

STRATEGI PEMASARAN JASA PENDIDIKAN PADA PONDOK PESANTREN

Oleh :*Mohamad Mustafid Hamdi*
STAI Darussalam Krempyang Nganjuk
Email: hamdimustafid719@gmail.com

Abstract: Marketing is one of the main activities that need to be done by the company, be it a company of goods or services in an effort to maintain the survival of its business. Marketing comes from the basic word market, the term market is composed of all potential customers who have certain needs or wants and are willing and able to participate in the exchange to meet those needs or wants. The size of the market depends on the number of people who have needs, have resources that others are interested in, and are willing to offer those resources to be exchanged in order to meet their needs. Pondok Pesantren in its journey until now, as a social foundation, pesantren has organized formal education in the form of both public schools and religious schools. In addition, pesantren also organizes non-formal education in the form of madrasah diniyah which teaches the fields of religious science only. Pesantren has also developed its function as a foundation of social solidarity by accommodating children from all walks of life and providing equal services to them, regardless of their socioeconomic level.

Keywords: *Strategy, Marketing of Educational Services, Pondok Pesantren*

Abstrak: 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. Pondok Pesantren dalam perjalanannya hingga sekarang, sebagai yayasan sosial, pesantren telah menyelenggarakan pendidikan formal baik berupa sekolah umum maupun sekolah agama. Di samping itu, pesantren juga menyelenggarakan pendidikan non-formal berupa madrasah diniyah yang mengajarkan bidang-bidang ilmu agama saja. Pesantren juga telah mengembangkan fungsinya sebagai yayasan solidaritas sosial dengan menampung anak-anak dari segala lapisan masyarakat muslim dan memberi pelayanan yang sama kepada mereka, tanpa membedakan tingkat sosial ekonomi mereka.

Keywords: Strategi, Pemasaran Jasa Pendidikan, Pondok Pesantren

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 periode 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 Ibrahim mendirikan pondok pesantren

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

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

di Jawa pada tahun 1399 M untuk menyebarkan Islam 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.

Pembahasan

Pengertian Strategi

Istilah strategi berasal dari kata benda dan kata kerja dalam bahasa Yunani. Sebagai kata benda, *strategos* merupakan gabungan kata *stratos* (militer) dengan *ago* (pemimpin). Sebagai kata kerja, *stratego* berarti merencanakan (*to plan*).⁷ Strategi juga dapat diartikan sebagai suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer dan material pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu.⁸ Secara umum, strategi dapat diartikan sebagai suatu upaya yang dilakukan seseorang atau organisasi untuk sampai pada tujuan. Dalam

Sidoarjo" dalam *Visioner Jurnal Manajemen dan Entrepreneurship*, No 02, Vol. 03 (2013), 151.

⁶ Baddrut Tamam, *Pesantren Nalar*, Xxvi.

⁷ Abdul Majid, *Strategi Pembelajaran* (Bandung: Remajarsdakarya, 2014), 3.

⁸ Nurut Toharotul Qibtiya & Isa Ansori, "Strategi Membangun Citra (Building Image) Pondok Pesantren Modern Al- Amanah Krian Sidoarjo" dalam *Visioner Jurnal Manajemen Dan Entrepreneurship*, No 02, Vol. 03 (2013), 154.

³ Ibid. 1.

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

⁵ Nurut Toharotul Qibtiya & Isa Ansori, "Strategi Membangun Citra (Building Image) Pondok Pesantren Modern Al- Amanah Krian

Kamus Besar Bahasa Indonesia, strategi adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus (yang diinginkan).⁹

Menurut Stoner, Freeman, Gilbert, Jr, konsep strategi dapat didefinisikan berdasarkan dua perspektif yang berbeda yaitu; Strategi dapat didefinisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan misinya. Sedangkan perspektif kedua, strategi dapat didefinisikan sebagai pola tanggapan atau respon organisasi terhadap lingkungannya sepanjang waktu, pada definisi ini, setiap organisasi pasti memiliki strategi, meskipun strategi tersebut tidak pernah dirumuskan secara eksplisit.¹

Strategi adalah penetapan tujuan dasar jangka panjang dan sasaran perusahaan, dan penerapan serangkaian tindakan serta alokasi sumberdaya yang penting untuk melaksanakan sasaran ini.

