

STRATEGI PEMIMPIN PESANTREN DALAM MENGELOLA PEMASARAN PENDIDIKAN BERKEUNGGULAN

THE STRATEGY OF PESANTREN LEADER IN MANAGING THE MARKETING OF EXCELLENT EDUCATION

Ali Nurhadi & Atiqullah

Prodi Manajemen Pendidikan Islam Fakultas Tarbiyah IAIN Madura

Jalan Panglegur KM 4 Pamekasan

E-mail: www.nurhadibk@gmail.com

Naskah diterima tanggal: 20-08-2020, disetujui tanggal: 02-12-2020

Abstract: *Excellence education is not only born from public schools but can also be born from pesantren (Islamic boarding school) with excellent education concept such as at the Darussalam Puncak Islamic Boarding School, namely IICP (International Islamic Class Program). This study aims, first, to describe the strategy of the leader in the promotion of excellent education at Pondok Pesantren Darussalam Puncak Pamekasan. Second, to describe the implementation of excellent education marketing planning. Third, describing the fulfilment of logistical needs for excellent education. This research used a qualitative approach with a type of case study. The data collection method was done through interviews, observation, and documentation. Data were analysed by using an interactive model and the data validity was carried out by testing the credibility, transferability, dependability and confirmability. The results showed, first, the strategy of promotion is carried out by socializing the IICP to students' parent. In addition, it is also carried out through social media, the pesantren official website, brochures, and presentations to various institutions. Second, the implementation of marketing planning is analysed through SWOT and involved influential and experienced figures in their fields. Third, the fulfilment of logistics, facilities, and infrastructure are top priority for IICP. In conclusion, the leadership strategy in marketing excellent education at Pondok Pesantren Darussalam Puncak Pamekasan is implemented with the concept of a marketing mix consisting of 7Ps, namely: product, price, place, promotion, people, physical evidence, and process by prioritizing on promotion, price, and results.*

Keywords: *educational marketing, Islamic boarding schools, excellent education*

Abstrak: *Pendidikan berkeunggulan tidak hanya lahir dari sekolah umum tetapi juga dapat lahir dari pesantren yang memiliki konsep pendidikan berkeunggulan seperti di Pondok Pesantren Darussalam Puncak, yaitu IICP (International Islamic Class Program). Tujuan*

berkeunggulan di Pondok Pesantren Darussalam Puncak Pamekasan. Kedua, mendeskripsikan implementasi perencanaan pemasaran pendidikan berkeunggulan. Ketiga, mendeskripsikan pemenuhan kebutuhan logistik untuk pendidikan berkeunggulan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis studi kasus. Metode pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Analisis data menggunakan model interaktif. Keabsahan data dilakukan dengan uji kredibilitas, transferabilitas, dependabilitas dan konfirmasi. Hasil penelitian menunjukkan, pertama, strategi promosi pendidikan berkeunggulan dilakukan dengan sosialisasi pada wali santri. Promosi juga dilakukan melalui media sosial, website resmi pondok pesantren, brosur, dan presentasi kepada berbagai lembaga. Kedua, implementasi perencanaan pemasaran pendidikan berkeunggulan dilakukan

melalui analisis SWOT serta melibatkan tokoh-tokoh berpengaruh dan berpengalaman di bidangnya. Ketiga, pemenuhan logistik serta sarana dan prasarana menjadi prioritas utama untuk pendidikan berkeunggulan di Darussalam Puncak. Kesimpulan, strategi pemimpin dalam pemasaran pendidikan berkeunggulan di lingkungan pesantren Darussalam Puncak Pamekasan dilakukan dengan konsep bauran pemasaran terdiri dari 7P, yaitu: *product, price, place, promotion, people, physical evidence, process* dengan mengedepankan pada *promosi, harga, hasil*.

Kata kunci: pemasaran pendidikan, pesantren, pendidikan berkeunggulan

PENDAHULUAN

IICP (*International Islamic Class Program*) adalah program *takhassus* (khusus) di Pondok Pesantren Darussalam Puncak. Program tersebut menawarkan kelas eksekutif dengan pembiayaan besar untuk menopang program pendidikan berkeunggulan sebagai wujud nyata kepemimpinan pondok pesantren milenial.

Generasi milenial atau sering disebut generasi Y adalah generasi yang lahir tahun 1980-an hingga awal 2000-an. Generasi milenial dewasa ini tidak hanya unggul dalam bidang teknologi dan ilmu pengetahuan, tetapi mereka juga kini mulai menjadi *trendsetter* (panutan) dalam bidang sosial, politik, budaya, dan ekonomi. Oleh sebab itu, dibutuhkan karakter pemimpin yang sesuai untuk memimpin generasi milenial (Ambarwati & Raharjo, 2018).

Kepemimpinan saat ini mulai dipegang oleh generasi milenial. Karakteristik yang melekat pada mereka adalah lekatnya penggunaan dan media komunikasi dan teknologi digital yang memungkinkan terciptanya adaptasi pada perubahan serta peningkatan pemenuhan kebutuhan untuk bersaing (*competition*) dalam meraih suatu kesuksesan.

Di pondok pesantren, kiai memainkan peran kepemimpinan sebagai pemangku kepentingan masjid dan madrasah, sebagai pengajar dan pendidik, serta sebagai sosok yang ahli dalam bidang hukum Islam. Menurut Aziz & Taja (2016), kiai merupakan sosok yang paling penting (*key person*) dalam menentukan pengembangan dan manajemen pondok pesantren. Dengan demikian, seorang kiai dituntut mampu atau

pandai dalam menerapkan strategi kepemimpinan demi kemajuan pesantren atau lembaga pendidikan yang dipimpinnya.

Dalam perkembangannya, para kiai modern dan milenial berupaya mengembangkan lembaga yang dipimpinnya dengan berkolaborasi dengan para *subsider* (unsur pendukung). Berbagai program inovasi dilaksanakan dengan melibatkan para ahli dan memanfaatkan seluruh potensi yang ada di pesantren seperti yang dilakukan di Pondok Pesantren Darussalam Puncak Pamekasan.

