

KONSEP STRATEGI PEMASARAN JASA PENDIDIKAN DI PESANTREN

Mohamad Mustafid Hamdi, Irzhal Fauzi
STAI Darussalam Krempyang Nganjuk
Email : hamdimustafid719@gmail.com

Abstract: The increasing level of educational competition and developing educational technology make every educational institution, including Islamic boarding schools, try to implement strategies to win educational competitions. Especially in this modern era, Islamic boarding schools are considered conservative and have low expertise compared to other modern educational outputs, if Islamic boarding schools cannot establish the right marketing strategy then the quantity of students will decrease. This library research describes the Islamic boarding schools' strategy in marketing educational services, the constraints experienced and how to solve them. This study shows that the strategies that can be implemented by Islamic boarding schools in marketing educational services include 7 aspects. The seven aspects include curriculum and education services; price is a set costs that can be reached by all levels of society; place is the location of the Islamic boarding schools that is in an easily accessible place; promotions can be used by using brochures, holding events, and participating in competitions; physical evidence that can be established by the process services in terms of administration in particular and all matters in general are very good and open; people can be shown that Islamic boarding schools have teachers who are competent in their fields and most of the alumni of their own Islamic boarding schools; and complete facilities and infrastructure.

Keywords: Strategy, Islamic Boarding Schools, Marketing of Educational Services

A. Pendahuluan

Pondok pesantren merupakan lembaga dan wahana pendidikan agama sekaligus sebagai komunitas santri yang “*ngaji*” ilmu agama Islam. Pondok pesantren sebagai lembaga pendidikan tidak hanya identik dengan makna keIslaman, tetapi juga mengandung makna keaslian (*indigenous*) Indonesia,¹ sebab keberadaannya mulai dikenal di bumi nusantara pada perioda abad ke 13-17 M, dan di Jawa abad 15-16 M.²

Pondok pesantren pertama kali didirikan oleh Syekh Maulana Malik Ibrahim atau Syekh Maulana Magribi, yang wafat pada tanggal 12 robi'ul awwal 822 H, bertepatan dengan tanggal 8 april 1419 M. Menurut Ronald Alan Lucens Bull, “Syekh Maulana Malik Ibrohim mendirikan pondok pesantren di jawa pada tahun 1399 M untuk menyebarkan Islam

¹M. Shohibul Aziz, “Manajemen Program Muadalah di Madrasah Ulya Pesantren Miftahul Mubtadiin Krempyang Tanjunganom Nganjuk” *dalam Jurnal Pikir, No.1, Vol.3* (Januari, 2017), 21.

²Muhtarom, *Reproduksi Ulama di Era Globalisasi* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2005), 5.

di Jawa”. Namun dapat dihitung sedikitnya pondok pesantren telah ada sejak 300-400 lampau. Usianya yang panjang ini kiranya sudah cukup alasan untuk mengatakan bahwa pondok pesantren telah menjadi milik budaya bangsa dalam bidang pendidikan, dan telah ikut serta dalam mencerdaskan bangsa.³

Pesantren tidak hanya membuktikan kontribusinya di masa ini saat bangsa ini sudah meraih kemerdekaan, terlebih pesantren juga berbuat cukup banyak di masa-masa perjuangan. Arti nyata fakta ini adalah bahwa pesantren sebagai institusi pendidikan juga merupakan media untuk berkreasi nyata dalam perkembangan yang lebih baik. Dengan kata lain, bukan hanya untuk mencari ilmu, namun juga media untuk beramal sholih. Intinya, sebagai media pembelajaran, pesantren bisa dikatakan paling lengkap dalam memberikan bekal anak didik (*santri*) untuk siap secara teoritis dan praktis sekaligus, siap untuk menghadapi berbagai problem kehidupan dan mendasarkan diri pada aspek keilmuan agama yang dimilikinya. Bahkan pada masa kini, pesantren tidak semata-mata memberikan pendidikan agama, melainkan juga memberikan pendidikan keahlian (*skill*) tertentu. Dengan metode pembelajaran demikian, sepertinya belum ada yang mengungguli pendekatan pendidikan yang cukup kompleks ini.⁴