Dari rumusan tersebut di atas strategi menjadi suatu kerangka yang fundamental tempat suatu organisasi akan mampu menyatakan kontinuitasnya yang vital, sementara pada saat yang bersamaan ia akan memiliki kekuatan untuk menyesuaikan diri terhadap lingkungan yang selalu berubah.

Adapun ciri-ciri strategi menurut

Stoner dan Sirait adalah sebagai berikut:¹

- a. Wawasan waktu, meliputi cakrawala waktu yang jauh kedepan yaitu waktu yang di perlukan untuk melakukan kegiatan tersebut dan waktu yang diperlukan untuk mengamati dampaknya.
- b. Dampak. Walaupun hasil akhir dengan mengikuti strategi tertentu tidak langsung terlihat untuk jangka waktu yang lama dampak akhir akan sangat berarti.

- c. Pemusatan upaya. Sebuah strategi yang efektif biasanya mengharuskan pemusatan kegiatan, upaya, atau perhatian terhadap rentang sasaran yang sempit.
- d. Pola keputusan. Kebanyakan strategi mensyaratkan bahwa sederetan keputusan tertentu harus diambil sepanjang waktu. Keputusan-keputusan tersenut harus saling menunjang, artinya mengikuti suatu pola yang konsisten.

Kesimpulan, Strategi merupakan pernyataan mengenai cita-cita organisasi, kemana akan pergi dan secara luas, bagaimana mencapai arah yang dituju dengan memperhatikan alokasi sumberdaya yang penting untuk jangka panjang dan mencocokkan sumberdaya dan kapabilitas dengan lingkungan eksternal. Strategi merupakan perspektif, dimana isu kritis atau faktor keberhasilan dapat dibicarakan, serta keputusan strategi bertujuan untuk membuat dampak yang besar serta jangka panjang kepada perilaku dan keberhasilan organisasi.

Macam-macam Strategi

Macam-macam strategi yang dapat digunakan diantaranya:¹

Strategi agresif

Strategi ini dilakukan dengan membuat program-program dan mengatur langkah-langkah atau tindakan¹ mendobrak penghalang, rintangan, ancaman, atau ancaman untuk mencapai prestasi yang ditargetkan.

Strategi konservatif

Strategi ini dilakukan dengan membuat program-program dan mengatur langkah-langkah atau tindakan dengan cara yang sangat berhati-hati disesuaikan dengan kebiasaan yang berlaku.

Strategi defensif

⁹ Hamdani, *Strategi Belajar Mengajar* (Bandung: Pustaka Setia, 2011), 18.

¹ Nurut Toharotul Qibtiya & Isa Ansori, "Strategi Membangun Citra, 155.

¹ Hamdani, *Strategi Belajar Mengajar* (Bandung: Pustaka Setia, 2011), 18-19.

¹ Hadari Nawawi, *Manajemen Strategik Organisasi Non Profit Bidang Pemerintahan dengan Ilustrasi di Bidang Pendidikan* (Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 2005), 176-177.

Strategi ini dilakukan dengan membuat program-program dan mengatur langkah-langkah atau tindakan untuk mempertahankan.

Strategi kompetitif

Strategi ini dilakukan dengan membuat program-program dan mengatur langkah-langkah atau tindakan untuk mewujudkan keunggulan yang melebihi organisasi lainnya yang sama posisi dan jenjangnya.

Strategi inovatif

Strategi ini dilakukan dengan membuat program-program dan mengatur langkah-langkah atau tindakan agar organisasi tampil sebagai pelopor pembaharuan.

Strategi deversifikasi

Strategi ini dilakukan dengan membuat program-program dan mengatur langkah-langkah atau tindakan berbeda dari strategi yang biasa dilakukan sebelumnya, atau berbeda dari strategi yang digunakan organisasi lain.