Atiqullah (2012) mengatakan bahwa kiai merupakan unsur yang menempati posisi sentral sebagai pemilik, pengelola, pengajar kitab kuning, dan sekaligus sebagai pemimpin (*imam*) dalam setiap ritual sosial keagamaan dan pendidikan di pesantren. Sedangkan unsur lainnya merupakan *subsider* di bawah pengawasan kiai.

Kepemimpinan kiai menjadi hal yang urgen dalam mengembangkan seluruh layanan yang diberikan pesantren, baik layanan pendidikan umum maupun keagamaan. Seluruh program yang ada di pondok terkontrol oleh kiai. Kepala sekolah di lembaga yang ada di pesantren akan bergerak di bawah arahan kiai. Oleh sebab itu, pemikiran kiai modern yang selalu menginginkan adanya pembaharuan dan inovasi akan berdampak langsung pada kemajuan pesantren termasuk seluruh lembaga dan layanan yang ada di dalamnya. Kepemimpinan kiai menjadi figur yang utama.

Penelitian Aziz & Taja (2016) mengungkapkan bahwa kiai memiliki peran kepada

para ustaz atau pengajar dalam menjaga kelestarian tradisi pondok pesantren dengan senantiasa menjalin silaturahmi di setiap minggu dengan menanamkan ruhul jihad atau kesungguhan kepada para ustaz. Para pengajar dibina untuk tidak mengejar materi (uang). Oleh karena itu, ada atau tidak ada materi (uang), proses pembelajaran di lingkungan pesantren akan tetap berjalan.

Besarnya pengaruh kiai tersebut menunjukkan bahwa status kekiaian merupakan peran yang dipandang signifikan sebagai kepemimpinan yang diidealisasikan. Kepemimpinan kiai sebagai figur menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi keberhasilan atau kegagalannya dalam memimpin masyarakat, termasuk pada lembaga yang dipimpinnya, yaitu: pesantren, sekolah, dan atau madrasah di bawah Yayasan pondok pesantren yang dipimpinnya.

Saat ini kiai tidak sekadar menjadi seorang pemimpin, tetapi lebih dari itu, kiai sebagai pengasuh bagi masyarakatnya. Sedangkan aspek manajerial dapat dilaksanakan dan dibantu para *khadimnya* (staf) yang dipercaya. Pada perkembangan kepemimpinan kolektif dewasa ini, aspek manajerial dapat didelegasikan kepada para putra kiai dan di pesantren disebut sebagai *Dewan A'wan* yang terdiri atas putra atau keturunan kiai yang dalam masyarakat Madura disebut "*lora*" atau "*ning*". Oleh sebab itu, unsur penting seperti kepala madrasah/sekolah yang ada di pesantren dikendalikan oleh para putra dan/atau putri kiai serta keturunannya.

Perkembangan program pendidikan dalam pondok pesantren sebagai kearifan budaya telah mengalami peningkatan besar berupa program *takhassus* (berkekhususan). Di Pondok Pesantren Darussalam Puncak, kiai memiliki gagasan inovasi yang didelegasikan kepada kepala sekolah khususnya di SMP. Hal tersebut direspon dan diwujudkan dengan program kelas bertaraf internasional IICP (*International Islamic Class Program*).

Kelas eksekutif IICP ini merupakan distingsi dalam membangun citra untuk menarik minat masyarakat dan upaya ini membutuhkan sistem dalam mempromosikan program yang berorientasi kepada pelanggan (*customer*). Sejalan dengan yang diungkapkan Mukhtar (2017) bahwa pemasaran harus berorientasi kepada "pelanggan" yang dalam konteks sekolah atau madrasah disebut dengan siswa/peserta didik. Di sinilah perlunya sekolah atau madrasah untuk mengetahui bagaimana calon siswa melihat sekolah atau madrasah yang akan dipilihnya.

Komunikasi dalam pemasaran penting dilakukan. Hal ini sesuai pendapat Efendy (dalam Susilo, 2018) bahwa komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik, terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan suatu produk di pasar. Konsep yang secara umum digunakan untuk menyampaikan pesan, sering disebut sebagai bauran promosi (*promotion mix*) yaitu, periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan pribadi (*personal selling*), humas dan publisitas (*publicity and public relations*), dan penjualan langsung (*direct selling*).

Keberadaan program IICP yang di Pondok Pesantren Darussalam merupakan respon positif pengasuh pesantren dalam memahami kecenderungan pasar dan segmen masyarakat, dan benar-benar berorientasi pada keinginan dan kebutuhan orangtua sebagai pelanggan. Di samping itu, program IICP merupakan upaya memperluas layanan kepada masyarakat khususnya yang menginginkan adanya kelas unggulan yang setara dengan program pendidikan di luar pesantren. Dengan demikian, ada hubungan simbiosis mutualisme antara masyarakat (*customer*) dengan pondok pesantren sebagai pusat layanan sosial, pendidikan, dan dakwah.

Program IICP adalah wujud nyata pengembangan mutu pendidikan. Beberapa

penelitian tentang kebijakan yang mendorong peningkatan mutu pendidikan telah diimplementasikan dengan harapan mutu pendidikan dapat berangsur-angsur meningkat. Kebijakan spesifik tentang Standar Nasional Pendidikan menjadi alat untuk mengukur mutu pendidikan (Raharjo, Yuliana, & Yudha, 2018).

IICP adalah juga wujud nyata pengembangan sekolah di era globalisasi dengan pelaku milineal. Nurhadi (2018) menyatakan lembaga pendidikan, sekolah, atau madrasah juga merupakan organisasi yang tentunya perlu terus menyesuaikan diri dengan melakukan perubahan-perubahan akibat adanya globalisasi. Dengan demikian, eksistensi organisasi akan tetap terjaga bahkan dapat berkembang.

