan pesantren lain atau lembaga pendidikan lain. (5) Merancang bauran pemasaran.

Untuk memenangkan persaingan tersebut, pesantren perlu memiliki strategi dalam menawarkan program-programnya kepada masyarakat.

A. Unsur Strategi Persaingan

- a. Segmentasi pasar, yaitu tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pelanggan secara terpisah. Masing-masing pelanggan ini memiliki karakteristik, kebutuhan produk, dan bauran pasar tersendiri.
- b. Targetting, yaitu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki.
- c. Positioning, yaitu penetapan posisi pasar. Tujuannya adalah untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada di pasar ke dalam benak pelanggan.

Strategi pemasaran pesantren melalui pendekatan di atas memfokuskan layanan pendidikan pada target, jenjang, atau tingkat kelompok atau masyarakat tertentu. Strategi segmentasi pasar misalnya, produk atau layanan yang ditawarkan melalui strategi ini hanya difokuskan

pada kelompok tertentu. Dalam konteks produk misalnya, ada produk yang dibuat hanya untuk tingkat ekonomi kelas atas, sementara ada produk yang dijual untuk masyarakat kelas menengah ke bawah. Hal tersebut bergantung pada segmentasi pasar.

Strategi tersebut tampaknya jika digunakan dalam perspektif pendidikan tidaklah tepat karena akan menimbulkan kesenjangan sosial yang tinggi dalam mendapatkan layanan pendidikan. Padahal semua warga negara Indonesia memiliki hak yang sama untuk memperoleh pendidikan yang bermutu sesuai dengan Pasal 5 Undang-Undang No. 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional.

Segmentasi layanan pendidikan jelas akan memberikan dampak deskrepansi yang jauh antara “kaum elit” dengan masyarakat bawah yang pada akhirnya menghasilkan tingkatan kualitas yang berbeda. Sehingga akan muncul kesan layanan pendidikan untuk masyarakat kelas bawah menjadi tidak bermutu, sementara menurut Undang-Undang semua masyarakat, termasuk yang tidak mampu secara ekonomi, berhak mendapatkan layanan pendidikan yang berkualitas.

Berbeda halnya jika strategi pemasaran pesantren yang dilakukan melalui penetapan posisi pasar (positioning). Pesantren dapat menggunakan strategi ini dengan menawarkan program-program unggulan dan unik kepada masyarakat di mana program tersebut hanya dimiliki oleh pesantren tersebut (bersifat unik). Misalnya pesantren yang memiliki program kewirausahaan tertentu dan sudah banyak menghasilkan enterpreneur-enterpreneur yang berhasil.

Strategi lain yang dapat dilakukan dalam pemasaran jasa pendidikan adalah melalui unsur nilai pemasaran. Strategi pemasaran ini berkaitan dengan nama, logo, simbol, atau desain, atau kombinasi dari semuanya, yang ditujukan untuk mengidentifikasikan lembaga pendidikan dan membedakannya dengan para pesaing. Merek atau nama lembaga pendidikan mempunyai banyak arti penting buat pelanggan, yaitu:

- a. Sebagai identifikasi untuk membedakan antara satu lembaga pendidikan dengan lembaga pendidikan yang lain. Melalui identifikasi ini peserta didik dapat mengetahui lembaga pendidikan mana yang dapat memenuhi kebutuhannya;

- b. Sebagai garansi atas kualitas lembaga pendidikan. Merek atau nama lembaga yang populer di masyarakat akan memberikan rasa percaya diri kepada calon peserta didik.
- c. Merek atau nama lembaga pendidikan dapat memberi arti emosional. Hubungan emosional tersebut dapat ditunjukkan melalui peranserta alumni dalam pengembangan lembaga pendidikan berupa penempatan kerja atau pembangunan gedung atau sumbangan dalam bentuk lainnya.