Namun demikian, pada era globalisasi ini perubahan teknologi dan arus informasi sangatlah maju, hal ini mendorong timbulnya laju persaingan yang ketat dalam dunia pendidikan,⁵ yang mengakibatkan sumberdaya pesantren seringkali diabaikan dalam percaturan perubahan zaman. Kaum pesantren dinilai konservatif dan memiliki keahlian yang rendah dibandingkan dengan keluaran pendidikan modern lainnya. Kenyataan ini memang cukup problematik, di mana pesantren tetap diharuskan untuk menjaga idealisme dan visi pendidikan kas yang dimilikinya disatu sisi, namun dipihak lain juga dituntut arif dalam terhadap perubahan zaman yang semakin sulit dikendalikan.⁶ Hal tersebut mengakibatkan pada berkurangnya minat masyarakat umum untuk memasukkan anak-anaknya kedalam pesantren, dan berdampak pada banyaknya pesantren-pesantren yang mengalami kemunduran dari segi kuantitas santrinya, bahkan tidak sedikit pesantren yang sampai habis santrinya.

³Ibid. 1.

⁴Baddrut Tamam, *Pesantren Nalar dan Tradisi* (Yogyakarta:Pustaka Pelajar, 2015), xxvi.

⁵Nurut Toharotul Qibtiya & Isa Ansori, “Strategi Membangun Citra (Building Image) Pondok Pesantren Modern Al-Amanah Krian Sidoarjo” dalam *Visioner Jurnal Manajemen dan Entrepreneurship*, No O2, Vol. 03 (2013), 151.

⁶Baddrut Tamam, *Pesantren Nalar*, Xxvi.

Akan tetapi permasalahan tersebut tidak berlaku pada banyak pesantren di Indonesia. Akan tetapi, disebabkan oleh kerja keras dari setiap elemen-elemen yang ada. Selain itu mereka mampu membaca apa yang diinginkan masyarakat. Seperti halnya dengan mendirikan pendidikan umum yang berada di bawah naungan Kementerian Agama. Walaupun demikian, guna tetap mempertahankan ciri khas pesantren yang merupakan cikal bakal dari semua unit pendidikan yang ada, dan siswa-siswi tidak ketinggalan kemampuannya dalam penguasaan di bidang kitab kuning, maka mereka yang memilih sistem pendidikan ini diwajibkan untuk bermukim (*mondok*). Hal ini terbukti menarik minat masyarakat umum yang menganggap pondok pesantren konservatif dan memiliki keahlian yang rendah dibandingkan dengan keluaran pendidikan modern lainnya. Selain itu Pondok Pesantren juga menerapkan strategi yang tepat dalam pemasaran jasa pendidikan, seperti halnya menjalin hubungan baik dengan masyarakat melalui alumni-alumni pondok pesantren dan masih banyak lagi strategi-strategi yang lain untuk menarik customer pendidikan atau santri.

Penelitian kepustakaan ini mencoba memberikan konsep tentang pemasaran jasa pendidikan di Pesantren, guna memberikan sumbangsih pemikiran untuk mengembangkan manajemen Pesantren.

B. Pembahasan

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan, baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Pemasaran berasal dari kata dasar pasar, istilah pasar yaitu terdiri dari semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan tertentu serta mau dan mampu turut dalam pertukaran untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan tersebut. Besarnya pasar tergantung dari jumlah orang yang memiliki kebutuhan, memiliki sumber daya yang diminati orang lain, dan mau menawarkan sumber daya tersebut untuk ditukar agar dapat memenuhi kebutuhan mereka.⁷

Kemudian pengertian pemasaran seperti yang dikemukakan oleh Philip Kotler yang dikutip oleh Aang Kunaifi adalah “suatu proses sosial dan manajerial dimana

⁷Nur Sa'adah, "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Islam di SMP Pondok Modern Selamat Kendal" (Skripsi, IAIN Walisongo, Semarang, 2014), 10.

individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka inginkan dengan cara menukarkan produk dan nilai dengan pihak lain”.⁸

Djaslim S. (2003), yang dikutip oleh Nana Herdiana Abdurrahman mengemukakan, pemasaran adalah “suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi, mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan”.⁹