Program IICP di Pondok Pesantren Darussalam sebagai kelas eksekutif dilihat dari aspek pembiayaan adalah relatif tinggi. Penawaran SDPP atau SPP dan indeks untuk pendaftar gelombang ke III tahun 2018 adalah Rp. 900.000,- serta uang infak pembangunan mencapai Rp. 4.000.000,- selain biaya lainnya sebagaimana dalam dokumen penawaran dan brosur yang telah dipublikasi melalui laman resmi Ponpes Darussalam Puncak Pamekasan.

Penawaran tersebut merupakan bentuk keterbukaan kepada publik agar pelanggan sejak semula memahami tentang pembiayaan yang sebanding dengan penawaran program dan fasilitas ruang kelas serta *ma'had* (asrama) ber-AC yang tentu berbeda apabila dibandingkan dengan lembaga pendidikan lainnya di lingkungan masyarakat Madura. Dengan demikian, segmen pelanggan IICP adalah dari kalangan tertentu.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan : 1) bagaimana proses promosi komunikasi IICP dilakukan kepada wali siswa; 2) bagaimana perencanaan implementasi pemasaran dilakukan hingga berhasil dan; 3) bagaimana kebutuhan logistik serta sarana dan prasarana pendukungnya.

Berdasarkan tujuan dan ruang lingkup, penelitian ini berkaitan dengan pemasaran pendidikan berkeunggulan dengan berbagai media baik *online* maupun cetak. Oleh sebab itu, penelitian ini berbeda dengan penelitian lain yang berkaitan dengan pemasaran dengan media sosial *online* yang sangat populer digunakan oleh berbagai organisasi karena biaya yang murah, mudah diakses, mudah dalam operasional, serta potensi pasar yang luas (Susilo, 2018).

Masyarakat pesantren tidak semuanya memiliki akses *online*. Kegiatan silaturahmi adalah salah satu tradisi wali santri kepada kiai. Oleh sebab itu, sangat efektif kegiatan ini digunakan kiai sebagai wahana promosi. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu Saadah (2019) tentang peran pemasaran jasa pendidikan yang dilakukan oleh Pimpinan Pondok Pesantren Qothrotul Falah. Menurut Saadah, pemasaran bisa dikategorikan menjadi dua peran yaitu pemasaran langsung dan tidak langsung. Lebih lanjut Saadah mengemukakan terdapat empat belas strategi pemasaran pendidikan yang dilakukan, yaitu ceramah kiai, penulisan karya, publikasi media massa, pemasangan spanduk, penyebaran brosur, penyebaran kalender, penyebaran bulletin, publikasi media sosial, publikasi instagram, publikasi website, pelibatan peran serta masyarakat, pelibatan peran serta alumni, informasi melalui WAG (*WhatsApp Group*), dan siaran radio.

Strategi dalam penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya meskipun ada beberapa kesamaan. Perbedaan utamanya adalah *outcome* yang dihasilkan secara nyata diperlihatkan, yaitu produk santri yang unggul ilmu dan takwanya (imtak) melalui kelas bertaraf internasional. Hal ini menjadi menarik untuk diteliti karena hasil penelitian dapat diterapkan di pondok pesantren lain yang memiliki sekolah dengan karakteristik yang mirip sebagai langkah inovasi program pendidikan.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Adapun jenis penelitian berupa studi kasus. Hal ini didasarkan pada program yang dilakukan pada kelas IICP di Pondok Pesantren Darussalam Puncak Pamekasan adalah program khusus yang belum semua pondok pesantren memilikinya, meskipun sebenarnya memiliki potensi untuk melakukannya.

Kehadiran peneliti untuk mengungkapkan fakta atau kasus yang telah terjadi dalam penelitian ini sesuai dengan pendekatan dan jenis penelitian. Dalam hal ini, peneliti bertindak sebagai instrumen kunci (*key instrument*) yang berfungsi menetapkan fokus penelitian, memilih situasi sosial, dan informan sebagai sumber data, melakukan pengumpulan data, menilai kualitas data, analisis data, menafsirkan data, dan membuat kesimpulan dari hasil temuan di lapangan (Moleong, 2004).

Selanjutnya lokasi penelitian dilakukan di Pondok Pesantren Darussalam Puncak Pamekasan. Lembaga ini dipilih sebagai lokasi penelitian karena banyak gagasan inovasi dan pengembangan pendidikan pada programnya. Di antaranya, berani mempromosikan program pendidikan yang relatif mahal yang ditanggung oleh masyarakat penggunanya.

Pondok pesantren ini terletak di wilayah puncak sehingga terjauh di antara pondok pesantren Darussalam yang lainnya. Oleh sebab itu, pesantren ini dinamakan Pondok Pesantren Darussalam Puncak. Suasana lingkungan yang tenang dan asri menjadi tempat strategis untuk pembelajaran. Desain pondok yang modern di antaranya model bangunan, digunakannya kartu *online*, asrama yang memadai. Kelebihan tersebut semakin menarik para santri untuk datang meskipun akses jalan menuju pondok belum bagus. Hal ini menjadi dasar keunikan lokasi untuk diteliti.

Proses penelitian dimulai dari penyusunan desain, pengumpulan data-data lapangan, analisis data, *FGD* dan pelaporan. Secara rinci

proses penelitian adalah berikut: 1) penyusunan desain dan proposal penelitian; 2) seminar proposal; 3) *Focus Group Discussion (FGD)* pendalaman proposal; 4) penggalan dan pengumpulan data; 5) *Focus Group Discussion (FGD)* pendalaman data; 6) pengelolaan dan analisis data dari lapangan; 7) seminar hasil; 8) finalisasi laporan; dan 9) penyerahan laporan hasil.