Menurut De Chernatony dan Riley, sebagaimana dikutip Chapleo, menyatakan "*a brand is a multidimensional construct whereby managers augment products or services with values and this facilitates the process by which consumers confidently recognize and appreciate these values*". Merk memiliki konstruk yang multidimensi sehingga tidak hanya dipahami sebagai sebuah nama, logo, atau sesuatu yang berbentuk fisik melainkan nilai-nilai yang dianut oleh lembaga dalam menyampaikan produk atau layanan kepada pelanggan dapat memberikan bekas di benak pelanggan.

Strategi pemasaran melalui merk atau nama besar pesantren atau nilai-nilai yang dianut memberikan pengaruh positif terhadap minat masyarakat dalam memilih pesantren. Melalui strategi ini nama baik pesantren menjadi garansi kualitas lembaga pendidikan.

Strategi pemasaran lainnya yang banyak digunakan oleh pesantren adalah strategi bauran pemasaran (mixed marketing) pendidikan. Strategi ini kemudian dikenal dengan istilah 4P (Place, Price, Product, Promotion). Keempat unsur strategi bauran tersebut dijelaskan berikut ini.

B. Tempat (*Place*)

Salah satu strategi bauran pemasaran (marketing mix) adalah strategi tempat di mana pesantren akan didirikan. Perencanaan lokasi di mana pesantren akan didirikan menjadi bagian terpenting mengingat letak yang mudah terlihat dan terjangkau oleh masyarakat sebagai calon pelanggan. Lokasi yang mudah terlihat dan mudah diakses oleh masyarakat menjadikan pesantren, terutama yang baru berdiri, dapat mudah dan cepat dikenal masyarakat.

Tempat (place) adalah bagaimana program yang ditawarkan oleh sebuah pesantren dapat sampai ke

pelanggan. Melalui strategi tempat (place) dapat diketahui apakah penyampaian produk atau layanan dapat langsung ke pelanggan atau melalui media atau jaringan lainnya.

Strategi pemasaran melalui strategi lokasi pesantren yang tepat dapat memudahkan aktifitas yang dapat mendukung proses pembelajaran di pesantren tersebut serta layanan pendidikan yang ditawarkan dapat mudah disampaikan kepada pelanggan. Dalam konteks perusahaan Kotler menyatakan bahwa "Place includes company activities that make the product available to target consumers". Lebih lanjut Kotler dan Amstrong menyebutkan bahwa tempat (place) meliputi 6 (enam) unsur yaitu saluran distribusi (channel), cakupan area (coverage), lokasi (location), persediaan (inventory), transportasi (transportasi), dan logistik (logistic).

Layanan pendidikan pada dasarnya harus dilakukan dengan direct service dimana pesantren melalui kyai atau ustadz memberikan layanan pendidikan secara langsung kepada santri-santrinya. Dengan demikian keberadaan pesantren melalui strategi tempat secara fisik wajib diketahui dan mudah diakses secara fisik. Meskipun pada

tahapan tertentu materi pengajaran dapat saja disalurkan (didistribusikan) secara online seperti melalui e-learning.

Dengan demikian, dalam strategi tempat lembaga pendidikan perlu mempertimbangkan faktor-faktor seperti (1) keberadaan lembaga secara fisik harus jelas, (2) kemudahan akses untuk mencapai lokasi pesantren, (3) jarak dengan pesantren atau lembaga pendidikan lain sebagai kompetitor, (4) tingkat kepadatan lalu lintas menuju lokasi, (5) sarana transportasi umum menuju lokasi, (6) keberadaan fasilitas lain yang mendukung proses pembelajaran seperti toko atau pasar yang menjual kebutuhan belajar.

C. Biaya Pendidikan (*Price*)

Pada sebagian kelompok pelanggan, penentuan biaya pendidikan menjadi sensitif. Penentuan oleh kelompok ini memiliki pengaruh yang sangat penting dalam pengambilan keputusan mereka. Meskipun tingkat persaingan harga (biaya) pendidikan tidak sekuat pada bidang retail dan jasa lainnya akan tetapi biaya pendidikan menjadi salah satu dasar pengambilan keputusan dalam memilih sebuah pesantren. Oleh karena itu strategi

penentuan biaya pendidikan juga tidak dapat diabaikan dalam strategi pemasaran pendidikan.

