



IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN LEMBAGA PENDIDIKAN PONDOK PESANTREN AL MUAYYAD SURAKARTA

Dian Uswatun Hasanah¹

dianneuh@gmail.com

¹UIN Raden Mas Said Surakarta

Ahmad Alfi²

Alfiahmad81@gmail.com

²UIN Raden Mas Said Surakarta

Imam Mujahid³

imammujahidsolo@gmail.com

³UIN Raden Mas Said Surakarta

Abstrak: Sebagian masyarakat memandang pesantren hanya suatu wadah khusus dalam mempelajari agama, belum lagi bagi pesantren yang mencoba mempertahankan nilai-nilai tradisi leluhur tak jarang dianggap sebagai suatu keterbelakangan. Hal tersebut memberikan dampak pada penilaian sebagian masyarakat yang menyebabkan pendidikan pondok pesantren kurang diminati. Atas dasar tersebut, implementasi strategi pemasaran menjadi penting untuk menjawab sebuah kebutuhan. Maksud dari tujuan ini adalah untuk mengetahui dan menjelaskan implementasi strategi pemasaran di lembaga pendidikan Pondok Pesantren Al Muayyad Surakarta.

Artikel penelitian ini menggunakan strategi kualitatif dengan metode deskriptif dan dengan jenis fokus penelitian studi kasus. Sumber data berupa dokumen dan informan. Dalam pengumpulan data menggunakan teknik wawancara dan *content analysis*. Adapun teknik analisis data menggunakan model atau pola interaktif, dikumpulkan, dikelompokkan, dianalisis, lalu ditarik kesimpulan dengan tetap mengacu teori manajemen strategik Fred R. David tentang implementasi strategi pemasaran.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat strategi pemasaran pendidikan yang dilakukan Pondok Pesantren Al Muayyad Surakarta, yakni pengelolaan promosi lembaga, perencanaan pemasaran, pengorganisasian pemasaran, pembentukan struktur organisasi pemasaran, keterlibatan kiai dan pimpinan dalam pengendalian pemasaran, adanya pembeda dalam pencapaian target pengelolaan pemasaran. Kemudian, implementasi strategi pemasaran Pondok Pesantren Al Muayyad dilakukan dengan melihat persoalan atau permasalahan pemasaran yang meliputi *positioning product* dan segmentasi pasar. Segmentasi pasar mencakup bentuk produk, harga, promosi, dan tempat. Adapun *positioning product* berkaitan dengan keistimewaan yang dimiliki Pondok Pesantren Al Muayyad yakni "Cerdas dan Mulia Bersama Al-Qur'an".

Kata Kunci: Implementasi Strategi, Pemasaran, Pesantren.

IMPLEMENTATION OF THE MARKETING STRATEGY OF AL MUAYYAD Islamic Boarding School EDUCATIONAL INSTITUTIONS, SURAKARTA

Abstract: Some people view pesantren as only a special forum for studying religion, not to mention pesantren that try to maintain the values of ancestral traditions are often considered backwards. This has an impact on the assessment of some people which causes Islamic boarding school education to be less attractive. On this basis, the implementation of a marketing strategy is important to answer a need. The purpose of this objective is to identify and explain the implementation of marketing strategies at the Al Muayyad Islamic Boarding School in Surakarta.

This research article uses a qualitative strategy with a descriptive method and with a case study research focus. Sources of data in the form of documents and informants. In collecting data using interview techniques and content analysis. The data analysis technique uses interactive models or patterns, collected, grouped, analyzed, and then drawn conclusions while still referring to Fred R. David's theory of strategic management regarding the implementation of marketing strategies.

The results showed that there was an educational marketing strategy carried out by the Al Muayyad Islamic Boarding School in Surakarta, namely the management of institutional promotion, marketing planning, marketing organization, the formation of a marketing organizational structure, involvement of kiai and leaders in marketing control, the difference in achieving marketing management targets. Then, the implementation of the marketing strategy of Al Muayyad Islamic Boarding School is done by looking at marketing problems or problems which include product positioning and market segmentation. Market segmentation includes product form, price, promotion, and place. The product positioning is related to the privileges of Pondok Pesantren Al Muayyad, namely "Smart and Noble with Al-Qur'an.

Keywords: Strategy Implementation, Marketing, Islamic Boarding School.

PENDAHULUAN

Arus perkembangan peradaban dunia dari lajur pendidikan pesantren sebagai lembaga keilmuan sudah sejak lama turut mewarnai proses kemajuan zaman. Pesantren tidak bisa lepas dari kemajuan dalam teknologi dan pengetahuan yang turut memberi sumbangsih terbesar dalam peradaban dunia. Penemuan-penemuan kreatif dan inovatif sangat diharapkan oleh umat manusia untuk menjadi solusi yang efektif.

Menurut Muadin (2017: 294) animo masyarakat perlahan tapi pasti terhadap pendidikan berbasis pesantren semakin meningkat. Ada banyak faktor yang menentukan minat masyarakat dalam memberikan akses pendidikan kepada para anaknya, seperti halnya keistimewaan dalam fokus ilmu keagamaan, pembinaan karakter, kemandirian, dan lain-lain. Terlebih ancaman degradasi moral dan pergaulan bebas menjadikan pesantren sebagai tempat yang dipercaya membentengi individu dari ancaman-ancaman tersebut.