Sumber data dalam penelitian kualitatif ini adalah orang (*person*), tempat (*place*), dan simbol (*paper*). Orang (*person*) yang dimaksud adalah informan yang terpilih berdasarkan paparan yang diberikan oleh pengasuh pondok, para guru, ustad, siswa, wali murid atau wali santri, serta masyarakat yang berperan dalam IICP. Sedangkan tempat yang dimaksud yaitu di pondok pesantren, asrama, kelas, dan tempat lain yang berkaitan dengan IICP. Di samping itu, sumber data berupa dokumen pendukung program IICP.

Metode pengumpulan data penelitian ini dilakukan dengan tiga teknik, yaitu 1) wawancara mendalam (*indepth interview*), 2) observasi, dan 3) studi dokumentasi (*study of documents*). Wawancara dilakukan berkaitan dengan data setiap fokus, observasi, dan dokumentasi dilakukan untuk memastikan kriteria keabsahan data.

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis model interaktif. Dengan menggunakan model ini, analisis data berlangsung bersamaan dengan proses pengumpulan data yang meliputi *display*, reduksi, dan verifikasi/kesimpulan (Emzir, 2012).

Kriteria keabsahan data yang dilakukan dengan ketekunan pengamatan. Kegiatan penggalan data dilakukan secara terus-menerus sehingga diperoleh data jenuh. Perpanjangan keikutsertaan dilakukan meskipun penelitian sudah selesai. Perpanjangan keikutsertaan dilakukan bila terdapat data yang meragukan. Misalnya, setelah dilakukan penelitian dan telah mendapat surat keterangan telah melakukan

penelitian, kepala sekolah/madrasah tetap mengiginkan untuk penggalan data, maka perpanjangan keikutsertaan dilaksanakan.

Di samping itu, uji keabsahan juga dilakukan dengan penggunaan metode triangulasi, minimal tiga metode untuk satu sumber. Misalnya wawancara kepada pengasuh, dibuktikan dengan observasi, dan didukung dengan dokumentasi. Jika data yang diperoleh konsisten, keabsahan data terpenuhi. Sedangkan triangulasi sumber dengan satu metode untuk minimal tiga sumber, misalnya wawancara dengan kepala sekolah, pengasuh, siswa, wali siswa. Jika hasilnya konsisten, kriteria keabsahan data triangulasi sumber terpenuhi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Strategi Proses dan Langkah Komunikasi

Pertama, strategi promosi dan komunikasi pemasaran pertama kali ditujukan kepada wali santri yang anaknya menjadi siswa di SMP Darussalam Puncak. Strategi ini dilakukan karena IICP sebenarnya adalah program khusus siswa SMP yang merupakan cita-cita pengasuh Pondok Pesantren Darussalam Puncak.

IICP memiliki empat program. Pertama, materi nonformal bidang kepesantrenan dan materi formal yang meliputi pelajaran Ilmu Pengetahuan Alam (IPA), Matematika, Alqur'an, *Iktisyaf*, Fikih, Tafsir, Hadits, Akhlak. Semua materi disampaikan dengan bahasa Inggris yang dibimbing oleh tenaga-tenaga profesional. Kedua, *tour study* dalam negeri maksimal setahun dua kali untuk membangun relasi dan pengalaman ilmiah secara kompetitif. Ketiga, *tour study* luar negeri maksimal dua kali selama program atau tiga tahun. Negara yang menjadi tujuan adalah Malaysia, Singapura, Mesir, dan beberapa negara tetangga lainnya yang sudah dilakukan kerja sama dan pembiayaan dimusyawarahkan terlebih dahulu dengan wali santri. Keempat, *Parent Teacher Assosiation (PTA)* adalah

program yang pemerannya semua para santri IICP yang dihadiri oleh orang tua santri dan dilaksanakan maksimal setahun tiga kali. Semua pembiayaan kelas IICP ini dipertanggungjawabkan kepada orang tua atau wali santri.

Kedua, promosi dan komunikasi dilakukan juga dengan media *website* dan cetak brosur. Cetak brosur ditempel melalui papan pengumuman di area sekitar asrama pondok pesantren. IICP juga diperkenalkan dalam situs resmi Pondok Pesantren Darussalam Puncak Pamekasan sehingga masyarakat dapat melihat langsung tanpa harus mendatangi lokasi pondok pesantren.

Sasaran promosi IICP adalah orangtua santri. Oleh karena itu, sosialisasi program dilakukan dengan pencetakan pamflet yang dibagikan kepada orangtua santri ketika ada pertemuan. Hal ini dilakukan karena IICP pada prinsipnya tidak berdiri sendiri, tetapi sebagai inovasi program dari SMP Darussalam Puncak dengan memberikan layanan khusus bagi siswa.

Ketiga, strategi promosi dan komunikasi program IICP juga dilakukan oleh Kepala SMP Darussalam Puncak dengan presentasi di berbagai lembaga seperti Hidayatullah, SMA Negeri 1 Pamekasan, Universitas Trunojoyo Madura dengan memberikan brosur yang sederhana.

Melalui promosi tersebut, IICP menjadi program unggulan SMP yang lebih dikenal di luar Kabupaten Pamekasan. Keberhasilan ini disebabkan promosi yang dilakukan secara kontinyu pada masyarakat pengguna yang sebagian besar berasal dari luar Pamekasan. Sebagai langkah awal promosi juga dilakukan berdasarkan input siswa SMP sebelumnya.

Implementasi Perencanaan

Berdasarkan hasil wawancara, dokumentasi, dan observasi, implementasi perencanaan pemasaran yang dilakukan pimpinan Pondok Pesantren Darussalam Puncak Pamekasan memiliki dua cara.

Pertama, diawali dengan kajian analisis *SWOT*. *Strength* atau kelebihan yang ada di Pondok Pesantren adalah para ustaz yang mahir dalam bahasa Inggris dan Arab. Hal ini menjadi peluang untuk melahirkan sekolah internasional sebagai bagian dari SMP Darrusalam Puncak, yaitu program IICP.

