

**Kontribusi Strategi Marketing Dalam Mengembangkan Pesantren Darussalam Putri
Blokagung Tegalsari Banyuwangi**

Siti Aimah

Institut Agama Islam Darussalam (IAIDA) Banyuwangi

email: aimahabdullah12413@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini difokuskan pada strategi marketing dalam mengembangkan pesantren Darussalam Putri Blokagung Tegalsari Banyuwangi, terkait hal tersebut penulis berusaha menjawab 4 pertanyaan pokok, yaitu : (1) Apa saja kontribusi strategi marketing dalam meningkatkan kuantitas santri pesantren Darussalam putri Blokagung Tegalsari Banyuwangi tahun 2015? (2) Bagaimana Follow Up (tindak lanjut) implementasi strategi marketing dalam pengembangan kualitas pesantren Darussalam putri ? (3) Bagaimana peran pimpinan pada implementasi marketing pesantren Darussalam putri? (4) Bagaimana pengembangan strategi yang tepat diterapkan untuk marketing pesantren Darussalam putri tahun 2015?. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan teknik analisis Matrik General Elektrik dan analisis SWOT. Dengan informan kunci ketua pondok dan informan pendukung: guru, pengurus, santri, alumni. Untuk mendapatkan informasi peneliti menggunakan teknik observasi, wawancara dan dokumentasi. Dari data yang diperoleh dan analisis yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa (1) kontribusi strategi marketing dalam meningkatkan pangsa pasar dan daya saing. (2) Follow Up dalam pengembangan kualitas adalah dengan mengadakan berbagai kegiatan ekstrakuler, peningkatan Sumber Daya Insani, perbaikan sistem pengajaran dan penambahan fasilitas. (3) Peran pimpinan adalah sebagai perencana, pengorganisasi, supervisor, komunikator dan evaluator. (4) Strategi yang tepat diterapkan bagi marketing pesantren Darussalam putri Blokagung Tegalsari Banyuwangi adalah penggunaan manajemen marketing.

Kata Kunci: Strategi Marketing, Pesantren Darussalam Blokagung

A. Latar Belakang

Pesantren diakui sebagai lembaga pendidikan tertua di Indonesia, akan tetapi pada perkembangannya menjadikan lembaga pendidikan yang dikelola pesantren sebagai *The Second Choice* (pilihan kedua) setelah tidak diterima di lembaga pendidikan favorit, khususnya lembaga pendidikan berstatus negeri yang pengelolaannya menjadi otoritas pemerintah. Lalu bagaimana dengan kepercayaan masyarakat pada pesantren sebagai *The Center Of Islamic Studies* (pusat pendidikan Islam) yang prioritas utamanya pembinaan moral untuk membentuk karakter Bangsa (masyarakat) Indonesia, khususnya, yang dikenal dunia internasional sebagai bangsa yang santun, penuh etika dalam pergaulan. Sampai saat ini pemilik gelar *The High Moral* (moral yang tinggi) adalah pesantren, tapi mengapa masyarakat tidak lagi menjadikan pesantren sebagai tujuan utama

pendidikan? Bukankah muara dari pendidikan adalah moral-karakter?. Maka disinilah strategi marketing mutlak diperlukan dalam pengembangan pesantren.

Pesantren Darussalam putri Blokagung Tegalsari Banyuwangi saat ini memiliki lebih dari 2000an santri dan setiap tahun terus bertambah pada kisaran angka 200-350an santri, karena itulah menjadi jumlah terbesar santri putri di kabupaten Banyuwangi. Pesantren Darussalam putri Blokagung merupakan unit pesantren di bawah naungan yayasan pesantren Darussalam Blokagung yang memiliki paket pendidikan lengkap mulai pra sekolah (PAUD dan TK) sampai perguruan tinggi, selain mengelola pendidikan utamanya yakni madrasah diniyah (sekolah keagamaan Islam) yang merupakan ciri khas dan disebut juga ruhnya pesantren. Wajar kemudian masyarakat dan pemerintah memberikan apresiasi yang baik pada pesantren Darussalam putri, khususnya, hasil dari *image building* (pembangunan kesan) bahwa pesantren ini layak untuk menjadi rujukan dalam memilih pesantren. *Image building* adalah bagian dari marketing yang harus dilakukan pesantren untuk menarik minat dan simpati masyarakat luas.

Sebanding dengan semangat menerapkan strategi marketing untuk pengembangan pesantren, seharusnya juga diimbangi usaha mewujudkan harapan masyarakat. Jika tujuan dari strategi marketing pesantren adalah peningkatan kuantitas, maka untuk mengembangkan pesantren, peningkatan kualitas sebagai tindak lanjut dari adanya peningkatan kuantitas itu harus diseimbangkan. Seperti fenomena yang terjadi di pesantren Darussalam putri Blokagung saat ini fasilitas (sarana-pra sarana) belum seimbang dengan kebutuhannya. Hal ini tampak pada jumlah santri di tiap kamar yang rata-rata mencapai 30-35 orang dengan ukuran kamar rata-rata 3 X 3, sehingga kurang representatif, belum lagi fasilitas umum lainnya seperti kamar mandi, toilet, jemuran baju, ruang belajar dan musholla yang *over load* dengan jumlah santri. Fenomena inilah yang menarik untuk diteliti sebagai kajian kontribusi strategi marketing dalam mengembangkan pesantren.

