

STRATEGI PEMASARAN BAGI PESANTREN (Ikhtiar Menjadikan Pesantren Sebagai Pusat Peradaban)

M.F.Hidayatullah

Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Jember
Jl. Jumat 94 Mangli Kaliwates Jember
mf.hidayat@gmail.com

Abstrak

Abad informasi dan globalisasi menjadikan kompetisi memasuki segala bidang kehidupan, tak terkecuali pendidikan, termasuk pesantren. Kompetisi dunia pendidikan menjadikan pesantren merasakan dampak yang cukup signifikan dengan makin menurunnya minat masyarakat untuk menitipkan putra-putrinya ke pesantren. Kondisi ini mendesak pesantren untuk segera menerapkan strategi alternatif, antara lain melalui strategi pemasaran.

Disadari atau tidak, meski masih sebagian kecil, sebenarnya pesantren telah melakukan beberapa langkah dari strategi pemasaran, seperti pembuatan brosur, pemasaran dari mulut ke mulut (lewat ceramah agama pengasubnya), serta melalui jaringan alumni. Tulisan ini berikhtiar mendeskripsikan strategi pemasaran, yang sebenarnya dapat dilakukan oleh pesantren dalam rangkaian meningkatkan kualitas layanan yang sesuai dengan tradisi pesantren, yang nantinya juga akan menjadikan pesantren lebih diminati oleh masyarakat. Dengan demikian, kekhawatiran menurunnya minat masyarakat kepada pesantren akan terhapus.

Kata Kunci: Pemasaran, Pesantren, Peradaban

Pendahuluan

Tidak hanya dalam dunia bisnis, dalam abad informasi dan globalisasi ini, kompetisi juga telah merambah dunia pendidikan,¹

¹Tantangan terberat abad 21 bagi dunia pendidikan bukan hanya pada pembenahan sistem, metodologi, manajemen dan strategi pembelajaran yang bermutu, namun juga adanya persaingan global. Setelah ada TI (teknologi informasi), pendidikan kita ditantang untuk bersaing secara kualitas dengan negara-negara lain. Lebih jelasnya baca, Suyanto, *Dinamika Pendidikan Nasional Dalam Percaturan Dunia Global* (Jakarta:

terutama dalam perekrutan murid/santri yang biasa dikenal dengan PSB (penerimaan siswa/santri baru). Demi suksesnya PSB, lembaga pendidikan semakin aktif menawarkan program-programnya, mulai dari yang sederhana sampai yang profesional.² Pameran pendidikan beberapa kali diadakan di Jakarta, Surabaya dan kota-kota lain, yang diikuti oleh lembaga-lembaga pendidikan dalam dan luar negeri, seperti Singapura, Malaysia, Australia, Inggris dan negara-negara lain. Termasuk juga, telah terdapat kerjasama antara negara-negara di Asia Tenggara dalam penyelenggaraan pendidikan.³

Kondisi ini ternyata juga menimpa lembaga-lembaga pendidikan agama, termasuk pesantren, yang akibatnya menurunkan minat masyarakat untuk memasuki lembaga pendidikan tersebut. Sebagaimana disampaikan oleh Menteri Agama, Suryadharma Ali dalam beberapa

PSAP Muhammadiyah, 2006), xii. Lihat juga H.A.R Tilaar, *Beberapa Agenda Reformasi Pendidikan Nasional dalam Prespektif Abad 21* (Jakarta: Indonesia Tera, 1999), 135.

²Strategi lembaga pendidikan sangat bervariasi. Kalau zaman dahulu promosi mereka mungkin hanya dari mulut ke mulut, lewat penyebaran brosur, pemasangan spanduk, wibawa tokoh masyarakat, yang semua itu hanya menghasilkan murid di sekitar sekolah tersebut. Maka pada saat ini, promosi sekolah dilakukan melalui media koran, majalah, televisi, termasuk juga internet, dengan tampilan dan cara penawaran program unggulan yang sangat menarik. Kegiatan promosi ini makin meningkat pada bulan-bulan menjelang PSB (penerimaan siswa baru), sekitar bulan Juni-Juli. Lembaga-lembaga pendidikan itu ternyata berani mengeluarkan biaya demikian besar untuk mempublikasikan lembaga mereka. Sebagaimana di *KOMPAS* “Sejumlah SMA Adakan Pameran Pendidikan”, 5 Nopember 2007, K. Baca juga Yadi Budhissetiawan, “Kini Sekolah Pun Mengeluarkan Jurus Maut”, dalam *MARKETING*, No. 07/VI (Juli, 2006), 72. Untuk deskripsi menarik tentang pemasaran yang telah dilakukan oleh berbagai sekolah “elit” dapat dibaca dalam David S. Simatupang dan Ondo Untung, “Pertarungan Seru Berebut Murid”, dalam *MARKETING*, No. 07/VI (Juli, 2006), 50-51.

³Husain Usman, “Permasalahan Pendidikan Menggagas Pasar Bebas” dalam *Cakrawala Pendidikan* (Yogyakarta: IKIP, 1997), 11-27. Kedutaan Besar Amerika mendirikan *Jakarta International School*, demikian juga Kedutaan Besar India mendirikan *Gandhi Memorial School*, demikian juga Australia dan beberapa negara lain. Beberapa penanam modal asing atau ada juga yang melakukan kerja sama dengan penanam modal dalam negeri mendirikan sekolah-sekolah sejenis, seperti Sekolah Pelita Harapan dan Sekolah Yayasan Tunas Muda. Sedangkan guru-guru yang mereka rekrut berasal dari negara penanam modal, atau guru dari Indonesia namun harus dengan standar yang mereka tetapkan. Baca Sam M. Chan dan Tuti T. Sam, *Analisis SWOT Kebijakan Pendidikan Era Otonomi Daerah* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2006), 146.

kesempatan,⁴ bahwa minat remaja dan orang tua untuk mengirim anaknya di pesantren, lembaga pendidikan agama, serta program studi agama semakin menurun. *Majma' al-Bubuts an-Nabdliyah* atau forum kajian ke-NU-an, yang beranggotakan kiai-kiai NU, bahkan sejak lama menangkap gejala turunnya minat ini.⁵

Menghadapi menurunnya minat masyarakat, pesantren mulai mencari strategi alternatif dalam merekrut santri. Banyak pesantren melakukan promosi dengan memasang spanduk dan brosur, serta baliho pada bulan-bulan mendekati PSB. Sebagian lain, mengadakan pengajian (yang dilakukan pengasuhnya sendiri maupun mengundang kiai dari pesantren lain), bakti sosial dan memberikan "potongan harga" dengan membebaskan uang gedung/asrama. Bahkan ada pesantren yang membebaskan biaya *living cost*. Kompetisi, secara sadar atau tidak, memaksa pesantren untuk memanfaatkan strategi pemasaran yang biasa diterapkan oleh perusahaan, meski belum dilaksanakan secara komprehensif dan belum mewarnai semua kegiatan pesantren, sehingga belum dapat memberikan hasil yang maksimal, baik secara kuantitas maupun kualitas.