Ditinjau dari sejarah yang ada di Indonesia, pendidikan berbasis pesantren memulai perkembangan sejak pra-kemerdekaan dengan diperingatinya setiap

tanggal 22 Oktober sebagai "Hari Santri Nasional". Peringatan hari santri juga menjadi refleksi setelahnya, bahwa santri (masyarakat pesantren) turut mengawal dan menjaga kemerdekaan dari masa kolonialisme sampai pasca kemerdekaan, orde lama, bahkan sampai sekarang. Ditambah lagi dengan adanya jargon-jargon yang dikampanyekan dalam meningkatkan citra pesantren dan minat masyarakat pesantren. Jargon tersebut di antaranya seperti; Gerakan Ayo Mondok, Pesantrenku Hebat - Pesantrenku Keren, Gerakan Nasional Ayo Mondok, Santri Nusantara Indonesia Kuat - Indonesia Hebat, dan masih banyak lagi.

Di perkampungan Mangkuyudan, Kecamatan Laweyan, Kota Solo, menurut Erlanggono (2019 : 24) terdapat pesantren yang dikenal sebagai Pesantren Alquran tertua di Solo, sekaligus disebut Pondok Mangkuyudan karena letak wilayah pondok yang berada di Kampung Mangkuyudan. Pesantren tersebut berada di pusat kota Surakarta yang dikenal menjadi pusat perdagangan batik dan industri produk tekstil. Saat ini Solo adalah kota atau wilayah yang mempunyai kecepatan dalam lompatan pembangunan dan teknologi. Pondok

Pesantren Al Muayyad merupakan pondok pesantren yang dirintis sejak 1930 oleh KH. Abdul Mannan, KH. Ahmad Sapawi, dan Prof. KH. Moh Adnan (salah satu pendiri IAIN Sunan Kalijaga Yogyakarta - sekarang berubah alih status menjadi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta). Kemudian tahun 1937 oleh KH. Ahmad Umar Abdul Mannan, Al Muayyad menata sistem dengan konsep madrasah. Yang pada akhirnya sistem madrasah didirikanlah Madrasah Diniyyah pada tahun 1939, MTs dan SMP pada 1970, MA pada 1974, dan SMA pada 1992 dalam lingkungan pondok pesantren.

Sebagaimana pondok pesantren yang hidup di tengah pusat Kota Solo, Pondok Pesantren Al Muayyad Mangkuyudan terus berupaya menjaga ghirah-nya dalam dakwah dan perluasan keilmuan keislaman. Sebab sejak awal, pondok ini telah memotivasi diri oleh dukungan kaum muslim dan masyarakat sekitar. Sebagai pesantren Alquran tertua di Solo Raya mau tidak mau Pondok Pesantren Al Muayyad terpanggil untuk tumbuh dan berkembang, sebab Al Muayyad percaya bisa berangkat dari suatu lokalitas dan kearifan pada masa silam untuk tujuan mulia menjangkau kejayaan di masa depan.

Di tengah persaingan teknologi dan pengetahuan global, tidak bisa disangkal bahwa pesantren tidak terpisahkan dari dari pentingnya implementasi strategi pemasaran. Terlebih, bagi sebagian masyarakat memandang pesantren hanya suatu wadah khusus dalam mempelajari agama, belum lagi bagi pesantren yang mencoba mempertahankan nilai-nilai tradisi leluhur tak jarang dianggap sebagai suatu keterbelakangan (Muadin, 2017:295). Hal tersebut memberikan dampak pada penilaian

sebagian masyarakat yang menyebabkan pendidikan pondok pesantren kurang diminati. Atas dasar itulah kemudian terdapat urgensi "pentingnya manajemen pemasaran dan implementasinya" untuk mencapai tujuan utama dari pesantren.

Apabila bagi sebagian masyarakat terdapat kesan tradisional bagi beberapa pesantren dan cap tentang tidak adanya integrasi modernitas perkembangan zaman. Sudah semestinya suatu lembaga pendidikan Islam seperti pondok pesantren memiliki manajemen khusus yang menangani masalah pemasaran. Apabila tanpa implementasi strategi pemasaran yang baik, maka dapat diprediksi nafas dari kehidupan suatu pondok pesantren tidak akan lama, artinya segala proses pendidikan dan kegiatan yang ada di dalamnya akan berhenti. Pada penelitian ini akan dikaji lebih lanjut implementasi strategi pemasaran yang ditawarkan terhadap pemasaran pendidikan pada Ponpes Al Muayyad Surakarta. Isu-isu terhadap pemasaran yang terjadi di Pesantren Al Muayyad Surakarta merupakan salah satu sudut pandang yang menarik untuk dikaji lebih dalam terkait pengelolaan pesantren dalam menarik kuantitas calon santri yang akan masuk ke Pondok Pesantren Al Muayyad agar tetap stabil.

KAJIAN TEORITIK

1. Hakikat Implementasi Strategi

Menurut David (2011: 252) bahwa perusahaan yang tak bisa atau belum mengumpulkan modal kerja yang cukup untuk dibutuhkan, dalam rangka memasarkan barang atau jasa yang baik, maka dinilai tak akan bisa berhasil untuk mencapai suatu tujuan. Hal demikian

didasarkan atas prinsip organisasi yang masih memiliki sistem manajemen informasi yang dinilai lemah.