Kotler mengatakan bahwa yang dimaksud pemasaran adalah “memuaskan kebutuhan pelanggan”. Menurutnya bila pemasar memahami kebutuhan pelanggan, maka ia dapat mengembangkan produk dan jasa yang menyediakan nilai unggul bagi pelanggan, menetapkan harga, mendistribusikan dan mempromosikan produk dan jasa itu secara efektif, sehingga produk dan jasa itu mudah dijual.¹⁰

Sedangkan Kotler & Keller, (2012), yang dikutip oleh Muhammad Adam berpendapat bahwa pemasaran adalah

suatu fungsi organisasi dan sekumpulan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menyampaikan nilai kepada pelanggan serta mengelola hubungan dengan pelanggan yang kesemuanya dapat memberikan manfaat bagi organisasi dan para *stakeholder-nya*.¹¹

Pemasaran dapat diartikan pula sebagai upaya untuk menciptakan dan menjual produk kepada berbagai pihak dengan maksud tertentu. Pemasaran adalah usaha menciptakan dan memperukarkan produk baik barang atau jasa kepada konsumen dipasar. Penciptaan produk tentu saja didasarkan pada kebutuhan dan keinginan pasar. Akan sangat berbahaya jika penciptaan produk tidak didasarkan pada keinginan pasar dan kebutuhan konsumen. Konsumen yang menginginkan dan membutuhkan produk adalah individu atau perorangan maupun kelompok tertentu atau industri.¹²

⁸Aang Kunaifi, *Manajemen Pemasaran Syari'ah Pendekatan Human Spirit* (Yogyakarta: Maghza Pustaka, 2016), 29.

⁹Nanang Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran* (Bandung: Pustaka Setia, 2015), 2.

¹⁰Sa'adah, "Strategi Pemasaran, 10.

¹¹Muhammad Adam, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2015), 2.

¹²Kunaifi, *Manajemen Pemasaran*, 30.

Dengan demikian dapat disimpulkan berdasarkan beberapa fakta serta konsep dan teori yang telah disebutkan diatas bahwa pemasaran adalah aktivitas mengenalkan, mengkomunikasikan, mendistribusikan, dan mentransaksikan produk berupa barang atau jasa kepada calon pengguna atau masyarakat secara umum.

2. Unsur-unsur Pemasaran

Unsur utama dalam pemasaran dapat diklasifikasikan menjadi tiga unsur utama, yaitu:

a. Unsur Strategi persaingan, meliputi:

- 1) Segmentasi pasar, yaitu kegiatan membagi suatu pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang berbeda yang memiliki kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda. Segmentasi pasar juga dapat diartikan sebagai proses mengidentifikasi dan menganalisis perbedaan para pembeli di pasar produk.
- 2) Targeting, yaitu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki. Pengertian dari targeting itu sendiri merupakan sebuah sasaran, siapa yang akan dituju. Dalam menentukan targeting perlu dilakukan beberapa pengamatan untuk dapat mengetahui keadaan pasar, agar ketika proses pemasaran tidak salah sasaran.
- 3) Positioning, yaitu penetapan posisi pasar. Tujuannya adalah untuk membangun citra dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada di pasar ke dalam benak konsumen.

b. Unsur Taktik Pemasaran, meliputi:

- 1) Diferensiasi, yaitu tindakan merancang satu set perbedaan yang berarti untuk membedakan penawaran perusahaan dari penawaran pesaing. Strategi diferensiasi adalah langkah strategis untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing dalam benak konsumen (*mind share*).
- 2) Bauran Pemasaran (marketing mix), adalah perangkat alat pemasaran praktis yang dapat dikendalikan, yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran.

c. Unsur Nilai Pemasaran

- 1) Merek (*Brand*)

Merek atau brand, yaitu nilai yang berkaitan dengan nama atau nilai yang dimiliki dan melekat pada suatu perusahaan. Jika merek ini dapat dikelola dengan baik, maka perusahaan yang bersangkutan akan mendapatkan dua keuntungan. Pertama, para konsumen akan menerima nilai produknya. Mereka dapat merasakan manfaat yang diperoleh dari produk yang mereka beli. Kedua, perusahaan juga akan memperoleh nilai melalui loyalitas pelanggan terhadap merek, yaitu peningkatan margin keuntungan, keunggulan bersaing, dan efisiensi serta efektivitas kerja khususnya pada program pemasarannya.