B. Rumusan masalah

1. Apa kontribusi strategi marketing dalam meningkatkan kuantitas santri pesantren Darussalam putri Blokagung Banyuwangitahun 2015?
2. Bagaimana *Follow Up* (tindak lanjut) implementasi strategi marketing dalam pengembangan kualitas pesantren Darussalam putri Blokagung Tegalsari Banyuwangi tahun 2015?

3. Bagaimana peran pimpinan pada implementasi marketing pesantren Darussalam putri Blokagung Tegalsari Banyuwangi tahun 2015?
4. Bagaimana pengembangan strategi yang tepat diterapkan untuk marketing pesantren Darussalam putri tahun 2015?

C. Tujuan penelitian

1. Untuk mengetahui kontribusi strategi marketing dalam meningkatkan kuantitas santri pesantren Darussalam putri Blokagung Tegalsari Banyuwangi tahun 2015
2. Untuk mengetahui *Follow Up* (tindak lanjut) implementasi strategi marketing dalam pengembangan kualitas pesantren Darussalam putri Blokagung Tegalsari Banyuwangi tahun 2015
3. Untuk mengetahui peran pimpinan pada implementasi marketing pesantren Darussalam putri Blokagung Tegalsari Banyuwangi tahun 2015
4. Untuk mengetahui pengembangan strategi yang tepat diterapkan untuk marketing pesantren Darussalam putri tahun 2015

D. Kegunaan penelitian

1. Teoritis
 - a. Menambah khasanah keilmuan terkait strategi marketing pada lembaga non profit
 - b. Menjadi barometer wacana marketing pesantren untuk penelitian selanjutnya
2. Praktis
 - a. Sebagai tolok ukur dalam pengambilan kebijakan bagi pimpinan dan pengelola pesantren untuk mengembangkan lembaganya.
 - b. Menjadi konsep strategi marketing sebuah lembaga yang layak menjadi acuan pengembangan lembaga

E. Tinjauan Pustaka

1. Landasan Teori

- a. Tinjauan tentang manajemen strategi

Strategi berasal dari bahasa Yunani *stratagos* yang artinya ilmu para jenderal untuk memenangkan suatu pertempuran dengan menggunakan sumber daya yang terbatas (Sihombing, 2000). Pengertian atau defenisi Manajemen strategi dalam khasanah literatur ilmu manajemen memiliki cakupan yang luas, dan tidak ada suatu pengertian yang dianggap baku. Itulah sebabnya defenisi manajemen strategi berkembang luas tergantung pemahaman ataupun penafsiran seseorang.

Meskipun demikian dari berbagai pengertian atau defenisi yang diberikan oleh para pakar manajemen dapat ditemukan suatu kesamaan pola pikir, bahwa manajemen strategi merupakan ilmu yang menggabungkan fungsi-fungsi manajemen dalam rangka pembuatan keputusan-keputusan organisasi secara strategis, guna mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien. Dari berbagai pengertian atau defenisi yang ada dapat disimpulkan bahwa manajemen strategi adalah suatu seni dan ilmu dari suatu pembuatan (*formulating*), penerapan (*implementing*) dan evaluasi (*evaluating*) keputusan-keputusan strategis antar fungsi-fungsi yang memungkinkan sebuah organisasi mencapai tujuan-tujuan masa datang (Dwiningsih, 2001)

b. Tinjauan Tentang Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran atau *marketing management* berasal dari dua kata *managemen* dan *marketing* yaitu dua ilmu yang terpisah kemudian dipadukan dalam satu kegiatan. Artinya, fungsi-fungsi yang ada dalam kedua ilmu tersebut digabung dalam bentuk suatu kerjasama.

c. Fungsi *marketing* dalam pendidikan

Dengan melaksanakan kegiatan marketing akan membantu Pesantren menghadapi masa depan yang lebih baik. Ada dua usaha yang hendak dicapai oleh organisasi non profit dalam kegiatan marketingnya yaitu mencari konsumen dan mencari dana dari donator. Namun, organisasi non profit seperti lembaga keagamaan, kesehatan, Perguruan Tinggi tidak senang menggunakan istilah konsumen tetapi menggunakan istilah spesifik yang sesuai dengan kegiatannya seperti jama`ah, anggota, pasien, para pendengar, siswa, mahasiswa, dan sebagainya. Organisasi non profit ini mencoba membangkitkan image positif dari anggotanya terhadap lembaga.

d. Unsur-unsur manajemen pemasaran

Unsur utama dalam pemasaran dapat diklasifikasi menjadi tiga: Segmen pasar, *Targeting* dan *Positioning*,

e. Falsafah Pemasaran

Manajemen pemasaran dapat dijalankan berdasarkan lima falsafah pemasaran yaitu: Konsep produksi; Konsep produk; Konsep penjualan (*selling concept*), Konsep pemasaran (*marketing mix*) dan Konsep pemasaran kemasyarakatan

f. Tinjauan tentang Pesantren

Pondok pesantren adalah suatu lembaga pendidikan sekaligus lembaga dakwah Islam yang ada di Indonesia, pesantren pada dasarnya dibangun atas keinginan bersama antara dua komunitas yang saling bertemu yaitu santri (masyarakat) yang ingin menimba ilmu sebagai bekal hidup dan kyai/guru yang secara ikhlas ingin mengajarkan ilmu dan pengalamannya. Seperti yang dikatakan oleh Imam Tholikhah dan Ahmad Barizi dalam bukunya *membuka jendela Pendidikan* (2004:55), “Kyai dan santri adalah dua komunitas yang memiliki kesadaran yang sama untuk secara bersama-sama membangun komunitas keagamaan yang disebut pesantren”.

g. Tujuan Pesantren

Menurut Qomar (2007:6-7), tujuan umum pesantren adalah membina warga negara agar berkepribadian muslim sesuai dengan ajaran-ajaran agama Islam dan menanam rasa keagamaan tersebut pada semua segi kehidupan.