Strategi preventif

Strategi ini dilakukan dengan membuat program-program dan mengatur langkah-langkah atau tindakan untuk mengoreksi dan memperbaiki kekeliruan, baik yang dilakukan organisasi sendiri maupun yang diperintahkan organisasi atasan.

Pemasaran Jasa Pendidikan

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.¹

Kemudian pengertian pemasaran seperti yang dikemukakan oleh Philip Kotler yang dikutip oleh Aang Kunaifi adalah "suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka inginkan dengan cara mentukarkan produk dan nilai dengan pihak lain".¹

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".¹

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

¹ Nur Sa'adah, "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Islam di SMP Pondok Modern Selamat Kendal" (Skripsi, IAIN Walisongo, Semarang, 2014), 10.

¹ Aang Kunaifi, *Manajemen Pemasaran Syari'ah Pendekatan Human Spirit* (Yogyakarta: Maghza Pustaka, 2016), 29.

¹ Nanang Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran* (Bandung: Pustaka Setia, 2015), 2.

secara efektif, sehingga produk dan jasa itu mudah dijual.¹

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.¹

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.

Unsur-unsur Pemasaran

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

- 1) 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.

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.

Unsur Nilai Pemasaran

- 1) Merek (*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.

¹ Sa'adah, "Strategi Pemasaran, 10.

¹ Kunaifi, Manajemen Pemasaran, 30.

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.¹

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 adminastor 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.¹

Empat pilar *marketing concept* adalah

a. Target market, yaitu 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 hasil dari melakukan sebaik mungkin.²

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:

Konsep produksi

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 ditribusi lembaga.²

¹ Jamal Ma'mur Asmani, *Manajemen Efektif Marketing Sekolah* (Yogyakarta: Diva Press, 2015), 44.

¹ Rahmad Abdul, *Manajemen Humas Sekolah* (Yogyakarta: Media Akademi, 2016), 91.

² Umam Khaerul, *Manajemen Organisasi* (Bandung: Pustaka Setia, 2012), 198-199.

² Fatah Syukur, *Manajemen Pendidikan Berbasis pada Madrasah* (Semarang: Pustaka Riski Putra, 2011), 190.

Konsep produk

Konsep produk adalah ide bahwa konsumen akan menyetujui produk yang menawarkan kualitas kinerja dan fitur terbaik. Oleh karena itu, perusahaan harus mengurus 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.²

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.

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.²

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

efisien dibandingkan dengan pesaing dalam rangka mempertahankan atau meningkatkan kesejahteraan pelanggan dan masyarakat secara umum.²

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.² Jasa adalah² 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:²

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

Sedangkan Herak 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 is 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

² Abdurrahman, *Manajemen Strategi*, 7.

² Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran* (Malang: Universitas Brawijaya Press (UB Press), 2011), 13.

² Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran: Jelajahi dan Rasakan* (Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2005), 20-21.

² Abdul, *Manajemen Humas Sekolah*, 92.

² Wijaya, *Pemasaran Jasa*, 1.

perpindahan kepemilikan (*transfer of ownership*) antara keduanya, dalam menghasilkan jasa tersebut digunakan produk fisik untuk mendukung aktivitasnya.²

Dari pengertian jasa diatas dapat diidentifikasi bahwa karakteristik jasa adalah sebagai berikut:²

- a. Tidak berwujud (*intangible*), sehingga konsumen tidak dapat melihat, mencium, meraba, mendengar, dan merasakan hasilnya sebelum mereka membelinya. Untuk mengurangi ketidak pastian, 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 ilmuan yang akan datang.

Penerapan pemasaran Jasa pendidikan

Dalam penerapan pemasaran jasa pendidikan terdapat 7 elemen pokok, yaitu sebagai berikut:²

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 kejangkauan pelanggan pendidikan.
3. Place, adalah letak lokasi sekolahan mempunyai peran yang sangat penting, karena sekolahan 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

² Nur Sa'adah, "Strategi Pemasaran, 16-17.