- 2) Pelayanan, yaitu nilai yang berkaitan dengan pemberian jasa layanan kepada konsumen. Oleh karena itu kualitas pelayanan kepada konsumen ini perlu terus-menerus ditingkatkan.
- 3) Proses, yaitu nilai yang berkaitan dengan prinsip perusahaan untuk membuat setiap karyawan terlibat dan memiliki rasa tanggung jawab dalam proses memuaskan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung.¹³

3. Konsep Dasar Pemasaran

Persaingan di dunia pendidikan tidak dapat terelakan lagi, banyak lembaga pendidikan yang ditinggalkan oleh pelanggannya sehingga dalam beberapa tahun ini banyak terjadi merger dari beberapa lembaga pendidikan. Kemampuan administrator untuk memahami pemasaran pendidikan menjadi prasyarat dalam mempertahankan dan meningkatkan pertumbuhan lembaganya. Adapun komponen kunci yang dapat dijadikan sebagai bahan analisis untuk memahami konsep pemasaran pendidikan, yaitu konsep pasar. Pasar merupakan tempat bertransaksi berbagai komoditas yang dihasilkan produsen dengan yang dibutuhkan, diinginkan, dan diharapkan konsumen. Pemasaran ialah proses transaksional untuk meningkatkan harapan, keinginan dan kebutuhan calon konsumen sehingga calon konsumen menjadi tertarik untuk memiliki produk yang ditawarkan dengan cara mengeluarkan imbalan sesuai dengan yang disepakati.¹⁴

Empat pilar *marketing concept* adalah

- a. Target market

¹³Jamal Ma'mur Asmani, *Manajemen Efektif Marketing Sekolah* (Yogyakarta: Diva Press, 2015), 44.

¹⁴Rahmad Abdul, *Manajemen Humas Sekolah* (Yogyakarta: Media Akademi, 2016), 91.

Adalah sekelompok konsumen yang akan dilayani perusahaan dengan program pemasaran tertentu, perusahaan yang menganut target marketing tidak akan beroperasi dalam semua pasar, tetapi memfokuskan pada salah satu atau beberapa pasar dan memberikan pelayanan dengan program pemasaran yang berbeda- beda.

b. *Kebutuhan pelanggan*

Perusahaan akan mengetahui kebutuhan pelanggan agar dapat memuaskan pelanggan. Menjadi penting bagi perusahaan untuk memuaskan pelanggan. Penjualan pada dasarnya mempunyai dua kelompok konsumen yaitu pelanggan baru dan pelanggan lama. Dan ciri- ciri pelanggan yang puas adalah sebagai berikut:

- 1) Memberi lebih banyak
- 2) Setia lebih lama
- 3) Membeli produk jenis baru
- 4) Menyampaikan pujian terhadap perusahaan
- 5) Kurang memperhatikan iklan pesaing
- 6) Kurang sensitif terhadap harga
- 7) Menawarkan gagasan barang

c. *Integrated marketing*

Mengandung tiga makna, yaitu:

- 1) Antarvariabel
- 2) Fungsi- fungsi pemasaran
- 3) Semua anggota perusahaan bersama- sama memuaskan pelanggan.

d. *Profitabilitas*

Tujuan utamanya adalah mencapai tujuan perusahaan yang semata- mata mengarah pada laba, tetapi mendapat laba sebagai hasil dari melakukan sebaik mungkin.¹⁵

Konsep pemasaran itu sebenarnya mempunyai fase-fase tersendiri dalam dunia usaha, mulai dari konsep produksi, konsep produk, konsep penjualan, sampai hadir konsep pemasaran seperti yang kita kenal sekarang, yang akan diperjelas dibawah ini:

1. Konsep produksi

¹⁵Umam Khaerul, *Manajemen Organisasi* (Bandung: Pustaka Setia, 2012), 198-199.