Adapun tujuan khusus pesantren adalah sebagai berikut:

- 1) Mendidik santri untuk menjadi seorang muslim yang bertakwa kepada alloh, berakhlak mulia, memiliki kecerdasan, berketerampilan serta sehat lahir batin
- 2) Mendidik santri menjadi muslim/ kader ulama' dan mubaligh yang berjiwa ikhlas, tabah, tangguh, mampu berwiraswasta dalam mengamalkan ajaran-ajaran Islam secara utuh dan dinamis
- 3) Mendidik santri untuk memperoleh kepribadian dan mempertebal semangat kebangsaan, agar dapat menumbuhkan manusia-manusia pembangunan yang dapat membangun dirinya dan bertanggungjawab kepada pembangunan bangsa dan negara
- 4) Mendidik tenaga-tenaga penyuluh pembangunan mikro (keluarga) dan regional (masyarakat dan lingkungannya)
- 5) Mendidik santri agar menjadi tenaga cakup dalam berbagai sektor pembangunan, khususnya pembangunan mental spiritual
- 6) Mendidik santri untuk meningkatkan kesejahteraan sosial masyarakat dalam rangka usaha pembangunan bangsa.

Dari beberapa tujuan diatas, dapat disimpulkan bahwa tujuan pesantren adalah membentuk kepribadian muslim yang menguasai ajaran-ajaran Islam dan mengamalkannya sehingga bermanfaat bagi agama, masyarakat dan negara.

h. Ciri-ciri pesantren

Ciri-ciri pesantren yang masih berpegang teguh pada nilai-nilai salafiyah menurut Sulthon dan Khusnurridlo (2006:12-13) dapat didefinisikan sebagai berikut: Adanya hubungan yang akrab antara santri dan kyai, Kepatuhan santri pada kyai, Hidup hemat dan sederhana, Kemandirian amat terasa di kehidupan pesantren, Jiwa tolong menolong dan suasana persaudaraan, Disiplin sangat dianjurkan, Keprihatinan untuk mencapai tujuan mulia dan Pemberian ijazah

i. Prinsip-prinsip pendidikan pesantren

Nur Cholis Madjid dalam Sulthon dan Ridlo (2006:15) menjelaskan setidaknya ada 12 hal yang melekat pada pendidikan pesantren, yaitu:

- 1) Tosentrik
- 2) Ikhlas dalam pengabdian
- 3) Kearifan
- 4) Sederhana (sederhana bukan berasti miskin)
- 5) Kolektifitas (*barakatul jama'ah*)
- 6) Mengatur kegiatan bersama
- 7) Kebebasan terpimpin
- 8) Kemandirian
- 9) Tempat menuntut ilmu dan mengabdikan (*thalabul 'ilmi lil- 'ibadah*)
- 10) Mengamalkan ajaran agama
- 11) Belajar di pesantren bukan untuk mencari sertifikat atau ijazah saja
- 12) Kepatuhan terhadap kyai.

j. Elemen Dasar Sebuah Pesantren: pondok, masjid, pengajaran kitab klasik, santri dan kyai

k. Peranan Pesantren

Pesantren pada mulanya merupakan pusat penggemblengan nilai-nilai dan penyiaran agama Islam. Namun, dalam perkembangannya, lembaga ini semakin memperlebar wilayah garapannya yang tidak melulu mengakselerasikan mobilitas vertikal (dengan penjejalan materi-materi keagamaan), tetapi juga mobilitas horisontal (kesadaran sosial). Pesantren kini tidak lagi berkutat pada kurikulum yang berbasis keagamaan (*regional-based curriculum*) dan cenderung melangit, tetapi juga kurikulum yang menyentuh persoalan kikiran masyarakat (*society-based curriculum*). Dengan demikian, pesantren tidak bisa lagi didakwa semata-mata

sebagai lembaga keagamaan murni, tetapi juga (seharusnya) menjadi lembaga sosial yang hidup yang terus merespons carut marut persoalan masyarakat di sekitarnya.

1. Tinjauan tentang pendidikan pesantren

Pendidikan di pondok pesantren seringkali dikategorikan ke dalam sistem pendidikan tradisional karena lembaga ini sudah ada sejak ratusan tahun yang lalu dan telah menjadi bagian yang mendalam dari sistem kehidupan sebagian besar umat Islam di Indonesia (Mastuhu, 1994:55). Namun demikian, seiring perkembangan zaman, di Indonesia sekarang ini banyak pesantren yang memperbaharui konsepnya menjadi modern.

2. Penelitian Terkait

Berdasarkan penelusuran terhadap beberapa karya penelitian sebelumnya yang memiliki tema yang hampir relevan dengan tema yang diangkat peneliti yakni sebagai berikut:

Tesis karya Muhammad Ihsan —*Strategi Pemasaran Madrasah, Studi Terhadap Penerimaan Siswa Baru Madrasah Tsanawiyah Wahid Hasyim Tahun 2008*. Dari hasil penelitian disebutkan bahwa implementasi program pemasaran pendidikan Islam dilakukan pengelola MTs Wahid HAsyim dalam jalur yang benar sesuai yang di programkan. Namun implementasi ini kurang begitu terarah karena strategi pasar yang kurang memberikan jalan spesifik pada implementasinya. Penelitian Muhammad Ihsan ini menganalisa strategi pemasaran madrasah secara umum.