² Ara Hidayat, *Pengelolaan Pendidikan* (Yogyakarta: Kaukaba, 2012), 228-229.

² Abdul, *Manajemen Humas Sekolah*, 98-99.

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

- a. Identifikasi pasar yaitu sebuah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui situasi dan ekspektasi 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 perbedaan produk yang nyata memudahkan konsumen untuk membedakan produk jasa antara satu lembaga dengan lembaga lainnya.
- c. Diferensiasi produk, Melakukan diferensiasi merupakan cara efektif dalam

mencari perhatian pasar. Strategi ini adalah strategi yang memberikan penawaran yang berbeda dibandingkan dengan penawaran yang diberikan oleh kompetitor.

- 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:

- 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.
- f. Memuaskan karyawan sama dengan pelanggan.

Model Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan

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:

Pemasaran eksternal

Pemasaran eksternal, yaitu menggambarkan aktifitas normal yang dilakukan oleh organisasi pendidikan dalam mempersiapkan, produk, menetapkan harga, melakukan distribusi informasi, dan

³ Mumuh Muhsin & Haryati, *Manajemen Sumber Daya Pendidikan* (Bandung: Pustaka Setia, 261-262.

³ Abdul, *Manajemen*, 100.

mempromosikan produk jasa yang bernilai superior kepada para pelanggan, yang dalam

hal ini adalah wali murid.³ 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.³

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.³

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, 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.^{2 3}

Jadi dapat disimpulkan bahwa lembaga pendidikan yang menginginkan kegiatan pemasarannya berhasil maka harus melaksanakan ketiga model strategi pemasaran jasa pendidikan tersebut (internal, eksternal, interaktif).

Pengertian Pondok Pesantren

³ Pondok pesantren adalah gabungan dari pondok dan pesantren. Istilah pondok, mungkin berasal dari kata *funduk*, dari bahasa arab yang berarti rumah

penginapan atau hotel.³ Akan tetapi didalam pesantren indonesia, khususnya pulau Jawa, lebih mirip dengan pemondokan dalam lingkungan padepokan, yaitu perumahan sederhana yang dipetak-petak dalam bentuk kamar-kamar yang merupakan asrama bagi santri.³

Sedangkan pesantren adalah tempat para santri belajar ilmu agama Islam.⁴ Pengertian ini diambil dari asal kata pesantren, yaitu kata "santri", artinya adalah murid yang belajar ilmu Islam. Kemudian, mendapat awalan *pe-* dan akhiran *-an*, menjadi *pesantrian*. Huruf *i* dan *an* mengalami perubahan menjadi *e* sehingga sebutan pesantrian menjadi pesantren.

Disebut pesantrian atau pesantren, karena seluruh murid yang belajar atau

³ Mumuh Muhsin & Haryati, *Manajemen Sumber Daya*, 272.

³ Wijaya, *Pemasaran Jasa*, 31.

³ Adam, *Manajemen Pemasaran*, 24.

³ Mumuh Muhsin & Haryati, *Manajemen Sumber Daya*, 273.

³ Tamam, *Pesantren Nalar*, xxvii.

³ Ridwan Nasir, *Mencari Format Pendidikan*, 80.

tholabul 'ilmi di pesantren tidak disebut siswa atau murid, tetapi disebut santri.³

Pesantren menurut sebagian orang dipandang sebagai kelanjutan dari bentuk *mandala* pada masa Hindu. Mandala adalah sebuah asrama para pertapa atau pelajar dari agama siwa. Ia terletak ditengah-tengah hutan yang dipimpin oleh seorang dewa guru. Tetapi ada pula yang berpendapat bahwa *kawikuan* merupakan prototipe dari pondok pesantren.