Perspektif pengelolaan lembaga pendidikan, di Indonesia terdapat 2 (dua) jenis lembaga pendidikan yaitu (1) sekolah atau perguruan tinggi negeri yang dikelola oleh pemerintah, dan (2) sekolah atau perguruan tinggi swasta yang dikelola oleh masyarakat. Dalam hal pembiayaan, sekolah atau perguruan tinggi yang dikelola negara sepenuhnya ditanggung oleh pemerintah sehingga “harga” yang ditawarkan kepada pelanggan relatif lebih murah bahkan pada tingkatan tertentu bebas biaya atau gratis. Persaingan antar sekolah negeri dari aspek strategi biaya pendidikan tampaknya bukan menjadi dasar dalam memilih sekolah kecuali untuk jenjang perguruan tinggi.

Lain halnya dengan lembaga pendidikan swasta, sebagaimana halnya pesantren, yang secara umum pembiayaan dilakukan oleh masyarakat meskipun ada sedikit bantuan dari pemerintah untuk tingkat pendidikan tertentu. Oleh karena itu strategi penentuan biaya pendidikan pada lembaga pendidikan swasta menjadi hal yang sangat penting terlebih pertumbuhan jumlah lembaga pendidikan swasta yang relatif tinggi yang membuat

tingkat persaingan pada lembaga pendidikan swasta menjadi tinggi.

Yang termasuk dalam biaya pendidikan dalam strategi pemasaran pendidikan adalah biaya pendaftaran, SPP, biaya makan, asrama, kesehatan, serta biaya lainnya yang dibebankan kepada santri atau wali santri. Strategi yang dilakukan juga perlu mempertimbangkan biaya operasional (cost) pesantren.

Untuk pesantren yang menyelenggarakan lembaga pendidikan formal penentuan biaya pendidikan (price) tidak boleh mengorbankan standar pelayanan minimal yang telah ditentukan oleh pemerintah melalui Permendiknas No. 15 Tahun 2010 Tentang Standar Pelayanan Minimal Pendidikan Dasar serta perubahannya melalui Permendikbud 23 Tahun 2013 Tentang Perubahan atas Permendiknas No. 15 Tahun 2010.

Menurut Ihlanfeldt dalam Gajic dalam strategi biaya pendidikan lembaga lembaga pendidikan harus mempertimbangkan 3 (tiga) hal. Pertama, efek kebijakan biaya pendidikan yang diberikan terhadap visi dan misi lembaga pendidikan. Kedua, efek dari kebijakan biaya pendidikan yang diberikan pada saat pendaftaran. Ketiga,

kebijakan biaya pendidikan tersebut dapat mendorong percepatan lembaga pendidikan.

Selain mempertimbangkan ketiga hal di atas, dalam penentuan strategi penetapan biaya pendidikan lembaga pendidikan perlu mempertimbangkan sasaran yang dibuat. Pertama, biaya (price) yang dibebankan kepada santri tidak membebani pesantren dalam melaksanakan kegiatan operasionalnya dan setidaknya dapat mengembalikan investasi biaya operasional pendidikan. Kedua, penentuan biaya (price) berorientasi pada peningkatan pemasaran pendidikan yang pada akhirnya dapat meningkatkan jumlah pelanggan pendidikan. Ketiga, penentuan biaya (price) mempertimbangkan strategi biaya yang dilakukan oleh kompetitor baik dengan lembaga pendidikan swasta maupun negeri.

D. Produk Pendidikan (*Product*)

Produk dapat diartikan sebagai sesuatu yang ditawarkan kepada pelanggan (customer) agar dikonsumsi, digunakan, dan diperhatikan yang bertujuan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan pelanggan. Bentuk

dari suatu produk dapat berupa fisik (tangible) maupun non fisik (intangible) seperti gagasan atau program.