Dalam konsep ini menyatakan bahwa akan menyukai produk yang tersedia dan selaras dengan kemampuan mereka dan oleh karena itu, manajemen harus berkonsentrasi pada peningkatan efisiensi produksi (dari dalam intern lembaga pendidikan) dan efisiensi distribusi lembaga.¹⁶

2. Konsep produk

Konsep produk adalah ide bahwa konsumen akan menyetujui produk yang menawarkan kualitas kinerja dan fitur terbaik. Oleh karena itu, perusahaan harus menguras tenaganya untuk membuat peningkatan produk yang berkelanjutan.

Kualitas dan peningkatan produk memang penting, tetapi jika memfokuskan diri hanya pada produk, perusahaan tersebut tertinggal jauh dari perusahaan lain.¹⁷

3. Konsep penjualan

Konsep ini menjelaskan bahwa konsumen tidak akan membeli produk organisasi dalam jumlah yang cukup kecuali organisasi mengadakan usaha penjualan dan promosi berskala besar. Konsep ini biasanya dilakukan pada barang yang tidak dicari, yaitu barang yang mungkin tidak terpikirkan untuk dibeli oleh konsumen, contoh: ensiklopedia, asuransi, dll. Industri ini harus mahir dalam melacak calon pelanggan dan menjual manfaat produk kepada konsumen. Tujuannya adalah menjual yang perusahaan buat, bukan produk apa yang dibutuhkan masyarakat konsumen.

4. Konsep pemasaran

Disinilah letak perbedaannya, pemasaran lebih kepada mengutamakan kepuasan pelanggan. Lagipula perusahaan mengawalinya dengan mencari tahu kebutuhan dan keinginan pelanggan. Barulah dicari tahu produk yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan.¹⁸

5. Konsep pemasaran sosial

Adalah konsep yang di mana organisasi harus mengetahui kebutuhan, keinginan, dan minat dari target pasar dan memberikan kepuasan yang diharapkan secara efektif dan

¹⁶Fatah Syukur, *Manajemen Pendidikan Berbasis pada Madrasah* (Semarang: Pustaka Riski Putra, 2011), 190.

¹⁷Abdurrahman, *Manajemen Strategi*, 7.

¹⁸Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran* (Malang: Universitas Brawijaya Press (UB Press), 2011), 13.

efisien dibandingkan dengan pesaing dalam rangka mempertahankan atau meningkatkan kesejahteraan pelanggan dan masyarakat secara umum.¹⁹

4. Pemasaran Jasa Pendidikan

Jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak pada pihak lainnya yang secara prinsip tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan.²⁰ Jasa adalah segenap kegiatan ekonomi yang menghasilkan output (keluaran) berupa produk atau konstruksi (hasil karya) non fisik, yang lazimnya dikonsumsi pada saat diproduksi dan memberi nilai tambah pada bentuk (*form*) seperti kepraktisan, kecocokan/kepantasan, kenyamanan, kesehatan, yang pada intinya menarik cita rasa pada pembeli pertama.

Menurut Lovelock (2004), yang dikutip oleh David Wijaya, jasa dapat didefinisikan sebagai berikut:²¹

- a. Tindakan atau perbuatan yang ditawarkan satu kelompok kepada kelompok lain;
- b. Aktivitas ekonomi yang menciptakan nilai serta menyediakan manfaat untuk pelanggan pada waktu dan tempat tertentu;
- c. Sesuatu yang dapat dibeli dan dijual.

Sedangkan Herk French dan Heather Saward, yang dikutip oleh Nur Sa'adah, mengemukakan pengertian jasa sebagai berikut: "*A service is any act or performance that one party can offer to another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything its production may or may not be tied to a physical product*".

Pengertian di atas menjelaskan bahwa, jasa merupakan sesuatu yang tidak berwujud, yang melibatkan hubungan antara penyedia jasa dengan konsumen pemakai dan tidak ada perpindahan kepemilikan (*transfer of ownership*) antara keduanya, dalam menghasilkan jasa tersebut digunakan produk fisik untuk mendukung aktivitasnya.²²

Dari pengertian jasa di atas dapat diidentifikasi bahwa karakteristik jasa adalah sebagai berikut:²³

¹⁹Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran: Jelajahi dan Rasakan* (Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2005), 20-21.

²⁰Abdul, *Manajemen Humas Sekolah*, 92.