Pesantren adalah model *genuine* pendidikan hasil kreasi anak bangsa yang di sesuaikan latar budaya bangsa. Kira-kira seperti itulah pendapat Steen Brink dan juga Cak Nur panggilan akrab Nur Cholis Madjid tentang asal usul pesantren. Hal ini merupakan bukti kongkrit bahwa lembaga ini meskipun konservatif dan tradisional selalu dapat mengikuti perkembangan zaman. Kekokohan tiga pilar pesantren yang terdiri dari kiyai, santri dan pendidikan, menjadikan pesantren tidak bisa terlupakan dalam peran utamanya, yakni: (a) pesantren sebagai lembaga pencetak kader intelektual muslim yang *tafaqquh fid-diin*. (b) pesantren sebagai pencetak sumber daya manusia, dan (c) sebagai pelaksana³ dalam pemberdayaan masyarakat.

Selain pengertian di atas, ada pengertian pesantren lainnya, yakni pesantren adalah lembaga pendidikan asli indonesia, sebagai pusat berlangsungnya proses pembelajaran ilmu-ilmu keIslaman. Dalam sejarah perkembangannya, pesantren menjadi

agen pencetak elit agama dan pemelihara tradisi Islam yang hidup ditengah-tengah masyarakat. Meskipun berkembang sejalan dengan proses Islamisasi, pesantren pada dasarnya lebih merupakan produk budaya masyarakat Indonesia sehingga memiliki akar tradisi yang sangat kuat dilingkungan masyarakat. Di pesantren ada empat komponen yang merupakan cirikhas pesantren, yaitu: kiai, santri, masjid, dan pondok.⁴

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa pondok pesantren adalah lembaga pendidikan tradisional yang digunakan sebagai tempat mempelajari, memahami, mendalami, menghayati dan mengamalkan ajaran Islam dan adanya kiai, santri, masjid dan pondok adalah sebagai ciri khas utamanya.

Fungsi Pondok Pesantren

Dari waktu ke waktu fungsi pesantren berjalan secara dinamis, berubah dan berkembang mengikuti dinamika masyarakat global. Pada awalnya yayasan tradisional ini mengembangkan fungsi sebagai yayasan sosial dan penyiaran agama. Menurut Azyumarti Azra melalui Mohamad Irkam fungsi pesantren ada⁹ 3 yaitu: (1) Transmisi dan transfer ilmu-ilmu Islam, (2) Pemeliharaan tradisional Islam, dan (3) Reproduksi Ulama'.⁴

Dalam perjalanannya hingga sekarang, sebagai yayasan sosial,

³ Tatang S, *Ilmu Pendidikan* (Bandung: Pustaka Setia, 2012), 161.

³ Anis Masykhur, *Menakar Modernisasi Pendidikan Pesantren* (Depok JABAR: Barnea Pustaka, 2010), 174-175.

⁴ Syamsul Maarif Dkk, *Manajemen Lembaga Pendidikan* (Surabaya: IAIN Sunan Ampel Press, 2013), 144.

⁴ Mohammad Irkam, "Strategi Pembelajaran di Pondok Pesantren Putra Miftahul Mubtadiin Krempyang Tanjunganom Nganjuk dalam Membentuk Akhlak Santri" (Skripsi, STAIDA, Krempyang, 2015), 34-35.

pesantren telah menyelenggarakan pendidikan formal baik berupa sekolah umum maupun sekolah agama. Di samping itu, pesantren juga menyelenggarakan pendidikan non-formal berupa madrasah diniyah yang mengajarkan bidang-bidang ilmu agama saja. Pesantren juga telah mengembangkan fungsinya sebagai yayasan solidaritas sosial dengan menampung anak-anak dari segala lapisan masyarakat muslim dan memberi pelayanan yang sama kepada mereka, tanpa membedakan tingkat sosial ekonomi mereka.

Bahkan melihat kinerja dan kharisma kiyainya, pesantren cukup efektif untuk berperan sebagai perekat hubungan dan pengayom masyarakat, baik pada tingkat lokal, regional, dan nasional. Dengan berbagai peran yang potensial dimainkan oleh pesantren, dapat dikemukakan bahwa pesantren memiliki tingkat integritas yang tinggi dengan masyarakat sekitarnya, sekaligus menjadi rujukan moral bagi kehidupan masyarakat umum. Fungsi-fungsi ini akan tetap terpelihara dan efektif manakala para kiyai pesantren dapat menjaga independensinya dari intervensi pihak.