Implementasi (penerapan) manajemen strategi berkaitan dengan beberapa persoalan atau permasalahan pemasaran akuntansi atau keuangan, penelitian dan pengembangan, serta sistem manajemen informasi yang dapat mempengaruhi suatu perusahaan dalam menjalankan proses upaya kebijakan. Artinya, proses pengambilan keputusan (kebijakan) sesungguhnya didasarkan pada tujuan pencapaian. Dengan demikian pengetahuan implementasi atau penerapan "manajemen strategi" yang dimiliki suatu organisasi atau perusahaan maka setidaknya dapat menimbulkan keadaan tertentu pada perusahaan tersebut sehingga lebih mudah dalam berproses dalam berbagai peran fungsionalnya.

David (2011: 252) menyatakan bahwa penerapan implementasi strategi sedikit-banyak memiliki pengaruh yang langsung kepada dimensi kehidupan manajer suatu perusahaan, manajer departemen, manajer penjualan, manajer divisi, manajer proyek, manajer personalia, manajer staf, supervisor, manajer produk, serta semua karyawan.

Dalam kondisi tertentu, tiap individu manusia barangkali sedikit atau sepenuhnya tidak terlibat dan tidak melibatkan diri secara langsung dalam upaya perumusan strategi dan tidak sependapat (satu pemahaman). Artinya, sehingga dalam penerimaan suatu pekerjaan dan pemikiran yang dapat berasal dari hasil proses merumuskan strategi tersebut.

Adapun kemudian dapat dimaknai juga yang mungkin terjadi pada pengingkaran di bagian tertentu. Artinya, karyawan dan manajer yang tidak kompeten, tidak berkomitmen, dan tidak memahami pada hasil perumusan strategi memiliki potensi menggagalkan upaya implementasi strategi dengan harapan organisasi yang dimaksud.

Suci (2015: 137) turut menjelaskan bahwa keberhasilan dari suatu strategi (kemungkinan peluang, bukan hasil pasti) yang diterapkan di suatu perusahaan dengan mempertimbangkan kualifikasi yang mencakup persoalan terhadap pemasaran, permasalahan akuntansi atau keuangan, perihal masalah penelitian dan pengembangan, serta permasalahan dalam manajemen informasi.

Beberapa isu akuntansi (keuangan) berkaitan dengan cara mendapatkan bentuk modal agar "implementasi strategis". Kemudian penerapan strategi implementasi yang berhasil kadang-kadang mengharuskan adanya modal yang harus ditambah. Di samping keuntungan (laba) bisa bersih dari sumber operasi dan aset yang dijual, setidaknya terdapat adanya dua sumber utama yang bisa menjadi perolehan suatu modal bagi bentuk organisasi, yakni setoran modal dan bantuan pinjaman. Penentuan dan pertimbangan atas akumulasi yang sesuai antara modal yang disetor dan pinjaman dalam suatu kerangka modal organisasi/perusahaan merupakan hal sangat penting bagi keberhasilan penerapan atau implementasi sebuah strategi.

Menurut David (2011: 265) *earnings per share or earnings before*

interest and taxes-EPS/EBIT analysis merupakan teknik analisis laba tiap saham dan pajak yang paling sering digunakan dalam memilih apakah saham, kombinasi, atau pinjaman antara keduanya adalah solusi lain (alternatif) terbagus dalam rangka memperoleh penerapan implementasi dengan strategis. Sedangkan menurut Suci (2015: 147) teknik ini meliputi proyeksi laporan keuangan, mengevaluasi nilai dari suatu bisnis, anggaran keuangan, serta penentuan apakah perlu suatu organisasi atau perusahaan *go public*.

Selain itu beberapa permasalahan litbang kemudian menjadi topik yang tak bisa dipisahkan dari suatu implementasi-strategi. Hal ini berkaitan dengan adanya tiap individu tersebut yang pada dasarnya dihargai disebabkan dapat membuat produk baru lalu mengembangkannya dan produk yang ditingkatkan bisa lama sehingga memberi peluang tentang implementasi dengan strategi menjadi mudah dan dinilai secara efektif.

Sedangkan beberapa isu pada sistem informasi manajemen berdasarkan pandangan Suherlan (2017: 64) mengenai sistem informasi yakni mendapat keunggulan yang kompetitif atas persaingan perusahaan dalam hal sistem informasi, artinya organisasi atau bisnis yang mengumpulkan lalu mengevaluasi informasi internal maupun eksternal dengan cara efisien. Artinya, informasi di berbagai perusahaan/industri adalah faktor urgen yang membedakan bisnis yang sukses dan bisnis yang gagal. Proses penerapan manajemen strategis yang umum difasilitasi perusahaan dengan pola informasi (sistem) yang efektif. Berbagai perusahaan

mengadopsi pendekatan baru untuk sistem informasi yang dapat menggabungkan pengetahuan teknis profesional juru komputer dengan visi tujuan manajemen.