Kedua, perencanaan melibatkan berbagai tokoh yang berpengalaman di bidang pendidikan serta sebagai pelaksana langsung program IICP, seperti Direktur Pscasarjana IAIN Madura dan beberapa dosen di Madura.

Deskripsi Kebutuhan Logistik dan Sarana

Pesantren memprioritaskan pemenuhan sarana dan prasarana untuk kelas unggulan (IICP) dengan harapan para santri merasa nyaman dan termotivasi untuk belajar. Selain itu, pesantren mendesain infrastruktur yang modern dengan fasilitas *eletronic card* untuk parkir, belanja (*e-nuqud*), serta *barcode* lainnya, dan pemanfaatan gas ibu sebagai tempat belajar berbasis alam.

Secara umum hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian Saadah (2019). Peran pemasaran jasa pendidikan yang dilakukan oleh Pimpinan Pondok Pesantren Qothrotul Falah meliputi 14 strategi. Meskipun ada strategi yang sama di antaranya komunikasi wali santri yang dilakukan dengan pengajian, brosur, website, dan lainnya, ada perbedaan mendasar yaitu *outcome* dari program unggulan yang meliputi kegiatan dan hasil yang diperoleh. *Outcome* menjadi *icon* penting yang disampaikan pimpinan Pondok Pesantren Darussalam Puncak sebagai wujud dari program berkeunggulan.

Pembahasan

Hasil penelitian terdahulu tentang pemasaran pendidikan yang menggunakan media *online* seperti yang dilakukan oleh Sekolah Tinggi Agama Buddha Syailendra (STAB Syailendra) menunjukkan bahwa media sosial sebagai *Integrated Marketing Communication* (IMC)

mampu memberikan keunggulan kompetitif bagi organisasi pendidikan. Setidaknya, organisasi pendidikan (STAB Syailendra) dapat melakukan komunikasi langsung kepada masyarakat dan menarik calon mahasiswa baru (Susilo, 2018).

Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya tentang marketing pendidikan. Penelitian ini mengungkap pemasaran pendidikan di pesantren yang pasti berbeda dengan pemasaran pendidikan di perguruan tinggi. Berdasarkan hasil penelitian terdapat tiga temuan sesuai fokus penelitian. Secara teoritis ketiga temuan tersebut dijelaskan berikut ini.

Strategi Proses dan Langkah Komunikasi

Promosi IICP dilakukan pimpinan pondok pesantren IICP kepada wali santri yang siswanya menjadi santri di SMP Darussalam Puncak. Pengelolaan pemasaran pendidikan berkeunggulan di SMP (IICP) Pondok Pesantren Darussalam Puncak Pamekasan ini berpijak pada manajemen pemasaran (*marketing management*).

Dalam pemasaran pendidikan, sangat dibutuhkan adanya pembauran pemasaran dalam pendidikan. Bauran pemasaran dalam konteks pendidikan adalah unsur-unsur yang sangat penting dan dapat dipadukan sedemikian rupa sehingga dapat menghasilkan strategi pemasaran yang dapat digunakan untuk memenangkan persaingan.

Bauran pemasaran merupakan alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan *positioning* yang ditetapkan dapat berjalan sukses. Bauran pemasaran terdiri dari tujuh unsur atau 7P, yaitu: *product, price, place, promotion, people, physical evidence, process* (Khasanah, 2015).

Ketujuh bauran pemasaran jasa pendidikan tersebut sudah diterapkan dalam program IICP sehingga program ini berhasil. Produk yang

dihasilkan dari program ini dideskripsikan dalam brosur sebagai upaya pengasuh mengembangkan program inovasi yang diberikan kepada Kepala SMP Darussalam Puncak. Biaya juga dideskripsikan sesuai dengan layanan yang didapatkan. Begitu juga proses pelaksanaan serta fasilitas yang didapatkan.

Meskipun demikian, IICP ini adalah program pendidikan sehingga layanan yang diberikan bersifat nirlaba bukan berorientasi bisnis. Oleh sebab itu, kelebihan biaya yang didapatkan akan dikembalikan kepada siswa dengan cara selalu meningkatkan layanannya.

Sebagai suatu usaha atau kegiatan, pemasaran pendidikan di pesantren yang diprakarsai oleh kiai dengan memberdayakan kepala sekolah seharusnya berpijak pada kerja manajemen atau *managing productive schools*. Hal ini bisa dilakukan melalui proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian dalam pemasaran atau promosi program-program pendidikan kepada masyarakat. Namun, permasalahan yang terjadi setiap sekolah atau madrasah yang berada di lingkungan pesantren adalah kendali utama berada pada peran kiai. Kepala sekolah atau kepala madrasah bertindak sesuai ijin pengasuh/kiai. Oleh sebab itu, peran utama kepemimpinan terdapat pada kiai termasuk pada kepemimpinan pembelajaran. Kecuali jika kiai adalah sebagai kepala sekolah atau kepala madrasah.

Hal ini sesuai dengan konsep Tanama, Bafadal, & Degeng (2017) yang menyatakan bahwa kepemimpinan pembelajaran merupakan kepemimpinan yang memfokuskan atau menekankan pada pembelajaran. Komponen-komponen kepemimpinan pembelajaran meliputi kurikulum, proses belajar-mengajar, penilaian, pengembangan guru, layanan prima dalam pembelajaran, dan pembangunan komunitas belajar di sekolah. Pada dasarnya IICP adalah salah satu program di SMP Darussalam Puncak Pamekasan yang mewujudkan kepemimpinan pembelajaran secara maksimal di lingkungan

pesantren.

Pondok pesantren sebagai lembaga penyelenggara pendidikan formal, dalam memasarkan produk berkeunggulan seyogyanya telah berpijak pada proses manajemen secara produktif. Hal ini bertujuan untuk memengaruhi orangtua sebagai konsumen bagi penyelenggaraan pendidikan berkeunggulan sehingga mampu meraih pasar yang lebih efektif.