²¹Wijaya, *Pemasaran Jasa*, 1.

²²Nur Sa'adah, "Strategi Pemasaran, 16-17.

²³Ara Hidayat, *Pengelolaan Pendidikan* (Yogyakarta: Kaukaba , 2012), 228-229.

- a. Tidak berwujud (*intangible*), sehingga konsumen tidak dapat melihat, mencium, meraba, mendengar, dan merasakan hasilnya sebelum mereka membelinya. Untuk mengurangi ketidakpastian, maka konsumen mencari informasi tentang desa tersebut.
- b. Tidak terpisahkan (*inseparability*), dimana jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya yaitu perusahaan desa.
- c. Berfariasi (*variability*), dimana jasa sering kali berubah ubah tergantung siapa, kapan, dan dimana penyaji menyajikannya
- d. Mudah musnah (*perishability*), jasa tidak dapat dijual pada masa yang akan datang.
- e. Jasa tidak dapat disimpan dan dikonsumsi pada saat dihasilkan.
- f. Konsumen merupakan bagian integral dari proses produksi jasa.
- g. Setiap orang atau apapun yang berhubungan dengan konsumen mempunyai andil dalam memberikan peranan'
- h. Karyawan penghubung merupakan bagian dari proses produksi jasa.
- i. Kualitas jasa tidak dapat diperbaiki pada saat proses produksi karena produksi jasa terjadi secara *real time*.

Berdasarkan ciri dan karakteristik tersebut, maka jasa pendidikan mempunyai karakteristik sebagai berikut:

- a. Lebih bersifat tidak berwujud daripada berwujud (*more intangible than tangible*).
- b. Produksi dan konsumsi bersamaan waktu (*simultaneous production and consumption*).
- c. Kurang memiliki standart dan keseragaman (*less standardized and uniform*).

Pemasaran dalam konteks jasa pendidikan adalah sebuah proses sosial dan manajerial untuk mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan (*creation*) penawaran, pertukaran produk yang bernilai dengan pihak lain dalam pendidikan. Pemasaran dalam dunia pendidikan adalah menawarkan mutu layanan intelektual dan pembentukan watak secara menyeluruh. Hal itu karena pendidikan bersifat lebih kompleks, yang dilaksanakan dengan penuh tanggung jawab, hasil pendidikannya mengacu jauh kedepan, membina warga negara, generasi penerus ilmuwan yang akan datang.

5. Penerapan pemasaran Jasa pendidikan

Dalam penerapan pemasaran jasa pendidikan terdapat 7 elemen pokok, yaitu sebagai berikut:²⁴

1. *Product*,

Merupakan hal yang mendasar yang akan menjadi pertimbangan preferensi pilihan bagi customer, merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada customer yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan.

2. *Price*,

Merupakan elemen yang sejajar dengan mutu produk, di mana apabila mutu produk baik, maka calon siswa berani membayar lebih tinggi apabila dirasa dalam batas terjangkau pelanggan pendidikan.

3. *Place*,

Adalah letak lokasi sekolah mempunyai peran yang sangat penting, karena sekolah dimana jasa pendidikan disampaikan merupakan bagian dari nilai dan jasa yang dipersepsikan cukup berperan sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan pilihan.

4. *Promotion*,

Merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yaitu aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi membujuk, mengingatkan pasar sasaran atas lembaga dan produknya agar sedia menerima, membeli dan loyal dalam produk yang ditawarkan oleh lembaga tersebut.

5. *Physical evidence*,

Merupakan sarana dan prasarana yang menunjang proses penyampaian jasa pendidikan sehingga akan membantu tercapainya janji terhadap pelanggannya.

6. *People*,

Ini menyangkut peran pemimpin dan civitas akademika dalam meningkatkan citra lembaga, dalam arti semakin berkualitas unsur kualitas pemimpin dan civitas akademika dalam melakukan pelayanan pendidikan maka akan meningkat jumlah pelanggan.

7. *Procces*,

Penyampaian jasa pendidikan merupakan inti dari pendidikan, kualitas dari seluruh elemen yang menunjang proses pendidikan menjadi hal yang sangat penting untuk

²⁴Abdul, *Manajemen Humas Sekolah*, 98-99.

menentukan keberhasilan proses pembelajaran sekaligus menjadi bahan evaluasi terhadap pengelolaan lembaga pendidikan dan citra yang terbentuk akan membentuk circle dalam merekrut pelanggan pendidikan.