2. Isu-Isu Terhadap Pemasaran

Salah satu aspek yang juga penting dalam penerapan implementasi strategis adalah tinjauan isu-isu terhadap pemasaran. Kebijakan dalam pemasaran memberikan pertimbangan bagi konsumen untuk memutuskan hal yang ingin dicapai. Menurut Suci (2015: 138) terdapat contoh-contoh keputusan dalam pemasaran yang diperlukan kebijakan:

1. Memanfaatkan kombinasi pengecer penjualan khusus (*dealer*).
2. Menambah atau mengurangi penggunaan iklan TV dan tidak memakainya.
3. Kontribusi bisnis terbatas (tak terbatas) dari klien.
4. Menjadikan acuan pimpinan suatu harga.
5. Berani menyediakan garansi penuh, juga bisa garansi terbatas.
6. Memberi kompensasi, reward, atau peningkatan gaji.
7. Memikirkan akan beriklan langsung atau tidak beriklan secara online.

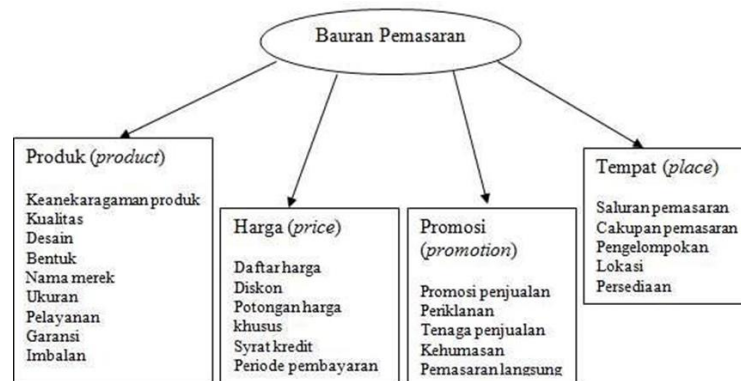
Persoalan pemasaran atau masalah pemasaran untuk membuat konsumen tertarik adalah paradigma apakah perusahaan melakukan strategi untuk mengikuti pergerakan (tren) orang di internet. Dalam praktiknya, ini memungkinkan tiap individu untuk diidentifikasi berdasarkan alat dan nama. Sehingga adanya dua variabel bisa menjadi

pusat pelaksanaan implementasi yang strategis : *positioning produk* dan segmentasi pasar. Artinya, pemosisian produk dan segmentasi pasar adalah bagian dari kontribusi pemasaran yang sangat penting bagi manajemen strategi.

a. Segmen Pasar

Menurut Agustina (2011: 23), segmentasi pasar (*market segmentation*) dalam artian yang luas dapat digunakan pada pelaksanaan implementasi strategi. Proses segmentasi pasar merupakan variabel urgen pada pelaksanaan strategi yang minimal ada tiga alasan penting. Pertama, strategi semacam pembukaan pasar, pengembangan produk, penetrasi pada pasar, serta adanya diversifikasi memerlukan upaya peningkatan jual dari media pasar dan produk baru. Keberhasilan

penerapan strategi ini memerlukan model segmentasi pasar yang inovatif dan berkualitas baik. Hal kedua, segmentasi pada pasar menghilangkan kebutuhan akan produksi massal, distribusi massal, dan periklanan massal, yang memungkinkan dengan daya yang terbatas bisnis dapat berjalan. Segmentasi pasar memberi peluang usaha kecil untuk menjadi lebih kompetitif dengan bisnis yang lebih baik dengan memberi upaya maksimal pada pendapatan tiap segmen dan unit. Terakhir, keputusan dengan adanya segmentasi pasar memiliki pengaruh baik pada variabel bauran pemasaran: distribusi, produk, harga, promosi, contoh tersebut terlihat pada gambar 1 Variabel Komponen Bauran Pemasaran :



Gambar 1. Variabel Komponen Bauran Pemasaran

b. *Positioning produk*

Menurut Priangani (2013: 15) setelah dilakukan implementasi pemasaran dengan menetapkan target segmentasi, maka perusahaan bisa menargetkan kelompok konsumen

yang ditentukan, langkah selanjutnya yakni menemukan keinginan dan yang dikehendaki konsumen. Positioning visa diartikan sebagai pengembangan skema representasi dari produk atau jasa yang dibandingkan dengan

pesaing dari dimensi yang penting bagi keberhasilan industri.

Dalam hal ini kemudian perusahaan atau organisasi dapat menargetkan sejumlah konsumen, dan kemudian menentukan harapan dan kebutuhan konsumen. Sehingga *Positioning* yang bertujuan melakukan pengembangan sistem yang merepresentasikan produk dan layanan dalam kaitannya dengan pesaing perusahaan dalam aspek urgen untuk keberhasilan industri. Berdasarkan pendapat David (2011: 253) urutan langkah berikut ini dibutuhkan untuk *positioning produk* :

- 1) Memilih karaktersistik utama secara efektif yang berbeda antara jasa industri dan produk.
- 2) Menyediakan gambaran penempatan bentuk produk secara dua arah dengan karakter tertentu.
- 3) Menetapkan "bentuk produk" dan layanan persaingan sebagai kuadrat dari "resultan matriks empat kuadrat".
- 4) Memahami area di mana suatu produk dan layanan perusahaan bisa kompetitif dalam pemasaran.
- 5) Membuat rencana pemasaran dengan tujuan agar posisi produk atau layanan bisnis dengan sesuai.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan model pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif serta model penelitian fokus pada studi kasus. Adapun acuan sumber data yang digunakan adalah dokumen dan informan. Sedangkan

pengumpulan data yaitu teknik wawancara dan content analysis. Dalam hal ini, teknik wawancara merupakan cara pengumpulan data bagi peneliti dalam melakukan studi pendahuluan dengan tujuan agar menemukan persoalan yang harus dikaji, akan tetapi apabila peneliti juga menginginkan mengetahui hal terkait dari responden yang lebih dalam (Sugiyono, 2014). Pada penelitian ini digunakan teknik wawancara untuk mengetahui secara lebih dalam dan intensif tentang proses implementasi strategi pemasaran.