Tesis karya Abdullah —*Marketing Pendidikan, Telaah Terhadap Promosi Fakultas Ilmu Social Dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta*. Dari hasil penelitian menyebutkan bahwa penelitian tersebut berfokus pada teknik promosi pendidikan. Dan ada beberapa teknik promosi yang telah digunakan Humas UIN dan Fishum dalam promosi. Teknik promosi tersebut digolongkan menjadi empat bagian yaitu: iklan, personal selling, publisitas, promosi penjualan. Rangkings mahasiswa dalam mendapatkan informasi Fishum adalah : iklan (57,97%), personal selling (28,98%), promosi penjualan (7,24%), dan publisitas (5,79%).

Dari hasil penelitian-penelitian diatas, dapat dicermati bahwa judul penelitian yang akan dilakukan yaitu —Kontribusi strategi marketing dalam mengembangkan pesantren di kabupaten Banyuwangi adalah melengkapi judul penelitian-penelitian yang telah dilakukan peneliti sebelumnya. Dimana ruang lingkup penelitian ini membahas secara khusus tentang strategi pemasaran pesantren, dimana objek atau

tempat penelitiannya di pesantren Darussalam putri Blokagung Tegalsari Banyuwangi, sehingga penelitian ini memenuhi unsur keaslian.

F. Metode Penelitian

1. Jenis penelitian dan penentuan fokus

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif yang didefinisikan sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif (berupa kata-kata yang tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati). Dalam penelitian ini yang menjadi fokus penelitian adalah strategi marketing dalam mengembangkan pesantren.

2. Lokasi/obyek penelitian:

Pesantren Darussalam putri Blokagung Tegalsari Banyuwangi

3. Sumber dan teknik pengumpulan data

a. Sumber data

Data yang diambil berupa data primer dan data sekunder.

b. Teknik pengumpulan data

Teknik pengumpulan data dengan menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi.

4. Penentuan Informasi

Informan penelitian diambil dengan tujuan menemukan data-data penelitian. Adapun informan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah pengelola pesantren.

5. Teknik analisis data

Metode analisis data yang digunakan: Analisis kualitatif, yaitu serangkaian kegiatan menganalisis data dalam obyek penelitian yang tidak dinyatakan dalam angka-angka yaitu :

a. *Matrik General Elektrik*, adalah sebuah matrik yang menampilkan titik pertemuan hasil skor dari analisis EFAS dan IFAS yang akan menunjukkan posisi strategi organisasi, dalam hal ini posisi pesantren Darussalam putri Blokagung Tegalsari Banyuwangi

b. *Strength Weaknes Opportunity and Treath (SWOT)*, merupakan suatu analisis yang membandingkan antara kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh organisasi serta peluang dan ancaman yang terjadi dalam organisasi untuk memilih dan memilah alternatif strategi yang akan digunakan untuk mencapai tujuan organisasi.

G. Hasil Penelitian

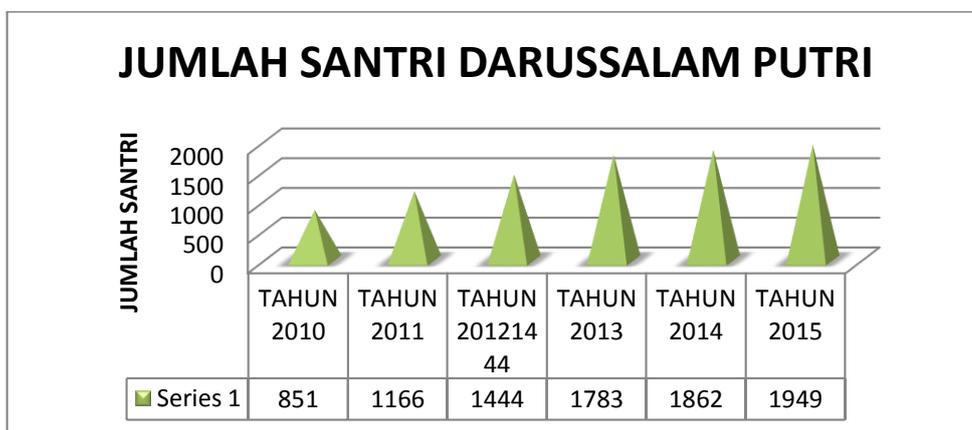
1. Kontribusi Strategi Marketing dalam Peningkatan Kuantitas

Kontribusi strategi marketing dalam peningkatkan kuantitas santri adalah pesantren Darussalam putri Blokagung Tegalsari Banyuwangi adalah: pemberi arahan dalam kaitannya seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, *positioning*, dan biaya pemasaran yang dalam hal ini akan meningkatkan pangsa pasar dan daya saing dengan organisasi lain.