Di dalam pemasaran jasa pendidikan terdapat beberapa langkah strategis, yaitu:²⁵

- a. Identifikasi pasar,
Yaitu sebuah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui situasi dan ekpektasi pasar termasuk atribut-atribut pendidikan yang menjadi kepentingan konsumen pendidikan.
- b. Segmentasi pasar dan positioning,
Yaitu membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang dibedakan atas dasar kebutuhan, karakteristik atau tingkah laku yang mungkin membutuhkan produk yang berbeda. Sedangkan positioning adalah karakteristik dan pembedaan produk yang nyata memudahkan konsumen untuk membedakan produk jasa antara satu lembaga dengan lembaga lainnya.
- c. Diferensiasi produk,
Melakukan diferinsisasi merupakan cara efektif dalam mencari perhatian pasar. Strategi ini adalah strategi yang memberikan penawaran yang berbeda dibandingkan dengan penawaran yang diberikan oleh kompetior.
- d. Komunikasi pemasaran,
Yaitu publikasi prestasi oleh media independen, seperti berita dalam media massa.
- e. Pelayanan sekolah,
Hal ini terlihat sebagai apayang diharapkan konsumen. Kesenjangan yang sering terjadi adalah adanya perbedaan persepsi kualitas dan atribut jasa pendidikan.

Berdasarkan hasil penelitian terhadap organisasi jasa, termasuk sekolah terdapat ciri- ciri organisasi jasa yang baik, yaitu memiliki hal- hal sebagai berikut:²⁶

- a. Konsep strategis yang memiliki fokus pada konsumen.
- b. Komitmen kualitas dari manajemen puncak.
- c. Penetapan standar yang tinggi.
- d. Sistem untuk memonitor kinerja jasa.
- e. Sistem untuk memuaskan keluhan pelanggan.

²⁵Mumuh Muhsin & Haryati, *Manajemen Sumber Daya Pendidikan* (Bandung: Pustaka Setia, 261-262.

²⁶Abdul, *Manajemen*, 100.

- f. Memuaskan karyawan sama dengan pelanggan.

6. Model Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di Pesantren

Gronsoon menjelaskan bahwa pemasaran jasa bukan hanya membutuhkan pemasaran eksternal, tapi juga pemasaran internal dan pemasaran interaktif, begitu pula dengan pemasaran jasa pendidikan. Penjelasan Model-Model Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan, yaitu sebagai berikut:

a. Pemasaran eksternal

Pemasaran eksternal, yaitu menggambarkan aktifitas normal yang dilakukan oleh organisasi pendidikan dalam mempersiapkan, produk, menetapkan harga, melakukan distribusi informasi, dan mempromosikan produk jasa yang bernilai superior kepada para pelanggan, yang dalam hal ini adalah wali murid.²⁷ Pemasaran eksternal adalah upaya yang dilakukan sekolah untuk membangun harapan pelanggan jasa pendidikan dan membuat janji kepada pelanggan jasa pendidikan tentang proses penyampaian jasa pendidikan. Unsur penting pemasaran eksternal ialah karyawan sekolah yang mengomunikasikan jasa pendidikan sebelum menyampaikan jasa pendidikan.²⁸

b. Pemasaran internal

Pemasaran internal, yaitu menggambarkan tugas yang diemban sekolah dalam rangka melatih dan memotivasi para guru, karyawan, dan para murid sebagai aset utama organisasi agar melayani para pelanggan dengan baik. Yang tidak kalah pentingnya adalah pemberian penghargaan atau *reward* dan pengakuan yang sepadan dan manusiawi. Aspek ini membangkitkan motivasi, moral kerja, rasa bangga, loyalitas, dan rasa memiliki setiap anggota pendidikan yang dapat memberikankontribusi besar terhadap organisasi dan bagi pelanggan yang dilayani.²⁹

c. Pemasaran interaktif

Pemasaran interaktif, yaitu menggambarkan interaksi antara pelanggan dalam hal ini para wali murid dan para karyawan dan dengan kepala sekolah. Diharapkan pada setiap sumber daya manusia dalam organisasi yang loyal, bermotivasi tinggi,

²⁷Mumuh Muhsin & Haryati, *Manajemen Sumber Daya*, 272.