Unsur-Unsur Pondok Pesantren

Pondok pesantren memiliki lima unsur yang menjadi syarat utama untuk pendefinisian sebuah pesantren. Unsur-unsur tersebut diantaranya adalah (1) kiyai sebagai pemimpin pondok pesantren, (2) santri yang bermukim di asrama dan belajar bersama kiyai, (3) asrama sebagai tempat tinggal para santri, (4) pengajian sebagai bentuk pengajaran kiyai kepada santri, serta (5) masjid sebagai pusat kegiatan pondok pesantren.⁴ Namun demikian, ada pula yang tidak seragam dalam penyebutan kelima hal

tersebut. Misalkan pengajian diganti dengan kitab kiuning, sebagaimana yang akan dijelaskan di bawah ini:

Kiyai

Ciri yang paling esensial bagi suatu pesantren adalah adanya seorang kiyai. Kiyai atau anregurutta pada hakikatnya adalah gelar yang diberikan pada orang yang memiliki ilmu agama yang luas, kharismatik dan berwibawa. Peran penting kiyai dalam pendirian, pertumbuhan, perkembangan, dan pengurusan sebuah pesantren menunjukkan bahwa dia merupakan unsur yang paling esensial. Keberadaan kiyai dalam pesantren sangat central. Suatu lembaga pendidikan Islam disebut pesantren apabila memiliki tokoh central yang disebut kiyai. Bahkan maju mundurnya suatu pesantren ditentukan dari wibawa dan kharisma seorang kiyai.⁴

Santri

Tradisi pesantren mengenal dua kelompok santri, yaitu santri mukim dan santri kalong.⁴ Dikatakan santri mukim jika mereka menetap di pondok atau asrama pesantren selama memperdalam kajian ilmu khususnya kitab-kitab klasik Islam. Sedangkan santri kalong, karena selama memperdalam ilmu-ilmu keislaman mereka tidak menetap di pondok. Seorang santri pergi dan menetap disuatu pesantren karena berbagai alasan:⁴

- 1) Ia ingin mempelajari kitab-kitab lain yang membahas Islam secara lebih mendalam di bawah bimbingan kiyai yang memimpin pesantren.
- 2) Ia ingin memperoleh pengalaman kehidupan pesantren, baik bidang pengajaran, keorganisasian maupun hubungan dengan pesantren-pesantren terkemuka.

⁴ Tatang S, *Ilmu Pendidikan*, 164.

² ⁴ Tim Kajian Keagamaan dan Aswaja, *Ahlus Sunnah Wal Jama'ah*, 82.

⁴ Ibid., 82.

⁴ Muhtarom, *Reproduksi Ulama*, 160.

3) Ia ingin memusatkan studinya di pesantren tanpa disibukkan oleh kewajiban sehari-hari di rumah keluarganya.

4) Setelah belajar di pondok pesantren ia diharapkan menjadi seorang alim yang dapat mengajar kitab-kitab dan memimpin masyarakat dalam kegiatan keagamaan.

a. Pondok atau Pemdokan

Istilah pondok didefinisikan sebagai tempat tinggal sederhana bagi kiyai bersama para santrinya. Secara konvensional, pondok-pondok yang ada di dalam pesantren didirikan oleh santri dan orang tuanya serta dibantu masyarakat sekitar. Embrio pondok pesantren biasanya berawal dari keinginan orangtua menitipkan anak-anaknya kepada kiyai untuk dididik.⁴