Namun karena usaha yang dilaksanakan oleh pesantren tergolong usaha jasa nirlaba (sebagaimana lembaga pendidikan yang lain, yang tidak berorientasi mencari keuntungan finansial), sehingga tidak menjadikan pesantren bersifat kapitalis. Sebaliknya, dengan menjalankan strategi pemasaran, kualitas pelayanan yang diberikan pesantren akan meningkat, ketika terdapat keuntungan maka dikembalikan pada peningkatan pelayanan, seperti penambahan fasilitas, kualitas pembelajaran serta kesejahteraan pengelola. Dengan kata lain, pemanfaatan strategi pemasaran ini tidak hanya bisa menjadikan pesantren tetap eksis karena meningkatnya peminat (santri), tapi juga menjadikan pesantren lebih

⁴ Hal ini disampaikan oleh Menag pada dalam rilis pers yang diterima *NU Online*, Sabtu, 19 Juni 2010.

http://www.nu.or.id/page.php?lang=id&menu=news_view&news_id=23906. Sebelumnya, pada tanggal 7 Mei 2010, Menag juga menyoroti kecenderungan menurunnya minat kajian ilmu keislaman, termasuk yang terjadi di Perguruan Tinggi Agama Islam Negeri (PTAIN). Lihat selengkapnya pada http://www.nu.or.id/page.php?lang=id&menu=news_view&news_id=23906.

⁵ Sebagaimana dikatakan Gus Mus, panggilan akrab KH Mustofa Bisri, Pengasuh Ponpes Raudhatut Thalibien pada Mei 2007. http://www.nu.or.id/page.php?lang=id&menu=news_view&news_id=9859

berkualitas⁶ karena strategi pemasaran juga terkait dengan peningkatan pelayanan, sehingga diharapkan pesantren semakin berkembang di masa mendatang dalam usahanya melayani pendidikan masyarakat dan kemajuan bangsa.

Karena itulah, penerapan strategi pemasaran bagi pesantren mendesak untuk segera dilaksanakan. Sehingga pesantren yang sekarang ini mulai menghadapi penurunan peminat, dengan mengimplementasikan strategi pemasaran, akan segera dibanjiri peminat. Peningkatan peminat bukan hanya disebabkan karena hasil promosi pencitraan dan sosialisasi, namun lebih dari itu, dikarenakan peningkatan kualitas berbagai layanan yang diberikan, proses belajar mengajar (PBM) yang kreatif, inovatif, serta para alumni pesantren yang diterima dan menjadi tokoh masyarakat.

Pesantren dan Strategi Pemasaran

Disadari atau tidak, dewasa ini telah banyak pesantren yang mulai memanfaatkan strategi pemasaran, meskipun belum secara komprehensif. Hal ini biasanya nampak ketika menjelang tahun ajaran baru. Pengelola pesantren mulai menyebarkan brosur, memasang spanduk pendaftaran serta mempromosikan di forum-forum pengajian. Beberapa pesantren lainnya memanfaatkan jaringan alumni, serta media massa untuk menyampaikan program unggulannya. Diakui ataupun tidak, itu semua tentunya bertujuan untuk menarik banyak santri. Berbagai kondisi tersebut adalah wajar, mengingat eksistensi pesantren sangat ditentukan oleh adanya santri.⁷

Memang, pada awalnya, pemasaran hanya digunakan dalam bisnis, namun belakangan hampir semua bidang menyadari pentingnya strategi pemasaran, seperti yang terjadi pada dunia politik dan pendidikan. Pemasaran merupakan prinsip yang menjadikan pasar

⁶Secara umum tujuan pendidikan nasional adalah menghasilkan manusia sebagai individu dan anggota masyarakat yang sehat, baik secara jasmani maupun rohani dan cerdas dengan (1) kepribadian kuat, religius, dan menjunjung tinggi budaya luhur bangsa; (2) kesadaran demokrasi dalam kehidupan bermasyarakat; (3) kesadaran moral hukum yang tinggi, dan (4) kehidupan yang makmur dan sejahtera. Baca selengkapnya dalam Fasli Jalal dan Dedi Supriadi, *Reformasi Pendidikan dalam Konteks Otonomi Daerah* (Yogyakarta: AdiCita, 2001), 67.

⁷ Sebagaimana dikatakan Zamakhsyari Dhafir bahwa unsur yang mesti ada dalam pesantren di antaranya adanya santri. Lihat dalam Zamakhsyari Dhafir, *Tradisi Pesantren, Studi tentang Pandangan Hidup Kiai*, (Jakarta, LP3ES, 1985)

sasaran sebagai titik awal dan titik akhir usaha, dengan filosofi *memuaskan kebutuhan konsumen* sehingga konsumen loyal kepada produsen, dan memberikan keuntungan yang semakin besar bagi organisasi yang berorientasi laba atau pun nirlaba.⁸ Strategi pemasaran adalah proses manajerial untuk mengembangkan dan menjaga agar tujuan, keahlian dan sumber daya yang ada sesuai dengan permintaan konsumen yang terus berubah.⁹ Penyesuaian dengan permintaan pasar akan menjadikan konsumen merasa puas dan berikutnya akan menjadikan konsumen loyal yang tentunya memberikan keuntungan kepada perusahaan atau lembaga pendidikan. Bagi organisasi nirlaba seperti pesantren, strategi pemasaran akan menjadikannya lebih dikenal, tetap eksis, berkembang, dan tujuan organisasi akan lebih mudah tercapai.¹⁰

Strategi Pemasaran Pesantren: Sebuah Tawaran

Proses strategi pemasaran jasa meliputi dua strategi utama, *pertama* strategi pasar (*market strategy*) yang mencakup segmentasi pasar, menetapkan target sasaran (*targeting*), dan diferensiasi (*differensiasi*) yang diikuti oleh pemosisian pasar (*positioning*). *Kedua*, strategi bauran pemasaran (*marketing mix strategy*) yang disesuaikan dengan *target market*. *Marketing mix* adalah berbagai usaha yang dapat dikendalikan perusahaan

⁸Pemasaran bukanlah eufemisme untuk pengiklanan, juga bukan penjualan (*selling*). Pemasaran lebih jauh dari itu. Pemasaran adalah suatu filosofi bisnis yang melihat bisnis dari kacamata pelanggan/konsumen, dengan memberikan kepuasan nilai serta segala teknik yang digunakan untuk melaksanakan proses pemasaran. Patrick Forsyth, *Segala Sesuatu yang Perlu Anda Ketahui Tentang Pemasaran*, terj. C. Louis Noviatno (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1997), 1- 4. Lihat pula Stewarth H. Rewoldt, dkk., *Perencanaan dan Strategi Pemasaran*, terj. A. Hasymi Ali (Jakarta: Rineka Cipta, 1991), 1- 5. Philip Kotler merangkumnya dengan kalimat singkat “*memuaskan kebutuhan pelanggan*”, Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Dasar-dasar Pemasaran*, terj. Alexander Sindoro (Jakarta: Prenhallindo, 1997), I: 5-6. lihat pula dalam Philip Kotler, *Marketing*, vol. 2, terj. Herujati Purwoko (Jakarta: Erlangga, 1994), 5.

⁹Lihat dalam Kotler, *Manajemen*, 1: 57.