Teknik ini juga dilakukan dengan lebih dulu menentukan key informant, dalam hal ini Sekretaris Ponpes Al Muayyad Surakarta dan Ketua PIP (Pusat Informasi Pesantren). Sedangkan teknik dokumen yakni pengambilan data berupa bentuk dokumen publik, dalam hal ini salah satu dokumen yang didapatkan yaitu: dokumentasi kegiatan dan profil Ponpes Al Muayyad Surakarta. Teknik analisis data menggunakan pola model interaktif berupa proses pengumpulan data dan reduksi data, penyajian data, serta penarikan simpulan (Sugiyono, 2011: 253). Data yang telah dikumpulkan dan dikelompokkan, dianalisis lalu diambil atau ditarik simpulan dengan tetap mengacu teori manajemen strategik Fred R. David tentang implementasi strategi pemasaran.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Penelitian

Pondok Pesantren Al Muayyad Surakarta merupakan pesantren yang beralamat di Jalan KH. Samanhudi 64 Mangkuyudan, Kelurahan Purwosari, Laweyan, Kota Surakarta.. Pesantren ini memiliki ciri khas sebagai Pondok

Pesantren Alquran. Adapun visi pesantren adalah “cerdas dan mulia bersama Alquran”. Dengan misi: (1) Adanya penyelenggaraan pendidikan agama Islam yang fokus Ahlussunnah wal-jama'ah serta penguatan kompetensi pada dimensi Alquran. (2) Adanya penyelenggaraan pendidikan menengah yang bisa berkualitas sebagai bekal dalam melanjutkan ke pendidikan setelahnya. (3) Adanya upaya proses pengembangan bakat dan minat santri untuk menopang hidup yang bertanggung jawab dan kreatif.

Pesantren Al Muayyad Surakarta menganut akidah *ahlussunnah wal jamaah*. Kegiatan ekstra terdiri dari jurnalistik, pramuka, *publik speaking*, *qiraah*, rebana/hadrah, olahraga, dan IPMA/OSIS. Jumlah santri Pesantren Al Muayyad Surakarta saat ini adalah berjumlah 850 santri. Dari hasil penelitian, maka diperoleh data pemasaran pendidikan PP. Al Muayyad Surakarta, ditunjukkan data di lapangan atau objek penelitian yakni sebagai berikut:

- a. Metode pengelolaan promosi kondisi lembaga pendidikan Islam yang diselenggarakan oleh Ponpes Al Muayyad secara umum dinilai berjalan dengan baik. Meskipun manajemen pemasaran Pondok Pesantren Al Muayyad Surakarta belum sepenuhnya optimal, namun telah menjalankan fungsi administrasi seperti perencanaan, penataan, memimpin dan mengelola.
- b. Perencanaan pemasaran yang dilakukan Ponpes Al Muayyad dengan beberapa langkah, yakni melalui beberapa tahapan. (1) Menetapkan tujuan pemasaran (segmentasi pasar): menerima siswa yang secara akademis dan akademis kurang maksimal. Organisasi juga dapat menjalin komunikasi pemasaran yang baik di antara komunitas lulusan madrasah. Menginformasikan merek Madrasah kepada publik (2) Bauran pemasaran menentukan strategi pemasaran organisasi dan secara khusus menerapkan 4P (produk, harga, tempat, publisitas). 3) Membangun prosedur: menyelenggarakan suatu rapat; membuat tim/keompok; membangun rencana program agenda, pembagian kerja, model anggaran atau keuangan.
- c. Penataan atau pengorganisasian pemasaran di Pondok Pesantren Al Muayyad Surakarta yakni melalui persiapan pemasaran atau organisasi dalam pembentukan panitia khusus yang bertanggung jawab atas pelaksanaan program pemasaran dan pemasaran. Pada kondisi ini yang dimaksud adalah Al Muayyad telah membentuk PIP (Pusat Informasi Pesantren).
- d. Seluruh organisasi pemasaran Pesantren Al Muayyad Surakarta dipimpin dan dikelola oleh bagian Humas.
- e. Pengelolaan atau pengawasan pemasaran Pondok Pesantren Al Muayyad Surakarta dilakukan oleh pimpinan Kiai dan pesantren dengan dukungan pimpinan seluruh satuan pendidikan (Unit SMP, SMA, MA) dan

- asisten pengawas santri atau ustaz.
- f. Sedangkan upaya mencapai target kelola pemasaran dalam pendidikan Islam di PP. Al Muayyad Surakarta ditemukan faktor yang menjadi pembeda pada kegiatan pemasaran yaitu kekuatan pemasaran pada figur pengasuh lewat keterlibatan atau partisipasi aktif alumni di daerah-daerah binaan. Sedangkan Pondok Pesantren Al Muayyad Surakarta melalui jaringan para alumni serta wali santri dengan adanya badan perwakilan khusus di daerah yang dibina.