Dalam konteks pendidikan, produk pemasaran pendidikan berupa kurikulum atau program yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan peserta didik. Program adalah jasa atau kegiatan yang memungkinkan lembaga pendidikan mendapatkan nilai tambah yang dapat dibedakan menjadi program ini (core product) dan program pendukung.

Melalui program-program yang ditawarkan pesantren, masyarakat, dalam hal ini santri atau calon santri, dapat mempertimbangkan pilihan yang ditawarkan serta memberikan penilaian dengan cara membandingkan dengan program-program yang ditawarkan oleh pesantren atau lembaga pendidikan lainnya baik melalui informasi yang diterima maupun berdasarkan pengalaman dirinya.

Pesantren yang memiliki program unggulan biasanya banyak diminati masyarakat dan menjadi kebanggaan tersendiri apabila ia diterima di pesantren tersebut. Dalam arti lain bahwa program-program yang ditawarkan oleh pesantren dapat menjadi daya saing (competitive

advantage) dengan pesantren atau lembaga pendidikan lainnya.

Menurut Tjiptono, terdapat empat tingkatan produk (program) yang ditawarkan kepada pelanggan. Pertama, produk inti (core product). Produk atau program inti merupakan pembeda yang mendasar antara institusi jenis tertentu dengan lembaga lainnya, misalnya lembaga pendidikan dengan lembaga keuangan. Produk inti dari lembaga pendidikan adalah layanan pendidikan, sedangkan produk inti dari lembaga keuangan adalah produk dan layanan keuangan.

Kedua, produk dasar (basic product). Basic product lembaga pendidikan suatu program misalnya pengetahuan atau keterampilan yang memiliki ciri khas. Standar Pelayanan Minimal (SPM) pendidikan merupakan produk dasar lembaga pendidikan yang harus dipenuhi. Sesuai dengan Undang-Undang No. 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional bahwa lembaga pendidikan wajib memenuhi standar pelayanan minimal yang telah ditetapkan oleh pemerintah. Lembaga pendidikan yang telah memenuhi ketentuan tersebut dalam konteks ini baru memenuhi basic product / programme.

Ketiga, *expected product*. Program yang diharapkan masyarakat sebagai pengguna layanan pendidikan sesuai dengan tingkat kebutuhan mereka menjadi perhatian utama lembaga pendidikan dalam menawarkan program-programnya. Lembaga pendidikan yang memiliki *expected programme* dalam melakukan perencanaannya tidak hanya cukup sampai pada tingkatan memenuhi standar minimal melainkan lebih mengedepankan kebutuhan pelanggan akan pendidikan.

Keempat, *augmented product* merupakan program unggulan yang menjadi daya saing sekaligus pembeda dengan lembaga pendidikan lainnya. Melalui program unggulan lembaga pendidikan mendapatkan sumber daya terbaik di satu sisi dan mendapatkan nilai kepercayaan masyarakat di sisi lain. Tingkat kepercayaan tersebut menjadi nilai daya saing yang lain. Dengan demikian dengan program unggulan yang dimiliki oleh lembaga menjadikan nilai tambah dan menjadi harapan masyarakat untuk dapat belajar di lembaga pendidikan tersebut.

E. Promosi (*Promotion*)

Menurut James F, sebagaimana dikutip Boyd, menyatakan bahwa strategi promosi berarti suatu program yang terkendali dan terpadu melalui metode komunikasi dan menggunakan material yang dirancang untuk mengadirkan institusi dan produknya kepada calon pelanggan; menyampaikan ciri-ciri produk yang memuaskan kebutuhan untuk mendorong penjualan yang pada akhirnya memberikan kontribusi pada kinerja laba jangka panjang.

Pada dasarnya promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk membujuk, memengaruhi orang lain untuk bersedia menerima, membeli, atau menggunakan program yang ditawarkan melalui penyebaran informasi. Dalam arti lain, promosi adalah bentuk kegiatan yang bertujuan agar produk atau layanan yang ditawarkan dapat diketahui oleh konsumen.