Paling tidak terdapat empat alasan utama pondok pesantren membangun pondok (asrama) untuk para santri. Pertama, ketertarikan santri untuk belajar kepada seorang kiyai disebabkan kemasyhuran atau kedalaman serta keluasan ilmunya yang mengharuskannya meninggalkan kampung halaman untuk menetap dikediaman kiyai. Kedua, kebanyakan pesantren tumbuh dan berkembang didaerah yang jauh dari keramaian pemukiman penduduk, sehingga tidak terdapat perumahan yang cukup memadai untuk menampung para santri dengan jumlah yang banyak. Ketiga, terdapat sikap timbal balik antara kiyai dan santri berupa terciptanya hubungan kekerabatan seperti halnya hubungan ayah dan anak. Sikap timbal balik ini menimbulkan keakraban dan kebutuhan untuk saling berdekatan dalam jangka waktu yang lama. Keempat, untuk memudahkan pengawasan dan pembinaan kepada para santri secara intensif dan istiqomah. Hal ini dapat dimungkinkan jika tempat tinggal guru dan murid berada dalam satu lingkungan yang sama.⁴

Pengajian Kitab-kitab Klasik (kuning)

⁴ Maskur, *Menakar Modernisasi*, 44.

⁴ Ibid., 45-46.

Kitab kuning merupakan kitab-kitab keagamaan bahasa arab, atau berhuruf arab, sebagai produk pemikiran ulama-ulama masa lampau (*al-salaf*) yang ditulis dengan format

modern, sebelum abad ke-17-an M.⁴

Pengajaran kitab Islam klasik (kuning) dijadikan sebagai sarana untuk membekali para santri sebagai calon ulama dengan ilmu keIslaman yang kelak ditransfer kepada masyarakat secara lebih luas. Adapun metode yang lajim digunakan dalam pesantren adalah wetonan, bandongan, dan sorogan.⁴

Metode Pembelajaran Pesantren

Metode pembelajaran yang dilaksanakan di pondok *pesantren* adalah sebagai berikut:⁵

Metode Wetonan

Kiyai membacakan salah satu kitab di depan para santri yang juga memegang dan memperhatikan kitab yang sama. Santri yang mengikuti metode pembelajaran sistem wetonan adalah santri yang sifatnya campuran, yaitu santri mukim, santri kalong, santri umum. Kedatangan santri hanya memperhatikan dan menyimak pembacaan dan pembahasan isi kitab yang dilakukan oleh kiyai. Dalam sistem wetonan digunakan salah satu kitab yang akan dibahas sampai kitab itu selesai atau tamat. Dalam proses belajarnya, biasanya kiyai dikelilingi oleh santri yang membentuk lingkaran yang disebut halaqoh.

⁴ Affandi Moçhtar, *Kitab Kuning & Tradisi Akademik Pesantren* (Bekasi: Pustaka Isfahan, 2010), 32.

⁴ Tim Kajian Keagamaan dan Aswaja, *Ahlus Sunnah Wal Jama'ah*, 83.

⁵ Tatang S., *Ilmu Pendidikan* (Bandung: Pustaka Setia, 2012), 167-169.

Metode Sorogan

Metode sorogan yaitu metode pembelajaran sistem privat yang dilakukan santri kepada seorang kiyai. Dalam metode sorogan, santri mendatangi kiyai dengan membawa kitab kuning atau kitab gundul, lalu membacakannya dan menerjemahkannya didepan kiyai. Metode sorogan merupakan metode yang sangat penting untuk para santri, terutama santri yang bercita-cita menjadi kiyai. Karena dengan metode sorogan, santri akan memperoleh ilmu yang meyakinkan dan lebih terfokus pada persyaratan utama menjadi kiyai, yaitu memahami ilmu alat.

Metode Mushawarah

Mushawarah adalah kegiatan berlatih bercakap-cakap dengan bahasa arab yang diwajibkan oleh pesantren kepada para santri selama mereka tinggal di pondok.

Metode Mudzakah

Mudzakah merupakan pertemuan ilmiah yang secara spesifik membahas masalah diniah, seperti ibadah dan akidah serta masalah agama pada umumnya. Dalam mudzakah, dapat dibedakan atas dua tingkat kegiatan. Pertama, mudzakah diselenggarakan oleh sesama santri untuk membahas suatu masalah dengan tujuan melatih para santri dalam memecahkan persoalan dengan mempergunakan kitab-kitab yang tersedia. kedua, mudzakah yang dipimpin oleh kiyai, yaitu hasil mudzakah para santri diajukan untuk dibahas dan dinilai seperti dalam saminar.

