

MANAJEMEN PEMASARAN LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM DAN PONDOK PESANTREN

Akhmad Muadin

UIN Sultan Aji Muhammad Idris Samarinda

Email: muadinahmad18@gmail.com

Abstract

Marketing management is a field of knowledge that is gaining increasing attention among organizations of all types and sizes, including non-profit organizations such as education, hospitals and so on. Leaders fight for their institutions to survive changing consumer attitudes and diminishing financial resources. Marketing management is one of the answers taken to deal with these problems in the development of the latest marketing concept, consumers (students) are placed as the center of high attention. Practitioners and academics try to study consumer aspects in order to develop marketing strategies that are expected to be able to gain market share (number of students) available.

keywords; *Marketing Management, non-profit organization*

Abstrak

Manajemen pemasaran adalah bidang pengetahuan yang semakin mendapat perhatian di antara organisasi dari semua jenis dan ukuran, termasuk organisasi nirlaba seperti pendidikan, rumah sakit, dan sebagainya. Para pemimpin berjuang agar institusi mereka dapat bertahan dari perubahan sikap konsumen dan berkurangnya sumber daya keuangan. Manajemen pemasaran merupakan salah satu jawaban yang diambil untuk mengatasi permasalahan tersebut dalam perkembangan konsep pemasaran terkini, konsumen (mahasiswa) ditempatkan sebagai pusat perhatian yang tinggi. Praktisi dan akademisi mencoba mempelajari aspek konsumen guna mengembangkan strategi pemasaran yang diharapkan mampu meraih pangsa pasar (jumlah mahasiswa) yang tersedia.

Kata kunci: Manajemen Pemasaran, lembaga pendidikan Islam, Pesantren.

Pendahuluan

Pasca diterapkannya Undang-Undang Sistem Pendidikan Nasional No. 20 Tahun 2003, lembaga pendidikan Islam baik madrasah maupun pesantren nampaknya mulai bisa menampakkan jati diri yang sebenarnya sebagai bagian dari penyelenggaraan pendidikan nasional, pemerintah perlahan mulai mengakui eksistensi serta kiprah lembaga pendidikan islam, terbukti dengan diakomodirnya lembaga pendidikan islam sebagai bagian dari sistem pendidikan nasional sesuai dengan UU Sisdiknas No. 20 Tahun 2003.

Namun nampaknya peluang ini belum bisa ditangkap sepenuhnya oleh para penyelenggara lembaga pendidikan islam, terbukti walaupun sudah mempunyai legalitas formal yang sama dimata pemerintah pasca ditetapkannya UU Sisdiknas No. 20 Tahun 2003 lembaga pendidikan islam (pesantren dan madrasah) nampaknya belum mampu secara maksimal mengejar ketertinggalannya dalam pengelolaan sistem pendidikan. Madrasah atau Pesantren masih dipandang sebagai sekolah kelas dua setelah sekolah-sekolah umum.

Bukan hanya itu saja, stigma negative masyarakat awam terhadap pesantren atau madrasah pun sampai dengan hari ini masih bisa dirasakan, *image* madrasah atau pesantren sebagai penyelenggara pendidikan yang kurang bermutu, kurang berkualitas, lulusannya kurang berdaya saingpun sepertinya masih melekat diwajah pesantren. Banyaknya masyarakat yang belum mengenal madrasah atau pesantren menjadi pekerjaan rumah tersendiri bagi seluruh penyelenggara pendidikan islam untuk memperkenalkan secara *massive* melalui torehan prestasi-prestasi anak didiknya disamping juga dengan sistem manajemen pemasaran yang baik.

Diakui ataupun tidak dahulu pesantren adalah momok bagi masyarakat. Dimana masyarakat hanya memandang pesantren sebagai lembaga mengkaji ilmu agama saja dan bahkan dikatakan identik dengan keterbelakangan, jauh dari modernisasi. Tentu pandangan seperti ini harus dijawab dengan tegas oleh para pelaku dan pengelola pondok pesantren untuk memberikan bukti bahwa pondok pesantren bukanlah seperti apa yang ada di pikiran masyarakat.

Sesungguhnya hari ini pesantren sudah tampil jauh beda dengan yang dulu. Saat ini telah banyak sekali pondok pesantren yang menggunakan fasilitas-fasilitas modern (pondok pesantren modern) sama seperti sekolah-sekolah modern lainnya. Maka menjadi sangat penting untuk memperkenalkan model pesantren seperti ini kepada masyarakat melalui model pemasaran pondok pesantren (solialisasi).

Sistem pendidikan pesantren ibarat berlian yang terkubur di lumpur, maka perlu di ambil, dibersihkan dan disampaikan kepada masyarakat supaya masyarakat mengetahui bahwa di pesantren terdapat berlian. Maka kemudian diperlukan strategi manajemen yang baik guna menyampaikan informasi ini kepada masyarakat melalui manajemen pemasaran pendidikan pondok pesantren.