2. Strategi Marketing Pesantren Darussalam Putri Blokagung

Strategi marketing yang dilakukan oleh pesantren Darussalam putri Blokagung untuk meningkatkan kuantitas santri adalah sebagai berikut :

- a. Segmentasi pasar, dalam hal ini pangsa pasar di pesantren Darussalam putri dibagi menjadi 3 kelompok yaitu alumni, wali santri dan simpatisan
- b. *Targetting*, target pemasaran pesantren Darussalam putri di prioritaskan ke daerah sekitar pesantren, Banyuwangi, daerah Tapal Kuda serta pulau Jawa dan Sumatra
- c. *postioning*, memfokuskan bahwa pesantren Darussalam putri adalah pesantren modern yang tidak meninggalkan karakteristik pesantren tradisional yakni dengan dipertahankannya pengajian kitab salaf serta pengembangan madrasah diniyah (kajian keislaman) yang saat ini sudah diakui sertifikasi mu'addalahnya (penyetaraan lulusan tingkat ulya dengan SLTA)



Gambar 1 Diagram jumlah santri

Sumber Data : Dokumentasi Pesantren Darussalam

3. Manajemen Pemasaran Pesantren Darussalam Putri

Penerapan manajemen pemasaran yang berlaluk di pesantren Darussalam putri adalah sebagai berikut:

a. Perencanaan (*Planning*)

Perencanaan yang dimaksud adalah perencanaan yang berkaitan dengan penentuan daerah pemasaran, *planning* tentang harga, *planning* strategi yang akan digunakan dalam memasuki pasar, dan teknik promosi yang akan digunakan. Perencanaan ini sudah mulai dilakukan setelah semester awal memasuki semester kedua, dan perumusan *planning* tersebut dilakukan oleh pihak yayasan bersama pengurus pada saat rapat akhir bulan menjelang penerimaan peserta didik baru. Hasil rapat tersebut kemudian diajukan kepada pengasuh untuk diputuskan. Setelah hasil rapat disepakati oleh semua pihak dibentuklah PPDB (Penerimaan Peserta Didik Baru).

b. Pengorganisasian (*Organizing*)

Dalam rangka pemasaran dan untuk menghadapi penerimaan santri baru semua pengorganisasian terpusat pada yayasan sebagai panitia induk, karena model pemasaran di Yayasan Pesantren Darussalam adalah menjadi satu tanpa memandang per unit. Panitia induk dari yayasan tersebut dibantu oleh koordinator masing-masing unit, setelah itu juga dibentuk PPDB (Penerimaan Peserta Didik Baru) untuk menyambut tahun ajaran baru. Semua pembagian tugas diatur sesuai dengan lingkup area yang ditentukan.

c. Penggerakan (*Actuating*)

kegiatan penggerakan ini adalah tindak lanjut dari kegiatan pengorganisasian. Kegiatan penggerakan yang berlaku di pesantren Darussalam putri, yaitu:

- (a) Musyawarah, membahas persiapan penerimaan peserta didik baru
- (b) Komunikasi, dalam rangka menjaga keharmonisan hubungan kerja
- (c) Pemberian intruksi, dilakukan oleh pihak yayasan kepada pihak-pihak yang mendapatkan tugas

d. Kontrol (*Controlling*)

Pengontrolan pada lembaga ini adalah dengan adanya rapat bulanan dan evaluasi setiap hari bagi panitia penerimaan peserta didik, diharapkan dengan adanya kontrol tersebut diharapkan tidak melenceng dengan perencanaan awal serta dapat memperoleh hasil maksimal

Adapun kontribusi strategi marketing dalam meningkatkan kuantitas santri adalah sebagai pemberi arahan dalam kaitannya seperti segmentasi pasar,

identifikasi pasar, positioning, elemen bauran pemasaran, dan biaya pemasaran yang akhirnya akan meningkatkan pangsa pasar dan daya saing.

4. Strategi Promosi

Pendidikan adalah suatu produk yang bersifat intangible. Sehingga untuk melaksanakan promosi pendidikan yang menarik bukanlah hal yang mudah. Akan tetapi diperlukan strategi dan taktik sehingga keyakinan akan produk yang ditawarkan akan terbentuk pada diri konsumen.

a. Santri

Strategi promosi yang dilakukan oleh pesantren Darussalam putri lebih menekankan pada tampilan santri itu sendiri ketika berhubungan dengan masyarakat, karena ada banyak kegiatan di pesantren Darussalam putri yang berhubungan dengan masyarakat secara langsung, sehingga dengan interaksi tersebut masyarakat akan tertarik dengan sendirinya.

Adapun kegiatan-kegiatan tersebut meliputi:

a) ORDA (Organisasi Daerah), kegiatan yang dilakukan antaralain:

(a) Bakti sosial di berbagai daerah

(b) HBH (Halal bi Halal) kegiatannya meliputi pengajian yang dihadiri oleh pengasuh Pesantren Darussalam, silaturahmi ke alumni dan masyarakat setempat. Pengajian tersebut diperuntukkan bagi santri, alumni dan masyarakat setempat.

(c) Semakan al Quran di musholla atau masjid

b) KODASA, kegiatannya adalah pengajian dengan masyarakat

b. Ikatan Yang Kuat dengan Santri, Wali Santri dan Alumni

Selain itu ikatan yang kuat pengasuh dengan santri, wali santri dan alumni dengan mendirikan organisasi ISHDAR (Ikatan Santri Asuhan Darussalam) serta AL ADABB (Alumni Darussalam Blokagung) juga yang menjadi strategi yang ampuh dalam hal promosi.

c. Media

Strategi melalui media juga menjadi suatu promosi yang penting bagi pesantren Darussalam putri, media tersebut antara lain: Spanduk, Baliho, Media audio Visual yang memuat berbagai dokumentasi kegiatan seperti haul, imtihan, wisuda, dan juga profil pondok, *Website*, untuk menyebarluaskan informasi. Adapun nama *website* tersebut adalah www.blokagung.net dan Brosur

d. Lomba dan Berbagai Kegiatan

Strategi promosi selanjutnya adalah dengan mengadakan berbagai ajang lomba mulai tingkat Kecamatan sampai Nasional serta mengadakan kegiatan yang melibatkan instansi lain seperti pelatihan, musyawarah, pengajian haul yang didatangi oleh alumni dan wali santri dari berbagai daerah dan lain sebagainya.

e. Kerja Sama dengan Berbagai Pihak

Kerjasama di pesantren Darussalam putri selalu ditingkatkan dengan berbagai pihak baik pemerintah atau sekolah di luar pesantren, hal ini bertujuan untuk meningkatkan pangsa pasar dan mempermudah dalam memperoleh bantuan dari berbagai pihak.