2. Analisis Implementasi Manajemen Pemasaran di Pesantren Al Muayyad Surakarta

Pemasaran madrasah dan pesantren perlu dikupas lebih dalam sehingga diperlukan pandangan umum dari pakar implementasi strategik khususnya tentang pemasaran seperti Fred R. David. Kesuksesan pengelolaan organisasi yang sederhana maupun kompleks tidak lepas dari manajemen yang sangat diperlukan. Dalam hal ini isu-isu terhadap pemasaran menjadi salah satu sudut pandang PP. Al Muayyad dalam upaya menerapkan implementasi strategis.

Implementasi strategi pemasaran yang dimaksud meliputi isu-isu terhadap pemasaran yang berkaitan dengan segmentasi pasar dan *positioning product*, yakni dengan melihat konsep acuan bauran pemasaran (produk, harga, promosi, penempatan). Hal tersebut bertujuan untuk menerapkan strategi agar

berhasil, sehingga diperlukan model segmentasi pasar yang baru atau yang telah ditingkatkan. Adapun Implementasi manajemen pemasaran yang diterapkan oleh PP. Al Muayyad dengan melihat isu-isu pemasaran adalah sebagai berikut:

a. Segmentasi Pasar

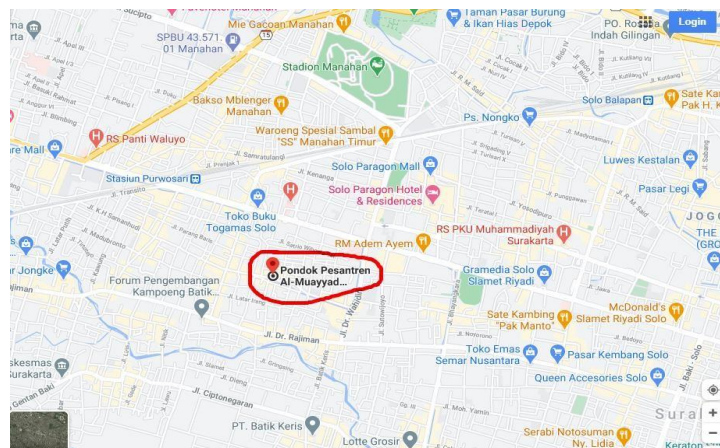
- 1) Produk : layanan yang ditawarkan adalah asrama pesantren beserta kegiatan kepesantrenan, jasa pendidikan SMP, SMA, dan MA. SMP Al Muayyad Surakarta dengan akreditasi nasional (A), Madrasah Aliyah Al Muayyad dengan akreditasi nasional (A), dan SMA Al Muayyad dengan akreditasi (B). Selain itu latar belakang para pendaftar atau calon santri Pondok Pesantren Al Muayyad Surakarta yakni adalah para orangtua alumni yang ingin mendaftarkan anaknya ke almamaternya dulu, dominasi umat muslim yang berafiliasi pada organisasi Nahdlatul Ulama, dan calon santri yang berorientasi pada tujuan menghafal Alquran (*tahfidz*).
- 2) Harga: Pondok Pesantren Al Muayyad Surakarta telah menetapkan besarnya jasa yang harus dibayar wali santri atau orangtua atas pemanfaatan produk atau jasa (pendidikan) yang digunakan dalam bentuk biaya yang seimbang dan kompetitif sesuai dengan manfaat yang diberikan. Serta diberikan konsep pembayaran yang jelas tentang diskon atau dispensasi, beasiswa, daftar nominal pembayaran SPP/Syahriah Bulanan, serta cara

pembayaran.

- 3) Promosi : Bentuk promosi yang diimplementasi PP. Al Muayyad adalah bentuk komunikasi pemasaran yang dengan pemanfaatan media sosial dengan tujuan agar jasa pendidikan yang ditawarkan diketahui oleh pasar (masyarakat), dan masyarakat tertarik untuk memanfaatkannya. Pondok Pesantren Al Muayyad Surakarta setidaknya telah memaksimalkan penggunaan media sosial dan sistem informasi-komunikasi publik. Media sosial Pondok Pesantren Al Muayyad Surakarta adalah: (1) Facebook “Al Muayyad Mangkuyudan”; (2) Twitter “almuayyad.solo” ; (3) Instagram “almuayyad.solo” ; (4) laman “www.almuayyad .org”; dan lain-lain. Pondok Pesantren Al

Muayyad menggunakan berbagai kombinasi bauran promosi seperti, iklan, rekrutmen personal, promosi pesantren, dan hubungan alumni-masyarakat.

- 4) Tempat: Lokasi PP. Al Muayyad yang strategis atau yang mudah diakses masyarakat dengan kendaraan umum akan lebih menarik, dibandingkan yang lokasinya jauh dari jangkauan kendaraan umum. Dan bank yang lebih banyak menyediakan ATM untuk akses tarik tunai atau setor tunai akan lebih menarik bagi masyarakat. Pondok Pesantren Al Muayyad terletak di pusat Kota Solo, yakni dekat dengan pusat perbelanjaan, perhotelan, stasiun, terminal, dan bandara.