Metode Bandongan (bahasa Sunda)

Metode ini berlaku di pesantren yang terdapat di Jawa Barat. Istilah bandongan, artinya perhatikan dengan seksama ketika kiyai membaca dan membahas isi kitab. Santri hanya memberi kode-kode atau menggantikan kalimat yang dianggap sulit pada kitabnya.

Metode Majelis Taklim

Majelis taklim adalah media penyampaian ajaran Islam yang bersifat umum dan terbuka. Para jamaah terdiri atas berbagai lapisan yang memiliki latar belakang pengetahuan bermacam-macam dan tidak dibatasi oleh tingkatan usia maupun perbedaan kelamin. Pengajian semacam ini hanya diadakan pada waktu tertentu. Ada yang seminggu sekali dan ada yang dua minggu sekali atau sebulan sekali.

Penutup

Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan pada Pondok Pesantren harus meliputi, yaitu sebagai berikut: 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. 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.

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.

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, 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.

Jadi dapat disimpulkan bahwa pondok pesantren yang menginginkan kegiatan pemasarannya berhasil maka harus melaksanakan ketiga model strategi pemasaran jasa pendidikan tersebut (internal, eksternal, interaktif).

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.
- 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*.
- Hamdani. *Strategi Belajarmengajar*. Bandung: Pustaka Setia, 2011.
- Hidayat, Ara. *Pengelolaan Pendidikan*. Yogyakarta: Kaukaba, 2012.
- Irkam, Mohammad. "Strategi Pembelajaran di Pondok Pesantren Putra Miftahul Mubtadiin Krempyang Tanjunganom Nganjuk dalam Membentuk Akhlak Santri". Skripsi, STAIDA, Krempyang, 2015.
- Kunaifi, Aang. *Manajemen Pemasaran Syari'ah Pendekatan Human Spirit*. Yogyakarta: Maghza Pustaka, 2016.
- Maarif, Syamsul, Dkk. *Manajemen Lembaga Pendidikan*. Surabaya: Iain Sunan Ampel Press, 2013.
- Majid, Abdul. *Strategi Pembelajaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2014.
- Masykhur, Anis. *Menakar Modernisasi Pendidikan Pesantren*. Barnea Pustaka: Depok Jabar, 2010.
- Mochtar, Affandi. *Kitab Kuning & Tradisi Akademik Pesantren*. Bekasi: Pustaka Isfahan, 2010.
- Muhtarom. *Reproduksi Ulama di Era Globalisasi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2005.
- Nasir, Ridwan. *Mencari Format Pendidikan Ideal Pondok Pesantren Di Tengah Arus Perubahan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2010.
- Nawawi, Hadari. *Manajemen Strategik Organisasi Non Profit Bidang Pemerintahan Dengan Ilustrasi di Bidang Pendidikan*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 2005.
- Qibtiya, Nurut Toharotul & Isa Ansori. "Strategi Membangun Citra (Building Image) Pondok Pesantren Modern Al-Amanah Krian Sidoarjo" *Dalam Visioner*

Jurnal Manajemen dan Entrepreneurship, No 02, Vol. 03. 2013.

S,Tatang. *Ilmu Pendidikan*. Bandung: Pustaka Setia, 2012.

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 (UB Press), 2011.

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

Tamam, Baddrut. *Pesantren Nalar dan Tradisi*. Yogyakarta:Pustaka Pelajar, 2015.

Tim Kajian Keagamaan dan Aswaja. *Ahlus Sunnah Wal Jama'ah*. Nganjuk: Lembaga Islam Al-Ghozali, 2014.

Umam, Khaerul. *Manajemen Organisasi*. Bandung: Pustaka Setia, 2012.

Wijaya, David. *Pemasaran Jasa Pendidikan*. Jakarta: Bumi Aksara, 2016.