5. Strategi Layanan

Layanan yang bisa memuaskan dan meyakinkan kepada konsumen adalah faktor yang paling penting dalam melaksanakan marketing pendidikan. Dalam hal ini pelayanan kepada konsumen selalu diberikan kapan saja tanpa memandang batas waktu kepada anak yang hendak masuk ke pesantren Darussalam putri.

Dalam hal fasilitas, pelayanan juga diberikan secara maksimal, dengan menambah dan membangun fasilitas-fasilitas yang kurang memadai, meskipun dalam kenyataannya masih belum mencukupi dengan banyaknya jumlah santri. Tapi diharapkan dengan fasilitas yang terus ditambah tersebut proses belajar mengajar bisa berjalan dengan maksimal.

Dalam hal pendidikan di pesantren, pelayanan yang diberikan adalah dengan memberikan kegiatan-kegiatan yang mendukung pendidikan di diniyyah dan umum , serta memberikan kursus berbagai ketrampilan hidup yang bermanfaat di masyarakat. Selain itu pelayanan dalam bidang pendidikan juga diberikan dengan membangun asrama-asrama khusus untuk mendalami bidang yang diminati masing-masing santri, seperti asrama LPBA (Lembaga Pengembangan Bahasa Asing), asrama tahfidz dan lain sebagainya.

6. Implementasi Strategi Marketing dalam Peningkatan Kualitas

Peningkatan jumlah santri setiap tahun membuat pesantren Darussalam putri selalu berbenah dalam hal kualitas, hal ini dilakukan untuk mewujudkan harapan masyarakat yang telah memberikan amanah. Adapun bentuk peningkatan kualitas tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Pembaharuan sistem di Madrasah Diniyyah sebagai program unggulan dalam meningkatkan kemampuan santri dalam bidang kitab salaf
- b. Mengadakan berbagai macam kegiatan pesantren untuk meningkatkan kemampuan santri dalam hal ketrampilan, *kutubus salaf*, kursus bahasa Inggris dan bahasa Arab yang dibimbing oleh tutor ahli. Kegiatan tersebut disesuaikan dengan kebutuhan santri nantinya di masyarakat
- c. Mendirikan asrama khusus bagi santri yang ingin mendalami bahasa asing yaitu LPBA (Lembaga Pengembangan Bahasa Asing), asrama Aliyah Unggulan, asrama Aliyah Tahfidz, asrama MTs Unggulan, asrama SMP Unggulan. Harapannya dengan adanya pengelompokan asrama tersebut mereka yang berada di dalamnya bisa fokus mendalami apa yang menjadi bidangnya
- d. Mengadakan *study* banding, pelatihan-pelatihan dengan mendatangkan tutor ahli bagi pengurus dan dewan ustadzah untuk meningkatkan Sumber Daya Insani di pesantren Darussalam putri
- e. Mengadakan forum MGMP (Musyawarah Guru Mata Pelajaran) bagi para asatidz dan ustadzat.
- f. Menambah fasilitas-fasilitas bagi para santri sehingga diharapkan proses belajar mengajar dapat terlaksana dengan kondusif, meskipun sampai saat ini masih banyak sekali kekurangan yang ada.

7. Peran Pimpinan dalam Implementasi Marketing

Seorang pemimpin dalam lembaga pendidikan memegang peran penting. Kepemimpinan pesantren yang dalam hal ini dipegang oleh pengasuh sangat mendukung karakter peningkatan pemasaran jasa pendidikan, karena dengan kekuasaannya pemimpin dapat mempengaruhi orang lain agar melaksanakan aktivitas tertentu pada tujuan yang telah ditetapkan. Adapun peran pemimpin atau pengasuh di pesantren Darussalam putri adalah sebagai berikut:

a. Perencana

Pengasuh di pesantren Darussalam putri sebagai pimpinan selalu berperan aktif dalam segala hal, termasuk dalam perencanaan yaitu melalui rapat yang diadakan dengan pengurus, pihak yayasan dan segenap pengasuh

b. Pengorganisasi

Pengasuh sebagai pimpinan di pesantren Darussalam putri berperan dalam mengatur berbagai hal dalam kegiatan organisasi seperti:

- 1) Mengatur struktur personalia sesuai kebutuhan
 - 2) Memberhentikan dan menambah pengurus ketika masa jabatan habis
 - 3) Memberi mandat
 - 4) Bertanggung jawab dalam semua kegiatan organisasi
- c. Sebagai supervisor

Dalam hal ini pengasuh selalu mengawasi jalannya pemasaran pendidikan yang telah direncanakan.

- d. Sebagai komunikator

Keunggulan pengasuh pesantren Darussalam putri adalah beliau mampu menjadi komunikator yang baik bagi masyarakat, terutama dengan alumni dan wali santri. Komunikasi tersebut berupa silaturahmi ke rumah alumni dan wali santri, pengajian-pengajian di berbagai daerah, serta penerimaan tamu yang sowan dengan baik.

Hal-hal tersebut bukanlah hal yang besar, akan tetapi sampai saat ini merupakan strategi yang paling ampuh dalam marketing di pesantren Darussalam putri.