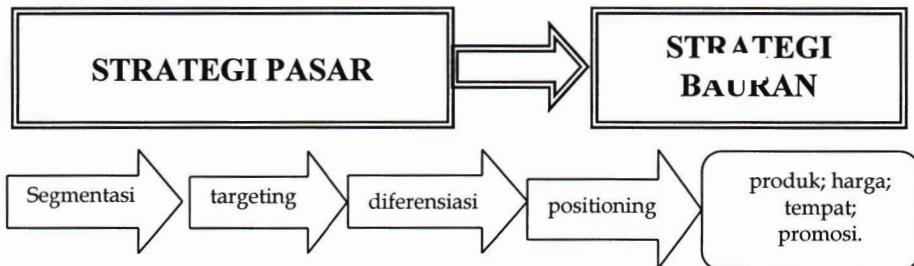
¹⁰Mungkin banyak perusahaan beroperasi tanpa strategi pemasaran dengan berbagai alasan. Karena terlalu sibuk sehingga tidak ada waktu untuk melakukan perencanaan; hanya perusahaan besar yang membutuhkan perencanaan; atau, perubahan terlalu cepat, sehingga perencanaan tidak terlalu bermanfaat. Namun sebenarnya hal sebaliknya yang benar: perencanaan yang mantap membantu perusahaan mengantisipasi dan bereaksi dengan cepat terhadap perubahan lingkungan, dan untuk menyiapkan diri lebih baik terhadap perkembangan mendadak. Kotler dan Gary Armstrong, *Dasar-dasar*, I:35.

dalam mencapai tujuan yang meliputi 4P yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).¹¹

Lihat Gambar 1.1



PROSES STRATEGI PEMASARAN PESANTREN



¹¹Sucherly, “Strategi Pemasaran jasa dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing”, dalam *Strategi Baru Manajemen Pemasaran*, ed. A. Usmara, (Jogjakarta: Amara Books, 2003), 250-215. Strategi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*); dan promosi (*promotion*) atau *The four Ps* biasa disebut dengan *The Traditional Marketing* yang biasanya digunakan untuk pemasaran barang. Sucherly adalah Guru Besar Fakultas Ekonomi Universitas Padjajaran Bandung.

Pesantren memulai strategi pemasaran dengan analisa pasar, yakni mensegmentasi pasar dan menetapkan pasar sasaran atau *targeting*, berikutnya melakukan diferensiasi dan *positioning*. Dengan menganalisa pasar, pesantren akan mengetahui setiap gejala yang terjadi, sehingga setiap saat dapat menyesuaikan diri dengan perubahan keinginan dan kebutuhan konsumen. Mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen dapat menjadi pertimbangan utama dalam membentuk dan memberikan pelayanan. Untuk lembaga pendidikan pesantren, keinginan konsumen biasanya sekitar fasilitas yang layak, pengajar yang profesional (PBM), serta termanifestasikannya nilai-nilai yang selama ini menjadi ciri khas pesantren, yang berkembang dalam tradisi pesantren, yaitu seluruh aktifitas kehidupan diyakini sebagai nilai ibadah, serta berkembangnya nilai-nilai luhur lainnya seperti: nilai keikhlasan, kesederhanaan dan kemandirian,¹² sebab penilaian atas keberhasilan pesantren sebagai tempat pendidikan alternatif, antara lain, terletak pada kemampuannya menyumbangkan pembangunan mental spiritual melalui pemberian ruang yang cukup untuk *emotionalization of religious feeling* yang diekspresikan secara intelektual.¹³

Setelah strategi pasar dilakukan, pesantren mengkomunikasikan produk jasanya kepada konsumen, sehingga konsumen mengetahui layanan apa saja yang diberikan. Ketika pelayanan pesantren sesuai dengan keinginan konsumen, atau bahkan melebihi harapan (*expectation*) konsumen, maka layanan pesantren akan diminati sehingga banyak konsumen memilih pesantren sebagai tempat belajar.

¹² Lihat dalam Abd A'la, *Pembaruan Pesantren*, (Yogyakarta: Pustaka Pesantren, 2006), 4-5. Cek pula dalam Bachtiar Effendi, "Nilai Kaum Santri", dalam M. Dawam Rahardjo (ed.) *Pergulatan Dunia Pesantren* (Jakarta: P3M, 1985), 49. Ironinya, beberapa harapan konsumen ini, sebagaimana dikatakan Nur Cholis Madjid dalam *Bilik-Bilik Pesantren*, seringkali menjadi titik lemah pesantren. Pesantren biasanya "berapologi" dengan menyatakan bahwa segala keterbatasan dan kekurangan menunjukkan dan akan semakin membuktikan keikhlasan dan ketawadluan pengelola. Namun saat ini, pesantren-pesantren telah berbenah, sehingga tidak jarang ditemui pesantren yang memiliki fasilitas layak, serta RSBI (Rintisan Sekolah Berstandar Internasional) atau SBI.

¹³ Abd A'la, *Pembaruan Pesantren*, 26. Lihat juga dalam Zamakhsyari Dhafir, *Tradition and Change in Indonesian Islamic Education*, (Jakarta: Office of Religious Research dan Development Ministry of Religious Affairs The Republic of Indonesia, 1995), 86.

Berikut ini langkah praktis bagi pesantren dalam kerangka mengejawantahkan strategi pemasaran, baik menyangkut strategi pasar maupun strategi bauran pemasaran:

Strategi Pasar Pesantren

Strategi pasar bagi pesantren melingkupi beragam kegiatan utama sebagai berikut;

Pertama, segmentasi pasar (*segmentation*). Segmentasi pasar merupakan awal dan simpul dari keseluruhan strategi pasar.¹⁴ Segmentasi pasar adalah kegiatan memetakan pasar yang bersifat heterogen menjadi sub-pasar atau segmen tertentu yang masing masing bersifat homogen. Ada tiga alasan mengapa segmentasi diperlukan: karena pasar bersifat heterogen; karena segmen-segmen pasar bereaksi secara berbeda; dan karena segmentasi pasar konsisten dengan pemasaran.¹⁵

Dalam melakukan segmentasi pasar, terdapat beberapa variabel yang perlu diperhatikan pengelola pesantren: (1) Segmentasi geografik. Pengelola pesantren membagi pasar berdasarkan pertimbangan wilayah tertentu, seperti propinsi, kabupaten, ukuran kota, dan kepadatannya; (2) Segmentasi demografik. Pesantren membagi pasar berdasar seperti usia, jenis kelamin, ukuran keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, tingkat sosial, dan sebagainya; (3) Segmentasi psikografik, Pesantren membagi pasar berdasar kondisi psikologis penduduk, seperti kelas sosial, gaya hidup, karakteristik pribadi, dan lainnya; (4) Segmentasi perilaku. Pesantren membagi pasar didasarkan pada pertimbangan

¹⁴Hermawan Kartajaya dkk., *Marketing in Venus*, cet. V, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2004), 115. Permasalahannya saat ini, menurut Hermawan, adalah adanya multi peran dan multi kepribadian pada konsumen, yang dapat memunculkan *customer mobility* (pergerakan dari satu predikat/peran, perilaku, dan kepribadian, ke peran, perilaku dan kepribadian yang lain). Untuk itu Hermawan menawarkan segmentasi yang lebih dinamis, yang dia sebut *infinite segmentation*, yaitu segmentasi dengan melihat karakteristik pelanggan secara holistik. *Ibid.* Berikutnya pada buku yang lebih akhir, Hermawan menyarankan kita untuk mensegmen pasar secara kreatif, tidak hanya menggunakan alat-alat yang konvensional "view your market creatively", di antaranya mensegmen dengan pendekatan psikologi dan personal. Lebih jelasnya silahkan baca dalam Hermawan Kartajaya, *Hermawan Kartajaya on Segmentation* (Bandung: Mizan, 2006), 15-34.