Proses manajemen yang produktif dilakukan sebagai upaya menjaga eksistensi pondok pesantren terhadap perubahan yang ada karena pengaruh globalisasi (Nurhadi, 2018). Pengaruh perkembangan zaman juga harus direspon pengelola pondok agar tetap mampu memenuhi tuntutan.

Di samping itu, proses komunikasi sangat penting dalam pemasaran jasa pendidikan baik dilakukan secara perorangan maupun melalui media. Komunikasi yang dilakukan oleh setiap individu atau setiap kelompok dalam upaya memasarkan pendidikan dapat mengungkapkan gagasan dan pikiran yang berbeda-beda yang pada akhirnya menghasilkan sebuah kesimpulan atau kesepakatan. Hal tersebut sejalan dengan prinsip komunikasi yaitu, mewujudkan komunikasi yang efektif sehingga tujuannya bisa tercapai dengan efektif (Nurhadi, 2018; Nurhadi & Niswah 2019).

Komunikasi yang efektif sesuai dengan temuan penelitian mengungkapkan bahwa strategi promosi dan komunikasi dilakukan juga dengan media *website*, brosur, atau melalui papan pengumuman yang ada di area sekitar asrama pondok pesantren.

Temuan berikutnya adalah strategi promosi dan komunikasi program IICP juga dilakukan oleh Kepala SMP Darussalam Puncak dengan melakukan presentasi di berbagai lembaga dengan memberikan brosur yang sederhana. Langkah-langkah komunikasi yang dilakukan pimpinan IICP dalam memilih calon siswa biasanya terdapat kategori-kategori yang menjadi acuan sekolah, yakni 1) berdasarkan

kecerdasan (*intelligence*), 2) berdasarkan bakat khusus (*spacial talent*), 3) berdasarkan golongan (*family*), 4) berdasarkan keinginan sosial (*social conscience*), dan 4) berdasarkan semua anak (*the all kid*) (Muhaimin, dkk, 2010). Inilah yang membedakan antara santri dengan siswa di sekolah pada umumnya. Kemampuan akademik, keterampilan, dan bakat santri telah di eksplorasi sejak awal, sebelum masuk menjadi warga belajar.

Dewasa ini, para pengamat dan para praktisi pendidikan dikejutkan dengan fenomena yang terjadi pada pondok pesantren. Fenomena tersebut adalah yaitu: 1) banyaknya lembaga pesantren yang tergusur sejak dilancarkannya perubahan atau modernisasi pendidikan Islam di berbagai kawasan dunia muslim dan sebagian lembaga pesantren tidak mampu bertahan; 2) banyaknya pesantren mengalami transformasi sehingga sebagian telah memasukkan lembaga pendidikan umum; 3) banyaknya pesantren mengalami penurunan animo masyarakat sehingga mengakibatkan jumlah santri menurun setelah menyesuaikan diri dengan mengadopsi sedikit banyak isi dan metodologi pendidikan umum (Mardiyah, 2012).

Proses perkembangan program IICP di Pondok Pesantren Darussalam dalam pengelolaan dan manajemen informasi kepada publik berbeda dengan pesantren tradisional. Dalam memasarkan IICP, lembaga telah berbasis program *takhassus* berkeunggulan dalam bidang tertentu dan mempunyai *distinction* (pembeda) yang dapat memengaruhi calon santri dari kalangan masyarakat berpendidikan dan taraf ekonomi menengah ke atas. Beberapa studi yang pernah dilakukan mengenai strategi sekolah dalam menghadapi kompetisi antarsekolah mengungkapkan bahwa sekolah lebih menekankan pada aspek promosi sekolah (Martono, Puspitasari, & Wardiyono, 2020).

Hasil penelitian tentang program IICP mengungkapkan bahwa IICP sudah dipromosikan

mulai dari deskripsi program, target yang diharapkan, proses yang dijalankan, serta biaya dan fasilitas yang diperoleh. Sasaran promosi adalah orangtua siswa dengan menggunakan berbagai media baik *online* melalui *website* maupun melalui papan pengumuman dan tatap muka pertemuan wali santri/siswa. Sasaran promosi juga telah dipetakan. Hasil penelitian ini menguatkan pentingnya peran kepemimpinan kiai dalam inovasi pembelajaran dan layanan yang diberikan sehingga dapat membawa pondok pesantren terus maju dan berkembang.

Fenomena lain yang terjadi pada pondok pesantren saat ini adalah sebagian pesantren enggan terhadap perubahan, lebih memilih menjaga budaya lama dengan menolak masuknya kebijakan pemerintah melalui Kementerian Agama dan Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan karena khawatir akan kehilangan karakter budaya organisasi lembaganya yang sudah mapan dan dipercaya masyarakat (Mardiyah, 2012). Berkaitan dengan fenomena tersebut, Pondok pesantren Darussalam Puncak adalah salah satu pesantren yang terus berusaha menjaga eksistensi dan menyesuaikan diri dengan perkembangan zaman. Hal ini tidak terlepas dari peran kepemimpinan kiai sebagai penentu utama terhadap semua program yang ada, baik program umum, keagamaan, maupun program lain seperti layanan khusus kelas internasional yang terdapat di Pondok Pesantren Darussalam Puncak Pamekasan.

Besarnya peran kiai dalam adaptasi pesantren terhadap perubahan sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya bahwa pondok pesantren sebagai lembaga pendidikan Islam menempatkan sosok kiai sebagai tokoh sentral (Mujib, 2018). Kualitas pendidikan pesantren bergantung pada kualitas kiai sebagai sosial aktor, mediator, dinamisator, katalisator, motivator maupun sebagai *power* (kekuatan). Lebih lanjut Mujib (2018) mengemukakan bahwa kedalaman ilmu kiai dan wawasan barunya

sangat dibutuhkan untuk mengantisipasi perkembangan zaman dan perubahan-perubahan di segala bidang sesuai dengan kebutuhan masyarakat agar dapat menghasilkan santri yang berkualitas. Dengan demikian, peran kepemimpinan kiai sangat penting dan menentukan kemajuan serta perkembangan pesantren.