Gambar 2. Peta Ponpes Al Muayyad Surakarta

b. Positioning Product

Penempatan produk (*Positioning Product*) merupakan proses merencanakan dan bauran produk pemasaran untuk menciptakan kesan tertentu yang bisa diingat oleh

masyarakat. Ponpes Al Muayyad Surakarta tercipta ciri khas Pondok Pesantren dengan keistimewaan atau keunggulan penghafal Alquran. Hal tersebut juga ditegaskan dalam visi Ponpes Al Muayyad Surakarta yakni

“Cerdas dan Mulia bersama Alquran”. Selain hal tersebut, beberapa hal yang juga menjadi faktor terciptanya kesan atau penilaian bagi masyarakat yang menyebabkan memilih Pesantren Al Mayyad Surakarta sebagai berikut:

- 1) Menurut Karomah (2018: 127) sudah diterapkan pendidikan multikultural dalam Pesantren Al-Muayyad (selain pendidikan formal), seperti kegiatan *workshop* atau seminar perdamaian, konsep desai kamar santri, ruang diskusi, budaya antri pesantren, dan lain-lain.
- 2) Adanya transformasi pola pendidikan pondok pesantren Al- Muayyad yang dibentuk sistem khusus dalam menghadapi perkembangan modernisasi dunia pendidikan.

Modernisasi yang dimaksud yakni modernisasi dalam bidang atau sistem kurikulum, metode, dan infrastruktur (Rahman, 2018: 8).

- 3) Dikenal sebagai pesantren yang berafiliasi dengan RMI (*Rabithah Ma'had Islamiyah*) sebuah wadah bagi lembaga pendidikan atau pesantren di bawah naungan organisasi Nahdlatul Ulama'.
- 4) Adanya program *Tahfidzul Qur'an* yang sanad pengajian Alquran bersumber dari Pondok Pesantren Al MunawwirKrapyak Yogyakarta.
- 5) Peran wali santri (alumni) yang ingin memberikan pengalaman pendidikan yang sama kepada anaknya.



Gambar 3. Kegiatan Wisuda *Khatmil Qur'an* PP. Al Muayyad

Tabel 1.1 Data Santri Baru 3 Tahun Terakhir

| TAHUN/ JENJANG | SMP | SMA | MA | TOTAL SANTRI BARU |
|-------------------|-----|-----|----|-------------------|
| 2018 | 152 | 47 | 76 | 275 |
| 2019 | 141 | 65 | 78 | 284 |
| 2020 | 144 | 53 | 72 | 269 |

Dari tabel tersebut menunjukkan dalam tiga tahun terakhir setidaknya dalam penerimaan santri baru berada pada angka yang fluktuatif cenderung stabil. Artinya, selisih dalam penerimaan santri baru tidak terlalu banyak dalam naik atau turunnya penerimaan.

Penerapan pemasaran dalam jasa pendidikan juga berkonsentrasi pada persoalan bagaimana mengkomodasi pelayanan sesuai dengan harapan dan kepuasan siswa. Tujuan dari pemasaran tersebut tentunya merupakan hal yang harus didukung dari adanya peran para SDM tenaga ahli dan sarana-prasarana yang memadai, dan bisa selalu berupaya meningkatkan mutu lulusan. Menurut Faizin (2017: 247) penerapan pemasaran dalam jasa pendidikan dapat diidentifikasi melalui indikator seperti perencanaan, pengorganisasian, penggerakan dan pengendalian.

a. Perencanaan pendidikan pada jasa pemasaran bertujuan untuk mengendalikan ketidakpastian serta berubahnya kondisi yang akan datang, menjadi pusat kepedulian bagi sasaran, memberi jaminan atau proses pencapaian tujuan yang terlaksana secara efisien dan efektif, serta memudahkan proses pengendalian. Pada bagian ini, Pesantren Al Muayyad mempertimbangkan aspek kompetisi atau persaingan di lapangan, persaingan kompetensi antar pesantren, selain itu perencanaan pada segmentasi pasar tentang kemungkinan yang berminat pada lembaga dengan menciptakan *branding* atau ciri khusus untuk

penanda sebuah lembaga. *Branding* yang selalu disematkan pada PP. Al Muayyad Surakarta terletak dari visinya: "Cerdas dan Mulia Bersama Alquran".

b. *Organizing* (pengorganisasian) adalah bentuk penting tanggung jawab pimpinan atau manajer untuk membangun kerangka struktur organisasi serta mengatur bagian pekerjaan. Dalam hal ini, Pimpinan Pondok Pesantren Al Muayyad bertanggungjawab langsung kepada Pengasuh Pondok Pesantren Al Muayyad. Pengasuh merupakan pimpinan tertinggi dalam memutuskan segala usulan kebijakan dan pimpinan pondok adalah ketua umum yang bertugas mengatur dan merancang kebijakan yang diperlukan. Artinya, ada pola khusus yang mengatur tata cara atau prosedur sistem pelaporan, garis tanggung jawab, dan hubungan antar unit. Adapun di Pondok Pesantren Al Muayyad Surakarta, pengurus pelaksana PP. Al Muayyad dan PIP (Pusat Informasi Pesantren) merupakan bentuk dari pengorganisasian Yayasan dalam mengelola pengorganisasian pemasaran.

c. *Actuating* (penggerakan) berkaitan pada suatu peran dari manajer untuk menjalankan suatu tindakan dan melaksanakan berbagai bentuk pekerjaan yang digunakan untuk mencapai tujuan yang ingin diraih oleh organisasi. Adapun Pondok Pesantren Al Muayyad Surakarta dalam mengimplementasikan *actuating*

diejawantahkan dalam program kerja pengurus dan kegiatan harian pesantren yang dikoordinir secara langsung untuk menjalankan aktivitas kepesantrenan. Dalam hal ini juga, implementasi strategi pemasaran adalah wujud dari pergerakan.