¹⁵Baca dalam Winardi, *Aspek-aspek Manajemen Pemasaran, Pasar-Strategi Pemasaran-Segmentasi Pasar -Diferensiasi Produk -Sistem Informasi Pemasaran* (Bandung: Mandar Maju, 1992), 88-109.

tingkah laku atau kebiasaan masyarakat, seperti pengetahuan, sikap, kegunaan, perilaku terhadap suatu produk.¹⁶

Dari beberapa variabel tersebut, pesantren dapat memilih satu segmen atau lebih yang paling potensial sebagai acuan untuk nantinya dikelola sebagai target yang akan dilayani dan dapat dicapai dengan menerapkan strategi *marketing mix* yang berbeda.

Kedua, menetapkan pasar sasaran (*targeting*). *Targeting* dilakukan pesantren dengan mengevaluasi keaktifan setiap segmen, diikuti dengan menentukan pilihan satu atau lebih dari segmen-segmen di atas untuk dilayani melalui pengembangan ukuran-ukuran dan daya tarik yang dimiliki segmen.¹⁷ *Targeting* merupakan perwujudan dari upaya pemasar untuk memahami konsumen.¹⁸

Bagi pesantren, penetapan pasar sasaran (*targeting*) dilakukan melalui proses evaluasi masing-masing segmen. Di sini pesantren mengumpulkan dan menganalisis data terkait segmen, seperti persepsi masyarakat terhadap pesantren, data anak didik, pekerjaan, pendidikan, agama, tingkat sosial, gaya hidup, pendidikan orang tua dan sebagainya; selanjutnya ditentukan segmen yang paling banyak memberikan hasil; dan penentuan target mesti disesuaikan dengan sumber daya yang dimiliki pesantren, seperti tenaga pengajar.¹⁹

Setelah melakukan *targeting*, pesantren melakukan identifikasi keunggulan kompetitif, dengan mengadakan berbagai diferensiasi.

Ketiga, diferensiasi (*differensiasi*). Dalam kondisi persaingan yang semakin meningkat, pesantren harus mampu menunjukkan bahwa layanannya memiliki perbedaan dibanding pesaingnya,²⁰ untuk itu

¹⁶Baca Kotler, *Manajemen*, I: 227-245. Periksa juga Kotler dan Gary Armstrong, *Dasar-dasar*, I:237-244.

¹⁷Kotler dan Gary Armstrong, *Dasar-dasar*, I: 249-250.

¹⁸Penjelasan dan berbagai contoh kesalahan menentukan target dapat dibaca dalam Tajwini Jahari dan Ondo Untung, "Target Mistake, Targetnya Tidak Jelas", *MARKETING*, No. 11/VI (Nopember, 2006), 38-39.

¹⁹Kotler dan Gary Armstrong, *Dasar-dasar*, I: 249-250. Bandingkan dengan Tjiptono, *Pemasaran*, 65.

²⁰ Yang dimaksud pesaing di sini, tidak hanya lembaga pendidikan lain yang setingkat, namun juga berbagai alternatif yang dapat dipilih oleh remaja, semisal tidak melanjutkan studi (menganggur, bekerja, menikah, dll). Seorang pelajar mau pergi belajar (dan tinggal) di pesantren, setelah *preferensi*-nya terhadap pesantren lebih dominan dibandingkan alternatif pilihan lainnya.

diperlukan diferensiasi. Diferensiasi adalah tindakan merancang satu set perbedaan yang merupakan keunggulan yang paling kompetitif yang dimiliki pesantren, untuk membedakan posisi layanan pesantren dari lembaga pendidikan lainnya (*positioning*).²¹ Diferensiasi pesantren dapat dilakukan dalam lima dimensi: produk, pelayanan, personil, saluran atau citra.²²

Dalam konteks produk, diferensiasi ini dapat dilakukan terhadap karakteristik (*feature*) fungsi dan manfaat layanan, dengan menawarkan beberapa atribut keistimewaan yang melengkapinya seperti:

Pertama, *tingkat keuntungan*. Pesantren dapat mengatakan bahwa (misalnya) santri/alumninya menguasai kitab kuning, aktif bahasa Arab dan Inggris, berkarakter, atau santri didikan pesantren tersebut terkenal memiliki kualitas tinggi terbukti banyaknya alumni yang menjadi kiai.

Kedua, *penawaran kualitas kinerja*. Pesantren bisa menjelaskan bahwa pengelola dan asatidz berkualitas prima, karena merupakan hasil seleksi ketat (bukan hanya pertimbangan intelektual tapi juga akhlak dan batin), disertai adanya program pembinaan dan peningkatan profesionalisme secara rutin dan berkelanjutan.

Ketiga, *penawaran jenis produk*. Pesantren memiliki berbagai jurusan atau konsentrasi, memiliki beragam kegiatan ekstrakurikuler semisal kegiatan kaligrafi, *khitabah* (pidato), *bahsul masail*, berbagai wirausaha dan keterampilan lainnya. Ini berarti para santri tidak hanya dibekali materi agama saja, namun juga dibekali ilmu bermasyarakat, dan berwiraswasta. Para santri dapat memilih kegiatan yang tepat, disukai, dan mendukung pengembangan bakat dan minatnya.²³

²¹Kotler, *Manajemen*, I: 251.

²²*Ibid.*, I:252-260.

²³*Ibid.* Pembagian ini diadopsi dari diferensiasi bank, dengan asumsi memiliki kesamaan dalam pelayanan jasa. Baca Kasmir, *Pemasaran*, 118. Beberapa sekolah telah melakukan diferensiasi produk yang sudah cukup dikenal seperti SMU Program Khusus al-Amin Prenduan Madura, yang dikenal alumninya hafal al-Qur'an. Abdul Qadir al-Jailani, *wawancara*, 10 Juni 2008. Abdul Qadir al-Jailani adalah salah seorang guru dan santri al-Amin Prenduan. Demikian juga MTs Wahid Hasyim Sleman Yogyakarta yang mewajibkan siswanya hafal Juz 'Ammah ditambah 3 juz pertama dari al-Qur'an, sebagaimana disampaikan oleh KH. Jalal Suyuthi, pengasuh PP Wahid Hasyim pada 29 Mei 2008 pada acara Temu Wali dan Alumni. Untuk tahun-tahun terakhir ini, tidak sedikit sekolah yang melakukan diferensiasi produknya dengan tema kembali ke alam, di antaranya SD IT Nurul Islam Pare Kediri yang bangunannya berupa ruangan terbuka, berbentuk panggung yang terbuat dari kayu. SMP Alternatif

Selain produk, aspek layanan menjadi faktor penentu ciri yang membedakan. Dalam konteks ini, pelayanan prima memiliki peran ganda, memikat lebih banyak konsumen dan dapat mempertahankan keyakinan serta dapat meningkatkan keunggulan kompetitif, utamanya pada bidang jasa seperti pesantren.²⁴

Sebagai langkah praktis diferensiasi pelayanan, pesantren dapat melakukan; (1). Memberikan kemudahan prosedural dan proses untuk mendapatkan layanan. Misalnya kemudahan dalam pengurusan administrasi, dan layanan lain. Untuk ini madrasah dapat memanfaatkan bank dan internet untuk menyelesaikan berbagai permasalahan administrasi. 2) Menyediakan berbagai macam fasilitas penunjang pelayanan, seperti penyediaan telepon, perpustakaan *on line*, sarana olahraga, ruang komputer dengan layanan internet, dan sebagainya, dan. 3) Membuka beberapa cabang di beberapa tempat untuk mempermudah konsumen mendapatkan pelayanan, seperti pesantren Gontor dan Hidayatullah.²⁵