Berdasarkan hal tersebut maka pada dasarnya promosi pesantren memiliki tujuan: (1) membangun minat masyarakat agar memilih (mendaftar) pesantren dan menjadikan lembaga tersebut sebagai tempat studi, (2) memberikan informasi program yang unggul dari

pesantren atau lembaga pendidikan yang menjadi kompetitor, (3) menjelaskan keunikan yang ditawarkan pesantren dari lembaga lainnya, (4) membujuk masyarakat untuk mendaftar dan menjadikan pesantren yang ditawarkan sebagai tempat studi.

Dalam menyusun strategi promosi, pesantren dapat menggunakan strategi AIDA (Attention, Interest, Desire, Action). Strategi tersebut pada dasarnya menjelaskan bagaimana tahapan masyarakat ketika memilih dan menggunakan sebuah produk atau layanan.

Pada tahapan pertama, individu atau masyarakat yang belum mengenal pesantren perlu diberikan perhatian. Bentuk perhatian tersebut dapat berupa sesuatu yang unik, misalnya desain bangunan atau asrama yang unik, warna gedung yang menarik perhatian, atau melaksanakan kegiatan-kegiatan yang mengundang masyarakat seperti peringatan hari besar Islam (PHBI) atau santunan anak yatim, dan sebagainya.

Ketika individu sudah memberikan perhatian terhadap layanan yang ditawarkan maka selanjutnya menyusun strategi bagaimana mereka dapat menggugah minat mereka. Keingintahuan terhadap layanan yang

ditawarkan merupakan salah satu bukti bahwa seseorang telah memasuki tahapan interest dari promosi yang ditawarkan.

Ketertarikan seseorang terhadap penawaran yang diberikan dapat terjadi melalui media promosi yang disediakan oleh pesantren, seperti brosur, leaflet, website, sosial media elektronik, dan media promosi lainnya. Setelah individu sudah merasa tertarik terhadap layanan pendidikan yang ditawarkan maka strategi berikutnya adalah bagaimana mendorong individu tersebut untuk mendapatkan layanan pendidikan.

Pada tingkatan desire (hasrat) ini maka seseorang atau calon pelanggan memiliki keinginan untuk datang ke pesantren dan mencari informasi apakah informasi yang didapat benar-benar sesuai dengan yang diinginkan dan diharapkan calon pelanggan. Jika harapan yang dimiliki calon pelanggan dapat diperoleh melalui penawaran tersebut dalam perspektif calon pelanggan maka tahapan selanjutnya ia akan mendaftarkan diri di pesantren tersebut. Pada tahapan ini lah terjadi action di mana hasrat yang ada pada diri calon pelanggan direalisasikan dalam bentuk penerimaan penawaran yang diberikan oleh pesantren

DAFTAR PUSTAKA

- Apriyanti, Selita, *Manajemen Pemasaran Lembaga Pendidikan Madrasah Aliyah As'ad Kota Jambi*, Skripsi, Jambi : UIN Sulthan Thaha Saifuddin, 2021
- Asiah, Siti, *Manajemen Pendidikan Islam*, Gorontalo : Pustaka Cendekia, 2018.
- Azmi, Nailul, "Manajemen Pendidikan Karakter Siswa MAN 1 Brebes dan MAN 2 Brebes", Tesis Prodi MPI IAIN Purwokerto, 2017.
- Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Bahasa Indonesia*, Jakarta: Pusat Bahasa, 2008.
- Harahap, Sofyan Syafri, *Akuntansi Pengawasan dan Manajemen dalam Perspektif Islam*, Jakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Trisakti, 1992.
- Harahap, Nursapia, *Penelitian Kualitatif*, Medan : Wal Ashri Publishing.
- Imam Machali dan Noor Hamid, *Pengantar Manajemen Pendidikan Islam*, Yogyakarta: Prodi MPI UIN Sunan Kalijaga, 2017.
- Moekiyat, *Kamus Management*, Bandung: Alumni, 1980.