Implementasi Perencanaan

Dari analisis SWOT terungkap bahwa para ustaz memiliki kekuatan (*strengths*) yaitu kemahiran dalam bahasa Inggris dan Arab. Kelebihan ini membuka peluang untuk mewujudkan sekolah bertaraf internasional.

Rencana pemasaran sekolah (*school marketing*) harus mengacu pada visi, misi, dan tujuan program sekolah agar tujuan utama program dapat memenuhi harapan pemangku kepentingan termasuk orangtua. Oleh karena itu, langkah berikutnya adalah menganalisis peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) eksternal. Dari analisis lingkungan eksternal inilah kemudian manajer sekolah dalam hal ini kepala sekolah dapat mengetahui "kecenderungan pasar" sehingga dapat melaksanakan pemasaran dengan baik.

Hal tersebut sesuai dengan pendapat Subijanto (2010) bahwa konsep strategi masuk ke dalam pemikiran manajemen pendidikan untuk pemberdayaan (*empowerment*) dan membangun kapasitas (*capacity building*). Isu strategis dalam manajemen pendidikan hampir sama dengan strategi manajerial. Pada umumnya, strategi manajerial mencakup penentuan visi dan misi organisasi, identifikasi peluang, mengantisipasi ancaman, menilai kekuatan, menilai kelemahan, penentuan lingkup bidang usaha, pemilihan dan pembentukan keunggulan bersaing, membangun sinergi, menentukan cara-cara tumbuh atau berkembang, membangun kemitraan dan tanggung jawab sosial sebuah institusi pendidikan.

Pondok Pesantren Darussalam Puncak dalam memasarkan program keunggulan mendasarkan pada manajemen strategi secara terencana agar dalam memasarkan program lebih efektif dan kompetitif. Perencanaan didasarkan pada kekuatan yang bisa memunculkan peluang, serta kelemahan yang menyebabkan ancaman tentang program IICP ini.

Di samping itu, dalam implementasi perencanaan juga ditemukan pelibatan berbagai tokoh yang berpengalaman di bidang pendidikan, serta pelaksana langsung program IICP. Pelibatan berbagai pihak menunjukkan bagian dari analisis SWOT yaitu potensi yang menjadi kekuatan untuk menjalankan program IICP di Pondok Pesantren Darussalam Puncak.

Uraian di atas menunjukkan bahwa peran kepemimpinan kiai juga sangat penting dalam mengimplementasikan perencanaan pada semua program. Pada pesantren, kepala sekolah atau kepala madrasah dapat merencanakan serta melaksanakan semua program sebagian besar dengan memperoleh persetujuan dari kiai.

Deskripsi Kebutuhan Logistik Dan Sarana

Pemasaran program pendidikan IICP lebih mudah dilakukan karena segmen sosial orangtua dan masyarakat sebagai pelanggan. Selain itu, sebagai pemangku kepentingan, orangtua dan masyarakat cukup potensial dalam mendukung lembaga pendidikan berkeunggulan dengan menawarkan fasilitas sarana-prasarana modern dan lingkungan yang nyaman dan aman, sehingga mereka lebih tekun dalam belajar.

Secara umum, pemasaran pendidikan juga mengadopsi pemasaran bisnis sehingga terdapat bauran pemasaran terdiri dari 7P, yaitu: *product, price, place, promotion, people, physical evidence, process* (Irawan & Faisal, 2016). Dalam konteks pendidikan, pondok pesantren diharapkan menjadi lebih menarik dan aktual berkaitan dengan aspek-aspek lain di luar variabel-variabel itu semua. Hal tersebut disebabkan pesantren dengan figur kiai dan

kearifan budayanya, serta keunikan pesantren secara organisatoris, amatlah dinamis dalam menemukan motif dan kecenderungan masyarakat memilih pesantren. Dengan strategi, komunikasi, inovasi, dan bahkan pendekatan religiusitas berupa bangunan silaturahmi yang diyakini masyarakat santri, pesantren dianggap sebagai tempat menyemai ilmu dan keagamaan sebagaimana halnya pada Pesantren Darussalam Puncak.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Strategi pemimpin dalam pemasaran pendidikan berkeunggulan di lingkungan pesantren Darrusalam Puncak Pamekasan dilakukan dengan konsep bauran pemasaran terdiri dari 7P, yaitu: *product, price, place, promotion, people, physical evidence, process* dengan mengedepankan pada promosi, harga, dan hasil. Konsep bauran tersebut diwujudkan dalam tiga strategi pemasaran khususnya untuk pendidikan berkeunggulan yang disebut *IICP (International Islamic Class Program)*. Pertama, strategi promosi kepada wali siswa SMP dan juga media sosial, *website* resmi pondok pesantren, brosur, presentasi kepada berbagai lembaga. Sosialisasi ditekankan pada *outcome* yang dihasilkan pada program unggulan sehingga berimbang dengan biaya yang dikeluarkan.

Kedua, Implementasi perencanaan pemasaran program IICP dilakukan melalui analisis SWOT yang melibatkan tokoh-tokoh berpengaruh dan berpengalaman di bidangnya. Strategi ini bertujuan menguatkan program unggulan untuk membangun keyakinan masyarakat bahwa program berkeunggulan dapat terwujud melalui peran para guru dan pengelola yang profesional.

Ketiga, Pemenuhan logistik serta sarana dan prasarana modern. Strategi ini menjadi prioritas utama untuk program berkeunggulan IICP yang bertujuan memotivasi santri belajar di pondok.

Semua strategi tidak terlepas dari peran kepemimpinan kiai dalam pengembangan pondok pesantren beserta program-programnya. Semua pemangku kepentingan yang ada di pondok pesantren akan mengikuti dan mendukung program kiai sebagai pengasuhnya.