Diferensiasi tersebut dapat lebih ditingkatkan oleh pesantren melalui peningkatan kualitas layanan dengan mendengarkan suara konsumen (*listening the voice of customer*), memberikan pelayanan yang handal (*service reliability*), memberikan pelayanan fundamental bagi pelanggan (*basic service*), membuat standar baku pelayanan minimal (*service design*), melakukan *recovery problem*, melakukan layanan melebihi harapan (*suprising customer*), menerapkan *fair play*, membentuk suasana kerja yang saling mendukung, dan menyenangkan (*team work*), riset layanan konsumen (*employee research*), serta mampu melayani dan mengarahkan sesuai tujuan yang ditetapkan (*servant leadership*).²⁶

Qoryah Thoyyibah yang berlokasi di Desa Kalibening Salatiga Jawa Tengah dan SAIMS (Sekolah Alam Insan Mulia Surabaya). Tentang SMP Alternatif Qoryah Thoyyibah, baca Ahmad Baharuddin, *Pendidikan Alternatif Qoryah Thoyyibah* (Yogyakarta: LkiS, 2007). Sedangkan untuk SAIM dapat dibaca dalam Muchlas Samani, *Menggagas Pendidikan Bermakna, Integrasi Life Skill-KBK-CTL-MBS* (Surabaya: SIC, 2007), 140-155.

²⁴Lenna Ellitan, "Strategi Mendongkrak Kualitas Pelayanan", dalam *Strategi Baru Manajemen Pemasaran*, ed.. A. Usmara, (Jogjakarta: Amara Books, 2003), 229-230.

²⁵Lihat Supranto, "Manajemen, 253. Pesantren Gontor memiliki banyak cabang di berbagai daerah, serta banyak pesantren yang didirikan oleh alumninya yang menggunakan manajemen dengan standar Gontor

²⁶Ellitan, "Strategi, 236-244.

Sementara itu, dalam konteks personalia, pesantren dapat melakukan diferensiasi personil dengan meningkatkan kualitas pengurus dan asatidz secara rutin melalui pelatihan, atau pendidikan lanjutan, sehingga selalu dapat menjaga kualitas dan meningkatkan layanan. Kegiatan ini hendaknya diarahkan pada upaya membentuk ketangguhan personil yang dicirikan dengan kemampuan, kesopanan, memiliki kredibilitas, dapat diandalkan, cepat tanggap, serta komunikatif.²⁷

Selain itu, pencitraan menjadi penting pula untuk ditegaskan oleh pesantren. Citra adalah persepsi, perasaan atau konsepsi masyarakat terhadap perusahaan, organisasi atau layanan produknya.²⁸ Citra yang efektif dapat melakukan tiga hal. *Pertama*, menyampaikan pesan karakter dan nilai layanan; *kedua*, menyampaikan pesan yang berbeda dengan pesan pesaing; *ketiga*, mengirimkan kekuatan emosional sehingga membangkitkan hati maupun pikiran pemakai jasa.

Mengembangkan citra yang kuat dan efektif membutuhkan kerja keras dan kreatifitas pesantren. Citra tidak bisa ditanamkan dalam semalam atau hanya melalui satu media saja, namun citra harus disampaikan oleh pesantren melalui tiap sarana komunikasi yang tersedia dan disebarakan secara terus-menerus. Karena itu citra dapat disampaikan dalam bentuk lambang, media tertulis dan audio visual, suasana, serta dalam berbagai acara lainnya.²⁹

Pertama, *lambang atau merek*. Pesantren dapat membuat lambang yang kuat yang terdiri dari satu atau lebih yang memicu pengenalan. Perbedaan lambang dapat dilakukan melalui warna dan potongan suara. Misalnya, lembaga pendidikan NU biasanya menggunakan lambang bola dunia dengan dominasi warna hijau dan lembaga pendidikan Muhammadiyah dengan lambang Sinar Matahari dengan dominasi warna biru dan putih.

Kedua, media tertulis dan audio visual dapat dimanfaatkan untuk menyampaikan profil pesantren. Iklan harus mampu menceritakan visi-misi, serta program unggulan dan prestasi yang pernah diraih pesantren. Iklan juga sebaiknya diulang-ulang agar meresap dan menancap sehingga selalu diingat konsumen.

Ketiga, bangunan pesantren disamping untuk memberikan

²⁷Kotler, *Manajemen*, I:259.

²⁸Alma, *Pemasaran*, 92.

²⁹Kotler, *Manajemen*, I: 260.

layanan jasa, juga merupakan pencipta citra dan suasana yang kuat. Penataan gedung, ruangan, warna, perabot dan hiasan yang tepat dapat memberikan kesan positif bagi pesantren.³⁰ Termasuk juga kebersihan dan kerapian. Kalau selama ini pesantren sering dicitrakan sebagai tempat kumuh, dan kotor, maka pesantren mesti segera berbenah agar menjadi tempat yang bersih dan nyaman dan layak ditempati.

Keempat, acara-acara.³¹ Pesantren dapat membangun citranya lewat berbagai kegiatan yang mengundang masyarakat dan *stakeholders*. Kegiatan tersebut mesti sesuai dengan visi pesantren, misalnya peringatan hari besar Islam (PHBI), bakti sosial, lomba membaca kitab, *syarhil Qur'an* dan hafalan al-Qur'an serta kegiatan-kegiatan lain yang sekiranya dapat menyuarakan pesantren ke "dunia luar".

Kelima, tenaga pendidik. Guru/asatidz/pengasuh yang memiliki citra positif, atau kualitas yang diakui masyarakat dapat memberikan citra positif bagi pesantren. Untuk itu pesantren sebaiknya memiliki program peningkatan profesionalisme guru/asatidz, termasuk juga bagi staff.

Keenam, prestasi santri. Adanya beberapa santri yang berprestasi dalam berbagai lomba olimpiade, kegiatan olahraga dan kesenian, dapat meningkatkan citra pesantren.³²

Ketiga, menentukan posisi pasar (*positioning*). Penentuan posisi pasar bagi pemasaran pesantren sangat penting untuk menghadapi persaingan yang ada. Posisi pasar adalah perangkat kompleks dari persepsi, kesan, dan perasaan dalam ingatan konsumen dibandingkan dengan produk pesaing. *Positioning* bagi Al Ries dan Jack Trout, berarti penentuan posisi produk pada pikiran calon pelanggan, bukan pada suatu produk,³³

³⁰Arief Furchan, "Manajemen Pemasaran Madrasah: Antisipasi Masa Depan" dalam *Transformasi Pendidikan Indonesia, Anatomi Keberadaan Madrasah dan PTAI* (Yogyakarta, Gama Media, 2004), 82. Untuk kasus ini kita bisa lihat Pesantren al-Amien di Preduan Madura telah melakukan penataan asrama santri, masjid, *ndalem* pengasuh, rumah ustadz serta berbagai gedung dan ruangan yang ada dengan baik, sehingga dapat menciptakan citra positif. Demikian juga lembaga pendidikan SMP al-Hikmah Surabaya.

³¹Kotler, *Manajemen*, I: 260-261.

³²Furchan, "Manajemen, 83.