- Muwahid Shulhan dan Soim, Manajemen Pendidikan Islam: Strategi Dasar Menuju Peningkatan Mutu Pendidikan Islam, Yogyakarta : teras, 2013.
- Nugraheni, Farida, Metode Penelitian Kualitatif Dalam Penelitian Pendidikan Bahasa, Surakarta: ,2014.
- Nurtionita, Ulfa, Manajemen Pemasaran Dalam Meningkatkan Kuantitas Santri Baru Di Pondok Pesantren Modern El-Fira Purwokerto, Purwokerto ; IAIN Purwokerto, 2020.
- Putri, Budi Rahayu Tanama, Manajemen Pemasaran, Denpasar : Universitas Udayana, 2017.
- Rahmat Hidayat dan Candra Wijaya, Ayat-ayat Alquran Tentang Manajemen Pendidikan Islam Medan : LPPPI, 2017.
- Siagian, Sondang P., *Filsafat Administrasi* , Jakarta: Gunung Agung, 1984.
- Susilowati, Ari, "*Manajemen Pendidikan Karakter di MTsN 5 Kebumen*", Tesis : Pascasarjana IAINU Kebumen, 2020.
- Yunus, dkk, Filsafat Pendidikan Islam, Majalengka : Universitas Majalengka, 2015

PROFIL PENULIS

A. Identitas Diri

Nama : Sabikhun Nahar
Tempat/Tanggal Lahir : Kebumen, 10 September 1970
Jabatan : Guru
Alamat Rumah : Dk Banteng Rt 04 Rw I
Kalibangkang Kec. Ayah, Kab. Kebumen
Nama Ayah : Kastur
Nama Ibu : Sarti
Nama Istri : Sultonah
Nama Anak : 1. Saevi Hilaludin Amrullah
2. Ika Rahayu Lulu Nahariyah

B. Riwayat Pendidikan

1. Madrasah Ibtidaiyah Kalibangkang Lulus tahun 1984
2. MTs SA Kalibangkang Lulus tahun 1987
3. PGAN Kebumen Lulus tahun 1990
4. Diploma III Matematika Unnes Lulus tahun 2000
5. Sarjana (S1) Matematika UMP Lulus tahun 2010

C. Riwayat Pekerjaan

1. Guru MI Kalibangkang (1990 – 2000)
2. Guru Mts Kalibangkang (1990 – 2000)
3. Guru SMPN Satap Ayah (2000 – sekarang)

MANAJEMEN PEMASARAN



PONDOK PESANTREN

Pendidikan merupakan persoalan penting bagi semua umat manusia, pendidikan telah menjadi sebuah tumpuan akan harapan sebagai salah satu pengembangan individu dan masyarakat. Pendidikan merupakan salah satu alat untuk mengembangkan masyarakat, memajukan peradaban dan mengembangkan generasi untuk berbuat lebih banyak bagi kepentingan mereka. Tujuan Pendidikan sinkron dengan tujuan hidup bangsa, yaitu melahirkan individu, keluarga dan masyarakat yang saleh, serta menumbuhkan konsep-konsep kemanusiaan yang baik di antara umat manusia untuk mencapai kondisi saling pengertian sehingga melahirkan konsep berupa budaya, peradaban serta pandangan tentang alam, manusia dan kehidupan. Buku ini terdiri dalam VI Bab dimana dalam Bab I membahas tentang Pentingnya Manajemen Pemasaran Pondok Pesantren, Bab II membahas tentang Manajemen, Bab III membahas tentang Pemasaran, Bab IV membahas tentang Pemasaran Jasa Pendidikan, Bab V membahas tentang Pondok Pesantren, dan Bab VI membahas tentang Bentuk Strategi Pemasaran Pondok Pesantren



Penerbit
PT ARR RAD PRATAMA
Gunung Jati Cirebon Jawa Barat
Indonesia 45151
email : arrradpratama@gmail.com