- d. *Controlling* (pengawasan) merupakan bentuk aktivitas untuk menjamin bahwa segala aspek berjalan seperti semestinya atau rencana, serta memonitor kinerja organisasi. Adapun pengawasan yang dilakukan pada Pondok Pesantren Al Muayyad Surakarta adalah meninjau program-program pesantren yang belum dilaksanakan dan yang sudah dilaksanakan. Kemudian juga mengevaluasi tentang program apa saja yang sudah dilaksanakan bagian humas dan Pusat Informasi Pesantren, seperti dalam program jangka pendek, sejauh manakah pencapaian target santri dari satu tahun sampai tahun berikutnya, kemudian dalam program jangka menengah apakah pendalaman kualitas pendidikan sudah sesuai dengan yang diharapkan. Contoh lain dari implementasi pengawasan adalah: evaluasi bulanan pengurus Pondok Al Muayyad, evaluasi Tahunan Badan PIP, pelaksanaan pengawasan harian, pengawasan terhadap pelatihan guru dan ustaz, pengawasan disiplin guru dan ustaz secara konsisten, mengevaluasi prestasi guru, ustaz, dan santri atau siswa.

KESIMPULAN

Dari pembahasan dapat ditarik simpulan bahwa studi kasus yang dilakukan dengan objek Pondok Pesantren Al Muayyad Surakarta, terdapat temuan penerapan implementasi strategi pemasaran. Temuan yang dimaksud adalah 1) terdapat strategi pemasaran pendidikan yang dilakukan Pondok Pesantren Al Muayyad Surakarta, yakni pengelolaan promosi lembaga, perencanaan pemasaran, pengorganisasian pemasaran, pembentukan struktur organisasi pemasaran, keterlibatan kiai dan pimpinan dalam pengendalian pemasaran, adanya perbedaan dalam pencapaian target pengelolaan pemasaran, 2) implementasi strategi pemasaran Pondok Pesantren Al Muayyad dilakukan dengan melihat persoalan atau permasalahan pemasaran yang meliputi aspek segmentasi pasar dan juga aspek *positioning product*. Segmentasi pasar mencakup produk, harga, promosi, dan tempat. Adapun *positioning product* berkaitan dengan keistimewaan yang dimiliki Pondok Pesantren Al Muayyad yakni "Cerdas dan Mulia Bersama Al-Qur'an". Hal tersebut juga diiringi dengan prestasi yang telah diperoleh Pondok Pesantren Al Muayyad, sehingga menimbulkan penilaian yang baik bagi masyarakat untuk mendaftarkan putra-putrinya menuntut ilmu di lembaga tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Creswell, J. (2013). *Research Design: pendekatan kualitatif, kuantitatif dan mixed*. Yogyakarta: Pustaka setia.
- David, F.R. (2011). *Strategic Management, Concept and Cases, 13th edition*,. Upper Sadle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Hill, C. W. L. dan Jones, R.
- Erlanggono, Fachrur. (2019). Pengembangan Kawasan Pondok Pesantren AlMuayyad Laweyan Sebagai Kawasan Industri Kreatif Berbasis Halal Tourism [skripsi].

- Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Faizin, Imam. 2018. Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah. *Madaniyah*, Vol. 7 No.8 .
- Karomah, Indarwati. 2018. Pendidikan Multikultural di Pondok Pesantren Al Muayyad Surakarta. *Jurnal COMM-EDDU*. Vol. 6 No. 1, Vol. 1 No. 3
- Muadin, Akhmad. (2017). Manajemen Pemasaran Pendidikan Pondok Pesantren Tahfidz Qur'an. *TA'ALLUM: Jurnal Pendidikan Islam*. 05 (7), 293-308.
- Priangani, Ade (2013). Memperkuat Manajemen Pemasaran Dalam Konteks Persaingan Global. *Jurnal Kebangsaan: Vol. 2 No.4 -07*.
- Puji Suci, Rahayu. (2015). *Esensi Manajemen Strategi*. Sidoarjo: Zifatama Publisher.
- Rahman, Arif. (2018). *Transformasi Sistem Pendidikan Pondok Pesantren Al Muayyad Surakarta Menghadapi Modernisasi Pendidikan*. Skripsi. Fakultas Sosial dan Ilmu Politik: Universitas Sebelas Maret Surakarta
- Shinta, Agustina. *Manajemen Pemasaran*. Malang: Universitas Surabaya Press.
- Sugiyono. (2014). *Metodologi Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suherlan, Erlan. (2016). Hubungan Manajemen Sistem Informasi dengan Kinerja Guru di SD Negeri Kelurahan Tanah Tinggi Jakarta Pusat. *Improvement: Jurnal Ilmiah untuk Peningkatan Mutu Manajemen Pendidikan* . 3 (6) 1-24.