³³Kotler dan Gary Armstrong, *Dasar-dasar*, I:254-255. Lihat juga Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Prenada Media, 2004), 116-117. Al Ries dan Jack Trout adalah dua eksekutif periklanan yang telah berjasa mempopulerkan istilah "penentuan posisi" atau *positioning*. Tulisan yang menarik dari Al Ries dan Jack Trout tentang berbagai strategi *positioning* dan prinsip-prinsipnya dapat diperoleh dalam Al Ries dan Jack

sehingga produk menempati posisi kompetitif yang berarti dan berbeda dari pesaingnya dalam benak pelanggan sasaran.³⁴

Bagi pesantren, *positioning* merupakan tindakan merancang berbagai layanan sehingga memiliki posisi yang tepat pada pikiran konsumen. *Positioning* dapat dilakukan pesantren dengan mempertimbangan beberapa aspek:³⁵ 1). Menurut atribut, yaitu penentuan posisi pasar terbesar berdasarkan atribut produk; 2). Menurut manfaat, di sini pesantren diposisikan sebagai pemimpin dalam suatu manfaat tertentu; 3). Menurut penempatan/penggunaan, yaitu pesantren diposisikan sebagai terbaik dalam penempatan/penggunaan; 4). Menurut pengguna, yaitu penentuan posisi pesantren didasarkan atas fungsi produk; 5). Menghadapi pesaing, yaitu pesantren diposisikan sebagai sesuatu yang lebih baik dibandingkan produk layanan yang ditawarkan oleh pesaing; 6). Kelas produk, yaitu pesantren diposisikan sebagai pemimpin dalam suatu kategori produk; 7). Penentuan posisi kualitas, yaitu pesantren diposisikan memiliki kualitas terbaik.³⁶

Pelaksanaan *positioning* dapat dilakukan melalui beberapa tahap: *Pertama*, pesantren melakukan identifikasi keunggulan kompetitif, dengan mengadakan berbagai diferensiasi. *Kedua*, memilih keunggulan yang paling kompetitif di antara banyak keunggulan yang dimiliki. *Ketiga*, mengkomunikasikan atau mensosialisasikan keunggulan tersebut pada *stakeholders* sehingga posisi pesantren diketahui oleh masyarakat yang dituju (*targeting*).³⁷

Trout, "Positioning Mengatasi Kekacauan Pada Pangsa Pasar" dalam *Marketing Classics*, terj. V. Nanang Subroto, ed. A. Usmara (Jogjakarta: Amara Books, 2003), 315-346.

³⁴Kotler. *Manajemen*, I: 262. Baca juga tulisan mengenai *positioning* dalam sorotan "Penentuan Posisi Menurut Ries dan Trout" dalam *Ibid.*, I:264-265.

³⁵*Ibid.*, I:265-267.

³⁶*Ibid.* Kalau di sini Kotler memberikan pertimbangan *positioning* dengan selalu menjadi "yang paling/ yang ter-" dalam berbagai posisi, menurut Al Ries dan Jack Trout, perusahaan/ lembaga tidak harus memosisikan menjadi yang pertama. Mereka mengatakan "*positioning* merupakan permainan, di mana citra pesaing sama pentingnya dengan citra anda. Kadang-kadang, citra pesaing lebih penting", yang terpenting adalah perusahaan atau lembaga memiliki posisi dan persepsi positif dalam benak konsumen. Lihat kembali Al Ries dan Jack Trout, "Positioning, 336.

³⁷Kotler dan Gary Armstrong, *Dasar-dasar*, I:256-260.

Bauran Pemasaran Pesantren

Ketika sasaran (target) telah ditentukan melalui riset pasar, dan pesantren sudah melakukan diferensiasi dan penentuan posisi, langkah berikutnya adalah membuat rencana memasuki sasaran (target). Rencana tersebut berisi keputusan-keputusan yang biasa diistilahkan dengan strategi acuan atau strategi bauran pemasaran (*marketing mix strategy*), yaitu seperangkat alat yang dijalankan berkaitan dengan penentuan bagaimana pesantren mengkomunikasikan penawaran produk layanan kepada segmen pasar sasaran dalam rangka membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan.³⁸

Bauran pemasaran terdiri dari empat variabel yang dikenal dengan 4P, yaitu produk (*product*), harga (*price*), lokasi dan lay out (*place*) serta kegiatan promosi (*promotion*).³⁹ Pesantren berusaha agar keempat variabel tersebut dapat terpadu, saling berhubungan dan menguatkan, sehingga mampu menarik konsumen.

Pertama, produk. Produk pesantren, merupakan layanan jasa yang ditawarkan kepada konsumen berupa proses belajar mengajar (PBM) dengan pendalaman materi agama Islam, yang berbentuk sorogan Kitab Kuning, bandongan, pengajian ataupun sekolah formal. Termasuk produk layanan pesantren yang penting adalah pelaksanaan tradisi pesantren, yang meliputi seluruh aktifitas kehidupan diyakini sebagai nilai ibadah, serta berkembangnya nilai-nilai luhur keihlasan, kesederhanaan dan kemandirian,⁴⁰ serta mental spiritual yang cukup untuk *emotionalization of religious feeling* yang diekspresikan secara intelektual.⁴¹

Berbagai produk layanan tersebut sebaiknya teridentifikasi dengan nama/merek tersendiri. Kualitas yang diinginkan dalam menentukan merek di antaranya adalah (a) menggambarkan manfaat produk; (b) menyatakan kualitas produk; (c) mudah diucapkan dan

³⁸Tjiptono, *Pemasaran*, 30.

³⁹Sucherly, "Strategi Pemasaran Jasa dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing", dalam *Strategi Baru Manajemen Pemasaran*, ed. A. Usmara, (Jogjakarta: Amara Books, 2003), 250.

⁴⁰Dalam Abd A'la, *Pembaruan Pesantren*, (Yogyakarta: Pustaka Pesantren, 2006), 4-5. Cek pula dalam Bachtiar Effendi, "Nilai Kaum Santia", dalam M. Dawam Rahardjo (ed.) *Pergulatan Dunia Pesantren*, (Jakarta: P3M, 1985), 49.

⁴¹Abd A'la, *Pembaruan Pesantren*, 26. Lihat juga dalam Zamakhsyari Dhafir, *Tradition and Change in Indonesian Islamic Education*, (Jakarta: Office of Religious Research dan Development Ministry of Religious Affairs The Republic of Indonesia, 1995), 86.

diingat; (d) harus berbeda; (e) tidak memiliki arti yang buruk. Seperti layanan pesantren Ramadhan kita namai: "Meraih Berkah Ramadhan".

Kedua, Harga/Biaya. Mesti diakui, bahwa dana merupakan faktor penting untuk menjalankan roda pesantren, untuk itu penetapan biaya menjadi sangat penting, karena biaya –kalau bukan satu-satunya,- merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang dominan memberikan *income* bagi pesantren,⁴² pada sisi lain sering pula menentukan *preferensi* pesantren. Keputusan mengenai biaya tidak mudah dilakukan, biaya yang terlalu mahal sulit dijangkau konsumen dan sukar bersaing. Sedangkan biaya yang terlalu rendah, meskipun menarik banyak konsumen tapi menyulitkan pengelola pesantren, dan bisa saja dipersepsikan kualitas buruk.⁴³

Secara teori, keputusan penetapan biaya dapat dilakukan dengan tujuan-tujuan sebagai berikut:⁴⁴ 1) Bertahan hidup (*survival*) yaitu dengan menetapkan biaya serendah mungkin terutama dalam kondisi persaingan yang tinggi. 2) Kepemimpinan kualitas, yaitu untuk memberi kesan bahwa layanan yang ditawarkan pesantren memiliki kualitas yang tinggi. 3) Karena pesaing, yaitu menetapkan biaya yang lebih rendah daripada biaya yang ditetapkan oleh lembaga pendidikan atau pesantren lain. 4) Memaksimalkan laba. Penetapan biaya dilakukan untuk mendapatkan keuntungan yang tinggi.

Sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai, pesantren dapat menentukan berapa besar biaya yang dibebankan kepada wali santri; pesantren juga dapat menentukan biaya berdasar pada rancangan anggaran dan pendapatan belanja pesantren (RAPBP) atau bisa juga pembahasan tentang biaya dilakukan dalam pertemuan wali santri.

Ketiga, lokasi dan lay out. Pemilihan lokasi pesantren yang strategis merupakan salah satu keputusan penting dan memiliki

⁴²Tentu saja dikecualikan lembaga pendidikan atau organisasi yang biaya operasionalnya didapat dari donatur, seandainya sumbangan tersebut bukan dianggap sebagai biaya. Donatur memberikan sumbangan tentu karena beberapa pertimbangan, yang seringkali pertimbangan tersebut mencakup produk atau layanan organisasi atau tersebut. Misalnya yayasan anak yatim piatu. Terdapat beberapa sumber pendapatan bagi sekolah/madrasah, di antaranya: pemerintah, wali siswa, donator, usaha lain-lain. Pada banyak sekolah/madrasah swasta, SPP merupakan sumber pendapatan terbesar bagi madrasah.

⁴³Tjiptono, *Pemasaran*, 178.

⁴⁴Kotler, *Manajemen*, II:153-154.

pengaruh yang cukup besar dalam menarik minat konsumen. Idealnya lokasi yang strategis sesuai dengan visi misi dan karakter pesantren dengan beberapa pertimbangan mudah dijangkau, lingkungan yang mendukung, jumlah pesantren dalam satu wilayah tertentu dan perluasan lokasi di kemudian hari.⁴⁵

Lay out dapat dibedakan menjadi dua kategori. *Pertama*, *lay out* terkait dengan desain gedung yang dapat memberikan kesan menarik, elegan, ketersediaan tanah dan kebutuhan ruang. *Kedua*, yang terkait dengan kondisi *lay out* ruangan (*interior*), seperti suasana ruangan yang dapat memberikan kesan luas dan lega, tata letak meja dan kursi yang rapi. Sarana pendukung lain yang mudah dijangkau dan memberikan motivasi, seperti adanya hiasan ruangan tentang materi pelajaran, visi misi pesantren, foto para pendiri dan ulama besar. Tak kalah pentingnya adalah pemilihan warna ruangan.⁴⁶

Namun ternyata banyak pesantren merupakan warisan dari pendirinya dan sulit untuk dipindahkan, maka yang bisa dikerjakan pesantren tersebut adalah, memaksimalkan tiga strategi bauran yang lain.

Keempat, **promosi**. Pesantren perlu melakukan promosi atau komunikasi untuk menginformasikan dan menarik (calon) konsumen. Dalam promosi terdapat empat faktor yang saling terkait yaitu, kekuatan pesan dan kejelasan, media, serta tingkat biaya.⁴⁷ Pesantren dapat melakukan promosi melalui:

Pertama, periklanan (*advertising*). Pesantren dapat melakukan promosi dengan membuat spanduk, brosur, stiker, *billboard*. Sebenarnya pesantren juga dapat memanfaatkan media koran, majalah, televisi, radio, dan situs internet.

Kedua, publisitas (*publicity*). Banyak pesantren yang sudah memiliki agenda kegiatan tahunan yang berarti telah melakukan publisitas, dengan mengadakan peringatan hari besar, haul pendiri pesantren, bakti sosial dan berbagai perlombaan.

Ketiga, penjualan pribadi (*personal selling*). Di sini pesantren dapat membentuk dan memanfaatkan ikatan alumni dan meminta mereka

⁴⁵Tjiptono, *Pemasaran*, 147.

⁴⁶*Ibid.*, 150-151.

⁴⁷Kotler dan Gary Armstrong, *Dasar*, II: 77-82. Tidak sedikit pesantren yang sudah melakukan beberapa usaha promosi ini, namun sayangnya belum didasari oleh kesadaran pemasaran yang komprehensif.

(terutama yang sudah menjadi tokoh di masyarakat) untuk membantu mensosialisasikan profil dan keunggulan pesantren. Promosi jenis ini memiliki beberapa keunggulan antara lain:

Keempat, sudah terdapat hubungan emosional antara dengan konsumen

Kelima, dapat langsung bertatap muka dengan konsumen, sehingga dapat menjelaskan secara jelas.

Keenam, memperoleh informasi dari konsumen tentang keluhan dan permasalahan yang dihadapi konsumen.

Ketujuh, dapat lebih mudah meyakinkan dan mendorong agar belajar dipesantren.⁴⁸

Pendidikan Pesantren sebagai Solusi

Tantangan yang dihadapi Dunia Islam pada abad 21, demikian Sayyed Hossein Nasr, antara lain krisis lingkungan; tatanan global; post modernisme; sekularisasi kehidupan; krisis ilmu pengetahuan dan teknologi; penetrasi nilai-nilai non Islam; citra Islam; sikap terhadap peradaban lain; feminisme; hak asasi manusia; dan tantangan global. Bagi Sachiko Murata dan William Chittik, obat untuk mengatasi berbagai problem masyarakat seperti kelaparan, penindasan, polusi, dan berbagai penyakit masyarakat lainnya adalah kembali ke Tuhan melalui agama.⁴⁹ Karena itu menjadikan pesantren sebagai wahana pembinaan ruh dan praktik kehidupan Islam merupakan tawaran yang selalu menarik dan aktual.

Pesantren dikenal sebagai lembaga pendidikan yang memiliki muatan pendidikan agama jauh lebih banyak daripada sekolah umum, bahkan pesantren dianggap sebagai benteng pemahaman agama Islam tingkat tinggi. Di pesantren, para santri belajar berbagai ilmu agama, dan diasah dan diasuh bukan hanya dari sisi kognitif, tapi juga afektif dan psikomotorik, dididik agar menjadi muslim yang baik, yaitu taat beragama dan berakhlak mulia, serta mampu menjalankan dan menyelami tradisi pesantren, dalam seluruh aktifitas, mengembangkan

⁴⁸Baca juga dalam Marwan Asri, *Marketing* (Yogyakarta: AMP YKPN, 1991), 317-320.

⁴⁹Sebagaimana disebutkan H. Muhaimin, *Pengembangan kurikulum Pendidikan Agama Islam, di Sekolah, Madrasah dan Perguruan Tinggi* (Jakarta: raja Grafindo Persada, 2007), 206-208.

nilai-nilai luhur keihlasan, kesederhanaan dan kemandirian,⁵⁰ serta mental spiritual yang cukup untuk *emotionalization of religious feeling*. Hal ini menjadikan pesantren memiliki posisi yang sangat strategis bagi pendidikan generasi muda Islam untuk mempersiapkan diri mereka di masa depan, sehingga mereka mampu memainkan peran penting dalam kehidupan global tanpa kehilangan jati diri sebagai seorang muslim.⁵¹

Dengan posisi itu, sebenarnya minat masyarakat pada pesantren cukup tinggi, namun sayangnya kualitas lembaga pendidikan ini, menurut banyak pengamat, masih belum memuaskan dan belum sesuai dengan tuntunan masyarakat dikecuali beberapa pesantren, sehingga masyarakat sebagai konsumen, yang awalnya tertarik ke pesantren, setelah mengetahui produk layanan pesantren, menjadi menjauh dan mencari tempat belajar lain.