²⁸Wijaya, *Pemasaran Jasa*, 31.

²⁹Adam, *Manajemen Pemasaran*, 24.

diberdayakan dapat memberi *Total Quality Service*, kepada setiap pelanggan dan calon pelanggan, apabila ini terealisasi pelanggan yang puas akan menjamin hubungan yang berkesinambungan dengan personel dan organisasi yang bersangkutan, bahkan dapat menjadi sarana dan media pemasaran organisasi.³⁰

C. Penutup

Berdasarkan uraian di atas dapat digaris bawahi, lembaga pendidikan pesantren yang menginginkan kegiatan pemasarannya berhasil maka harus melaksanakan ketiga model strategi pemasaran jasa pendidikan tersebut (internal, eksternal, interaktif).

Strategi pesantren dalam pemasaran jasa pendidikan yang dapat diterapkan meliputi 7 aspek. Tujuh aspek tersebut adalah: program yang ditawarkan meliputi kurikulum dan layanan pendidikan; harga, menetapkan biaya yang dapat dijangkau oleh semua lapisan masyarakat; tempat, lokasi pesantren berada di tempat yang mudah diakses; promosi, promosi menggunakan brosur, mengadakan even-even, serta mengikuti perlombaan-perlombaan.; proses, pelayanan dalam hal administrasi khususnya dan semua hal pada umumnya sangat bagus dan terbuka.; *People*, memiliki guru yang berkompeten dibidangnya dan kebanyakan alumni pondok sendiri; sarana dan Prasarana, sarana dan prasarana lengkap.

Daftar Pustaka

- Abdul, Rahmad. *Manajemen Humas Sekolah*. Yogyakarta: Media Akademi, 2016.
- Abdurrahman, Nanang Herdiana. *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: Pustaka Setia, 2015.
- Adam, Muhammad. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta, 2015.
- Amir, Taufiq. *Dinamika Pemasaran: Jelajahi dan Rasakan*. Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2005.
- Ansori, Isa dan Nurut Toharotul Qibtiya. "Strategi Membangun Citra (*Building Image*) Pondok Pesantren Modern Al- Amanah Krian Sidoarjo" dalam *Visioner Jurnal Manajemen dan Entrepreneurship*, No 02, Vol. 03 (2013).
- Asmani, Jamal Ma'mur. *Manajemen Efektif Marketing Sekolah*. Yogyakarta: Diva Press, 2015.
- Aziz, M. Shohibul. "Manajemen Program Muadalah di Madrasah Ulya Pesantren Miftahul Mubtadiin Krempyang Tanjunganom Nganjuk" dalam *Jurnal Pikir*, No.1, Vol.3 (Januari, 2017).
- Haryati dan Mumuh Muhsin. *Manajemen Sumber Daya Pendidikan*. Bandung: Pustaka Setia.
- Hidayat, Ara. *Pengelolaan Pendidikan*. Yogyakarta: Kaukaba, 2012.
- Khaerul, Umam. *Manajemen Organisasi*. Bandung: Pustaka Setia, 2012.

³⁰Mumuh Muhsin & Haryati, *Manajemen Sumber Daya*, 273.

- Kunaifi, Aang. *Manajemen Pemasaran Syari'ah Pendekatan Human Spirit*. Yogyakarta: Maghza Pustaka, 2016.
- Muhtarom. *Reproduksi Ulama di Era Globalisasi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2005.
- Sa'adah, Nur. "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Islam di SMP Pondok Modern Selamat Kendal" Skripsi, IAIN Walisongo, Semarang, 2014.
- Shinta, Agustina. *Manajemen Pemasaran*. Malang: Universitas Brawijaya Press Press, 2011.
- Syukur, Fatah. *Manajemen Pendidikan Berbasis pada Madrasah*. Semarang: Pustaka Riski Putra, 2011.
- Tamam, Baddrut. *Pesantren Nalar dan Tradisi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2015.