Adapun peran pengasuh pesantren Darussalam putri dalam masyarakat, adalah sebagai berikut:

- 1) Ketua RMI putri se Banyuwangi
- 2) Tim Tashih Pembelajaran al-Qur'an metode Qiroati cabang Bayuwangi
- 3) Ketua muslimat banyuwangi
- 4) Ketua huffadz se banyuwangi

Pengasuh juga berperan dalam mengevaluasi semua kegiatan yang telah dilaksanakan di pesantren Darussalam putri, hal tersebut bertujuan agar kegiatan selanjutnya bisa dilaksanakan dengan lebih baik.

Selanjutnya untuk menemukan strategi yang tepat diterapkan dalam marketing pesantren Darussalam putri Blokagung Tegalsari Banyuwangi, perlu diketahui faktor internal yang meliputi; kekuatan dan kelemahan, serta faktor eksternal yang mencakup peluang dan ancaman. Sesuai dengan temuan hasil penelitian, ada beberapa faktor internal dan eksternal yang berpengaruh pada pengembangan marketing pesantren Darussalam putri sebagai berikut:

8. Faktor eksternal yang mempengaruhi pengembangan

a. Peluang

- 1) Pengelolaan pesantren yang mengutamakan *high moral* adalah statemen masyarakat yang menguntungkan untuk menjaga citra tersebut dalam aktualisasi pengembangan pesantren
- 2) Pengakuan masyarakat bahwa pesantren adalah benteng moral bangsa.
- 3) Pengakuan masyarakat, pesantren adalah basis pendidikan Islam
- 4) Kepercayaan masyarakat dan pemerintah
- 5) Dukungan tokoh agama, tokoh masyarakat dan pemerintah
- 6) Dukungan orang tua siswa/santri dan alumni
- 7) Adanya workshop dan pelatihan profesional pegawai oleh pemerintah maupun swasta
- 8) Adanya kesempatan bagi pegawai untuk melanjutkan pendidikan yang lebih tinggi dengan beasiswa dari pemerintah maupun swasta
- 9) Apresiasi yang baik dari orang tua siswa/santri
- 10) Minat yang baik dari masyarakat
- 11) Adanya bantuan dana dari pemerintah dan swasta untuk penyediaan pra sarana dan sarana pendidikan membantu pesantren dalam mencukupi keterbatasan anggaran dana pembangunan
- 12) Bantuan dari pemerintah
- 13) Bantuan dari swasta

b. Ancaman

- 1) Pesantren sebagai *the second choice* atau pilihan kedua dalam alternatif pendidikan dan pesantren hanya mengajarkan ilmu agama Islam saja adalah statemen masyarakat yang menjadi ancaman
- 2) Anggapan masyarakat bahwa pesantren adalah *the second choice* (pilihan kedua) pada dunia pendidikan
- 3) Anggapan masyarakat bahwa pendidikan dan kegiatan yang dikelola pesantren hanya berfokus pada kegiatan keagamaan saja
- 4) Berdirinya sekolah berstandar nasional dan internasional
- 5) Berdirinya lembaga/kursus pendidikan keterampilan dan profesi
- 6) Kekhawatiran berlebih dari masyarakat atas aturan-aturan pesantren yang ketat akan mengekang kebebasan putra-putrinya

- 7) Kurangnya pembelaan dari pemerintah atas anggapan masyarakat bahwa pesantren adalah sarang teroris
- 8) Persaingan dunia kerja
- 9) Pesantren adalah kawasan kumuh merupakan statemen masyarakat yang kurang menguntungkan dalam upaya pengembangan pesantren
- 10) Anggapan masyarakat bahwa pesantren adalah kawasan yang kumuh
- 11) Asumsi masyarakat bahwa fasilitas pesantren kurang memadai untuk pemenuhan dunia pendidikan
- 12) Minimnya kendaraan umum yang beroperasi ke jalur pesantren

9. Faktor internal yang mempengaruhi pengembangan pesantren

a. Kekuatan

- 1) Pesantren telah mengakar di masyarakat
- 2) Pengasuh menjadi figur teladan
- 3) Menyelenggarakan paket pendidikan yang lengkap dengan basis pendidikan agama dan umum dalam rangka pembinaan dan pendampingan kecerdasan intelektual, emosional serta spiritual
- 4) Menyelenggarakan kegiatan keterampilan yang berorientasi pada penyaluran dan pengembangan minat-bakat
- 5) Penerapan manajemen modern dalam pengelolaan pesantren
- 6) Penerapan sistem sentralisasi dalam penyelenggaraan kegiatan pesantren dan pendidikan
- 7) Penerapan manajemen keuangan sentral untuk operasional biaya penyelenggaraan kegiatan pesantren dan pendidikan
- 8) Keterlibatan pengelola pesantren pada kegiatan sosial-keagamaan dan sosial politik
- 9) Kepercayaan pemerintah dan swasta yang turut serta dalam upaya pengembangan pesantren, termasuk peningkatan pendidikan yang dikelola pesantren
- 10) Mempunyai ikatan kuat dengan alumni dan wali santri yang terorganisir dalam penyelenggaraan kegiatan sosial
- 11) Mempunyai usaha perekonomian dalam mendukung eksistensi pesantren berupa koppontren (koperasi pesantren) yang bersifat layanan jasa kepada santri dan masyarakat, diantaranya: USPPS (Unit Simpan Pinjam Pola Syari'ah), Toko Bangunan, Toko Sembako, Toko ATK (Alat Tulis Kantor) beserta jasa foto copi,