Kesimpulan

Dunia yang semakin kompetitif, problem yang dihadapi masyarakat juga semakin meningkat, memaksa dunia pendidikan termasuk pesantren, yang selama ini diyakini sebagai pendidikan tradisional –terpaksa atau tidak- untuk juga ikut menerapkan strategi pemasaran. Disadari atau tidak, pesantren ternyata telah menerapkan (meski masih sebagian kecil dari) strategi pemasaran. Namun menghadapi kompetisi yang demikian keras (*hyperkompetisi*) seperti saat ini, pesantren harus memanfaatkan strategi pemasaran secara menyeluruh, yang mewarnai segala kegiatan yang diselenggarakan. Dengan memanfaatkan strategi pemasaran, diharapkan dapat mendongkrak mutu pesantren, diikuti dengan meningkatnya citra pesantren di masyarakat, sehingga minat belajar di pesantren semakin meningkat. Dengan kata lain, peningkatan kualitas pendidikan pesantren akan menarik minat masyarakat untuk *me-mondok*-kan putra putrinya di pesantren. Ketika itu, kekhawatiran akan menurunnya minat masyarakat terhadap pendidikan pesantren akan terhapus.

⁵⁰ Dalam Abd A'la, *Pembaruan Pesantren*, (Yogyakarta: Pustaka Pesantren, 2006), 4-5. Cek pula dalam Bachtiar Effendi, "Nilai Kaum Santri", dalam M. Dawam Rahardjo (ed.) *Pergulatan Dunia Pesantren*, (Jakarta: P3M, 1985), 49.

⁵¹ Arief Furchan, "Pemberdayaan Madrasah dan Tantangan Globalisasi" dalam *Transformasi Pendidikan Indonesia, Anatomi Keberadaan Madrasah dan PTAI* (Yogyakarta, Gama Media, 2004), 35-46.

Daftar Pustaka

- A'la, Abd. *Pembaruan Pesantren* (Yogyakarta: Pustaka Pesantren, 2006).
- Al Ries dan Jack Trout, "Positioning Mengatasi Kekacauan Pada Pangsa Pasar" dalam *Marketing Classics*, terj. V. Nanang Subroto, ed. A. Usmara (Jogjakarta: Amara Books, 2003).
- Alma, Buchori. *Pemasaran Strategik Jasa Pemasaran* (Bandung: Alfabeta, 2005).
- Asri, Marwan. *Marketing* (Yogyakarta: AMP YKPN, 1991).
- Assauri, Sofyan. *Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep dan Strategi*, (Jakarta: Rajawali Press, 1998).
- Baharuddin, Ahmad. *Pendidikan Alternatif Qoryah Thoyyibah* (Yogyakarta: LkiS, 2007).
- Budhietiawan, Yadi. "Kini Sekolah Pun Mengeluarkan Jurusan Maut", dalam *MARKETING*, No. 07/VI (Juli, 2006).
- Chan, Sam M. dan Tuti T. Sam, *Analisis SWOT Kebijakan Pendidikan Era Otonomi Daerah* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2006).
- Dhafir, Zamakhsyari. *Tradisi Pesantren, Studi tentang Pandangan Hidup Kiai*, (Jakarta, LP3ES, 1985).
- Dhafir, Zamakhsyari. *Tradition and Change in Indonesian Islamic Education*, (Jakarta: Office of Religious Research dan Development Ministry of Religious Affairs The Republic of Indonesia, 1995).
- Effendi, Bachtiar. "Nilai Kaum Santri", dalam M. Dawam Rahardjo (ed.) *Pergulatan Dunia Pesantren*, (Jakarta: P3M, 1985).
- Ellitan, Lenna. "Strategi Mendongkrak Kualitas Pelayanan", dalam *Strategi Baru Manajemen Pemasaran*, ed.. A. Usmara, (Jogjakarta: Amara Books, 2003).
- Forsyth, Patrick. *Segala Sesuatu yang Perlu Anda Ketahui Tentang Pemasaran*, terj. C. Louis Noviatno, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1997).
- Furchan, Arief. "Manajemen Pemasaran Madrasah: Antisipasi Masa Depan" dalam *Transformasi Pendidikan Indonesia, Anatomi Keberadaan Madrasah dan PTAI* (Yogyakarta, Gama Media, 2004).
- http://www.nu.or.id/page.php?lang=id&menu=news_view&news_id=23906.

http://www.nu.or.id/page.php?lang=id&menu=news_view&news_id=9859

- Kartajaya, Hermawan dkk., *Marketing in Venus*, cet. V, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2004).
- Kartajaya, Hermawan. *Hermawan Kartajaya on Segmentation* (Bandung: Mizan, 2006).
- Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Prenada Media, 2004).
- KOMPAS "Sejumlah SMA Adakan Pameran Pendidikan", 5 Nopember 2007, K.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, *Dasar-dasar Pemasaran*, terj. Alexander Sindoro, (Jakarta: Prenhallindo, 1997).
- Kotler, Philip. *Marketing*, terj. Herujati Purwoko, vol. 2 (Jakarta: Erlangga, 1994).
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, Jilid I. terj. Hendra Teguh dan Rony A. Rusli, (Jakarta: Prenhallindo, 1997).
- Muhaimin, H. *Pengembangan kurikulum Pendidikan Agama Islam, di Sekolah, Madrasah dan Perguruan Tinggi* (Jakarta: raja Grafindo Persada, 2007).
- Rewoldt, Stewarth H. dkk., *Perencanaan dan Strategi Pemasaran*, terj. A. Hasymi Ali, (Jakarta: Rineka Cipta, 1991).
- Samani, Muchlas. *Menggagas Pendidikan Bermakna, Integrasi Life Skill-KBK-CTL-MBS* (Surabaya: SIC, 2007).
- Simatupang, David S. dan Ondo Untung, "Pertarungan Seru Berebut Murid", dalam *MARKETING*, No. 07/VI (Juli, 2006).
- Sucherly, "Strategi Pemasaran jasa dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing", dalam *Strategi Baru Manajemen Pemasaran*, ed. A. Usmara, (Jogjakarta: Amara Books, 2003).
- Supriadi, Dedi. *Reformasi Pendidikan dalam Konteks Otonomi Daerah* (Yogyakarta: AdiCita, 2001).
- Suyanto, *Dinamika Pendidikan Nasional Dalam Percaturan Dunia Global* (Jakarta: PSAP Muhammadiyah, 2006)
- Tilaar, H.A.R. *Beberapa Agenda Reformasi Pendidikan Nasional dalam Prespektif Abad 21* (Jakarta: Indonesia Tera, 1999)
- Tjiptono, Fandy. *Pemasaran Jasa* (Malang: Batu Media Publishing, 2006).
- Untung, Ondo. "Target Mistake, Targetnya Tidak Jelas", *MARKETING*, No. 11/VI (Nopember, 2006).
- Usman, Husain, "Permasalahan Pendidikan Menggagas Pasar Bebas"

dalam *Cakrawala Pendidikan* (Yogyakarta: IKIP, 1997).

Winardi, *Aspek-aspek Manajemen Pemasaran, Pasar-Strategi Pemasaran-Segmentasi Pasar -Differensiasi Produk -Sistem Informasi Pemasaran* (Bandung: Mandar Maju, 1992).