Saran

Para akademisi dosen khususnya pada prodi Manajemen Pendidikan Islam, hendaknya terus mengembangkan penelitian tentang pendidikan unggul di lingkungan pesantren. Hasil penelitian ini dapat dijadikan dasar pengembangannya.

Beberapa pesantren yang memiliki ciri khas keagamaan sudah mulai mengembangkan keilmuan umum dalam sekolah atau madrasah yang dimilikinya. Hal ini menarik untuk terus diteliti dan dikembangkan sebagai bahan mengembangkan pendidikan di lingkungan pesantren.

Para pengelola pondok pesantren, hendaknya terus mengembangkan layanan pendidikan unggul di lingkungan pesantrennya berdasarkan potensi yang dimilikinya.

Bagi masyarakat, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai rujukan atau pilihan dalam menyekolahkan putranya di lingkungan pondok pesantren dengan layanan sekolah unggul berstandar internasional dan tetap memegang teguh nilai-nilai keislaman.

Pemerintah khususnya Kementerian Pendidikan & Kebudayaan serta Kementerian Agama RI yang membidangi pendidikan, hendaknya terus memfasilitasi lembaga yang melakukan inovasi dan dapat dijadikan *best practices* untuk lembaga lain dengan segala potensi yang dimilikinya.

PUSTAKA ACUAN

- Ambarwati, A. & Raharjo, S.T. (2018). Prinsip kepemimpinan character of a Leader pada era generasi milenial. *Philanthropy Journal of Psychology*, 2(2), 114-127.
- Atiqullah, A. (2012). Varian kepemimpinan kolektif pondok pesantren di Jawa Timur. *KARSA: Journal of Social and Islamic Culture*, 20(1), 21-42.
- Emzir. (2012). *Metodologi penelitian kualitatif analisis data*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Aziz, H. & Taja, N. (2016). Kepemimpinan kiai dalam menjaga tradisi pesantren (Studi deskriptif di Pondok Pesantren Khalafi Al-Mu'awanah Kabupaten Bandung Barat). *Ta'dib*, V (1), 9-18.
- Irawan, A. & Faisal, I. (2016). Analisis pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap keputusan memilih program studi (Studi pada Jurusan Akuntansi dan Jurusan Administrasi Bisnis di Politeknik Negeri Banjarmasin). *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 2(2), 155-170.
- Khasanah, A. (2015). Pemasaran jasa pendidikan sebagai strategi peningkatan mutu di SD Alam Baturraden. *El Tarbawi*, 8(2), 161-176.
- Mardiyah. (2012). Kepemimpinan kiai dalam memelihara budaya organisasi di Pondok Modern Gontor, Lirboyo Kediri, dan Pesantren Tebuireng Jombang. *Tsaqafah Jurnal Peradaban Islam*. 8(1). 67-104. <http://dx.doi.org/10.21111/tsaqafah.v8i1.21>.
- Martono, N., Puspitasari, E., & Wardiyono, F.W. (2020). Strategi bertahan SMA swasta pilihan kedua menghadapi kompetisi dalam pendidikan. *Jurnal Pendidikan dan Kebudayaan*, 5(1), 1-12. <https://doi.org/10.24832/jpnk.v5i1.1509>.
- Mujib, A. (2018). *Manajemen kepemimpinan kiai dalam mewujudkan santri yang berdaya saing (Studi Multi Kasus Pondok Pesantren Darul A'mal, Pondok Pesantren Tumaninah Yasin, dan Pondok Pesantren Al-Muhsin)*. Disertasi Prodi MPI. Lampung: Universitas Raden Intan.
- Mukhtar, M. (2017). Pemasaran dan upaya dalam mempengaruhi harapan stakeholder dalam lembaga pendidikan Islam. *Tarbawi: Jurnal Pendidikan Islam*, 14(2), 161-178.
- Moleong. (2004). *Metodologi penelitian kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Muhaimin, dkk. (2010). *Manajemen pendidikan; aplikasi dalam penyusunan rencana pengembangan sekolah/madrasah*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Nurhadi, A. (2018). Perubahan organisasi bagi pengelola madrasah dalam menghadapi persaingan global. *AL-FIKRAH: Jurnal Studi Ilmu Pendidikan dan Keislaman*, 1(1), 16-27.
- Nurhadi, A. & Niswah, F. (2019). Penerapan komunikasi interpersonal tenaga pendidik dalam pencapaian prestasi belajar siswa di MTs Nahdliyatul Islamiyah Blumbungan Larangan Pamekasan. *AL-FIKRAH: Jurnal Studi Ilmu Pendidikan dan Keislaman*, 2 (1), 1-20.
- Raharjo, S. B., Yuliana, L., & Yudha, Y. H. (2018). Capaian standar nasional pendidikan sebagai prediktor mutu sekolah. *Jurnal Pendidikan dan Kebudayaan*, 3(2), 129-140. <https://doi.org/10.24832/jpnk.v3i2.750>.
- Saadah, D. (2019). Strategi pemasaran pendidikan di Pondok Pesantren Qothrotul Falah Cikurub Lebak Banten. *Disertasi*. Banten : UIN SMH Banten.
- Subijanto. (2010). Prinsip-prinsip dan efektivitas desentralisasi pendidikan dalam rangka meningkatkan mutu dan relevansi pendidikan. *Jurnal Pendidikan Dan Kebudayaan*, 16(5), 532-549. <https://doi.org/10.24832/jpnk.v16i5.484>.

- Susilo, D. (2018). Optimalisasi penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran jasa pendidikan. *Jurnal Pencerahan STAB Syailendra*. 11 (1), 46-60.
- Tanama, Y.J., Bafadal, I., & Degeng, N.S. (2017). Pentingnya kepemimpinan pembelajaran di sekolah. *Prosiding, Seminar Nasional Mahasiswa Kerjasama Direktorat Jenderal Guru dan Tenaga Kependidikan Kemendikbud 2016*.