laminating dan penjilidan, Toko kitab dan buku, studio foto, kost makan santri, laundrei, konveksi dan warnet (warung internet)

b. Kelemahan

- 1) Keterbatasan dalam memberikan kesejahteraan kepada pegawai
- 2) Minimnya bisyaroh/gaji yang diterima pegawai, pada sebagian pegawai hal ini memberikan pengaruh kurang baik, karena yang terjadi kemudian pegawai akan bercabang dengan mencari pekerjaan lain agar dapat mencukupi kebutuhan hidupnya
- 3) Masih adanya ketidaksesuaian latarbelakang pendidikan dengan bidang pekerjaan pegawai
- 4) Belum maksimalnya kepemilikan pegawai yang profesional di bidangnya
- 5) Keterbatasan dalam kepemilikan anggaran pembangunan
- 6) kurang luasnya area pembangunan
- 7) Mahalnya lahan untuk lokasi pembangunan, geliat pendidikan yang dibangun mempengaruhi nilai jual lahan yang berada di sekitar lokasi pesantren, sehingga yang terjadi lahan-lahan yang berada di sekitar pesantren tersebut nilainya mahal.

10. Strategi Pengembangan yang Tepat Untuk Diterapkan

Dari paparan faktor internal dan eksternal pengembangan marketing pesantren Darussalam putri di atas, dirumuskan strategi yang tepat diterapkan bagi marketing pesantren Darussalam putri Blokagung Tegalsari Banyuwangi yaitu penggunaan manajemen marketing, diantaranya adalah pencapaian target pasar yang diiringi dengan pengelolaan aset oleh sumber daya manusia profesional yang mampu memetakan kebutuhan pasar (*market*) setelah target kuantitas didapat, diantaranya:

- a. Menambah fasilitas kamar dan ruang pendidikan
- b. Membatasi jumlah santri/peserta didik dengan menetapkan kuota, sebagai penyeimbang kecukupan fasilitas dengan penggunaanya dalam hal ini santri/peserta didik
- c. Menambah anggaran biaya pelaksanaan pendidikan
- d. Menyediakan fasilitas berupa transportasi menuju pesantren, mengingat areal pesantren yang jauh dari kota, sehingga memudahkan akses bagi pihak-pihak yang berkepentingan mendukung perkembangan pesantren mencapai pesantren dengan kenyamanan transportasi
- e. Terus memajukan usaha perekonomian, dalam hal ini koppontren (koperasi pesantren), karena sebagai lembaga swasta pesantren sebenarnya dituntut lebih

mandiri dalam pelaksanaan kegiatannya, meskipun sebagai lembaga sosial-keagamaan, pesantren juga sangat layak mendapat perhatian berupa bantuan yang bersifat material, baik dari pemerintah maupun swasta

H. Kesimpulan

Berdasarkan paparan dan hasil pembahasan, dapat disimpulkan bahwa:

1. Strategi marketing dalam kontribusinya untuk meningkatkan kuantitas santri adalah sebagai pemberi arahan dalam kaitannya seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar, *positioning*, elemen bauran pemasaran, dan biaya pemasaran dalam rangka meningkatkan pangsa pasar dan daya saing
2. *Follow Up* (tindak lanjut) implementasi strategi marketing dalam pengembangan kualitas adalah dengan mengadakan berbagai kegiatan yang dibutuhkan sebagai bekal santri di masyarakat, peningkatan SDI (Sumber Daya Insani), perbaikan sistem pengajaran dan juga penambahan fasilitas yang mendukung proses belajar mengajar
3. Peran pimpinan pada implementasi marketing adalah sebagai perencana, pengorganisasi, supervisor dalam perencanaan pemasaran, komunikator dan evaluator atas semua proses yang telah dijalankan
4. Strategi yang tepat diterapkan bagi marketing pesantren Darussalam putri Blokagung Tegalsari Banyuwangi adalah penggunaan manajemen marketing

I. Daftar Pustaka

- A'la, Abdul. 2006. *Pembaharuan Pesantren*. Yogyakarta: Pustaka Pesantren ('eLKIS)
- Dhofier, Zamakhsyari. 1994. *Tradisi Pesantren: Studi Tentang Pandangan Hidup Kiai*. Jakarta: LP3ES.
- Dwiningsih, N. 2001. *Strategi Operasi dalam Lingkungan Global*. Jakarta:STEKPI.
- Hidayat, Komaruddin & Putut Widjanarko. 2008. *Reinventing Indonesia: Menemukan Kembali Masa Depan Bangsa*. Jakarta:
- Mastuhu. 1994. *Dinamika Sistem Pendidikan Pesantren: Suatu Kajian tentang Unsur dan Nilai Sistem Pendidikan Pesantren*. Jakarta: INIS
- Masyhud, Sulthon dan Ridlo, Khusnu, *Manajemen Pondok Pesantren*, Jakarta : Diva Pustaka, 2005.
- Qomar, Mujamil. 2007. *Manajemen Pendidikan Islam- strategi Baru Pengelolaan Lembaga Pendidikan*. Penerbit : Erlangga, Tanpa Nama Kota
- Rangkuti, Freddy. 2001. *Analisis SWOT: Teknis Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Sulthon, M., dan Khusnurridlo, M. (2006). *Manajemen Pondok Pesanteren dalam Perspektif Global*. Yogyakarta: Laksbang
- Tholhah Umar, 2004, *Membuka Jendela Pendidikan*, Rag Grafindo Persada, Jakarta.