Namun masalah yang timbul selanjutnya adalah para pengelola pendidikan (pondok pesantren) tidak senang atau alergi terhadap istilah-istilah bisnis dibawa dalam manajemen pendidikan. Sebenarnya ini tidak perlu dikhawatirkan karena konsep bisnis sangat membantu lembaga pendidikan dalam meningkatkan mutu pendidikan, menyongsong keunggulan masa depan.¹

Lembaga pendidikan adalah ibarat sebuah perusahaan yang berorientasi pada sektor jasa, oleh karena itu pada umumnya lembaga pendidikan harus menganut salasatu konsep atau filosofi pemasaran yaitu falsafah atau anggapan yang diyakini perusahaan sebagai dasar dari setiap kegiatannya dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.²

Dari paparan yang sudah penulis kemukakan diatas memang nampaknya lembaga pendidikan islam dalam hal ini madrasah dan pesantren perlu lebih intens lagi dalam membangun komunikasi dengan masyarakat agar program-program serta sistem pendidikan madrasah atau pesantren lebih dikenal masyarakat. Pepatah mengatakan "*tak kenal maka tak sayang*" istilah inilah yang kemudian menjadi harus menjadi pemacu para pengelola pendidikan pondok pesantren untuk

¹ Buchari Alma, *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Fokus Pada Mutu dan Layanan Prima*, (Bandung: Alfabeta, 2008), h.12

² Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Surabaya: Bayumedia Publishing, 2010), h. 6

lebih giat dalam melakukan pengenalan kepada masyarakat melalui media pemasaran dan sosialisasi dengan tetap menjaga dan mempertahankan prestasi-prestasi yang sudah diraihinya selama ini.

Pembahasan

Pengertian Manajemen Pemasaran Pendidikan Islam Dan Pondok Pesantren

Manajemen adalah suatu proses yang kontinu yang bermuatan kemampuan dan keterampilan khusus yang dimiliki oleh seseorang untuk melakukan suatu kegiatan baik secara perorangan maupun bersama orang lain atau melalui orang lain dalam mengkoordinasikan dan menggunakan segala sumber untuk mencapai tujuan organisasi secara produktif, efektif dan efisien.³

Manajemen pendidikan adalah suatu lapangan dari studi dan praktik yang terkat dengan organisasi pendidikan. Manajemen pendidikan merupakan proses manajemen dalam pelaksanaan tugas pendidikan dengan mendayagunakan segala sumber secara efisien untuk mencapai tujuan secara efektif.⁴

Istilah pemasaran juga nampaknya sudah tidak lagi asing ditelinga masyarakat namun akan menjadi asing ketika istilah pemasaran dikaitkan dengan lembaga pendidikan islam terlebih jika disandingkan dengan pondok pesantren. Hal ini disebabkan karena istilah pemasaran sudah akrab dengan perusahaan, pola pikir kita seakan sudah terbelenggu dengan istilah pemasaran. Penulis mengibaratkan lembaga pendidikan adalah sebuah perusahaan jasa (non profit), sebagai sebuah perusahaan tentunya lembaga pendidikan islam dalam segala aktivitasnya harus mengacu kepada layanan yang berorientasi kepada pemberian kualitas produk dan jasa yang diberikan kepada konsumen.

Pemasaran dapat didefinisikan sebagai proses sosial dan manajerial yang mebuat individu dan kelompok memperoleh apa

³ H. Engkoswara dan Hj. Aan Komariah, *Administrasi Pendidikan* (Bandung; Alfabeta, 2010), h. 87

⁴ H. Engkoswara dan Hj. Aan Komariah, *Administrasi...*, h. 88

yang ia butuhkan serta inginkan melalui penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.⁵

Pemasaran pada dasarnya adalah aktivitas perusahaan kreatif yang melibatkan perencanaan dan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi ide, produk dan jasa dalam pertukaran bahwa kebutuhan tidak hanya memenuhi kebutuhan pelanggan saat ini akan tetapi juga mengantisipasi dan menciptakan kebutuhan masa depan mereka pada sebuah keuntungan. Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting yang memungkinkan setiap individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan melalui pertukaran dengan pihak lain dan untuk mengembangkan hubungan pertukaran.⁶

Sementara itu *Philip Kotler* dan *Garry Armstrong* mendefinisikan pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang ia butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.⁷

Dari beberapa definisi yang telah penulis kemukakan diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang direncanakan dan dilaksanakan untuk memperoleh apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

Jadi manajemen pemasaran pendidikan pondok pesantren adalah serangkaian kegiatan manajemen yang bertujuan untuk memperkenalkan produk madrasah dan pesantren kepada masyarakat sehingga masyarakat mengetahuinya dan kemudian tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan yaitu pendidikan ala madrasah dan pondok pesantren.

⁵ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran Jilid I*, (Jakarta: Prenhallindo, 1997), Hal. 6

⁶ Ara Hidayat dan Imam Machali, *Pengelolaan Pendidikan: Konsep, Prinsip dan Aplikasi dalam Mengelola Sekolah dan Madrasah*, (Yogyakarta: Kaukaba, 2012), h. 223

⁷ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid I*, (Jakarta: Erlangga, 2009), h. 5

Manajemen Pemasaran Lembaga Pendidikan Islam

Menurut *Philip William J Shultz* dalam bukunya *Buchari Alma* menjelaskan bahwa manajemen pemasaran adalah merencanakan, pengarahannya, serta pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dari perusahaan.⁸

Dalam konsep manajemen pemasaran terdapat tiga unsur yang sangat penting dan harus selalu diperhatikan. Ketiga hal tersebut nantinya akan menjadi hal penting dalam konsep pemasaran serta akan sangat menentukan bagaimana nantinya manajemen pemasaran tersebut dikelola. Ketiga unsur penting konsep pemasaran tersebut adalah: ⁹

a. Orientasi pada konsumen

Pada konsep pemasaran sebagai bagian dari manajemen pemasaran ialah hal yang menjadi prioritas utama saat menghasilkan sebuah produk bisnis. Pada dasarnya usaha bisnis yang dilakukan ialah upaya pemenuhan terhadap kebutuhan konsumen. Konsumen ialah orientasi utama yang harus dipertimbangkan dalam segala hal dan macam bentuk strategi bisnis. Semua usaha manajemen diarahkan pada suatu tujuan yang sama yaitu tercapainya kepuasan pelanggan. Apapun yang dilakukan oleh manajemen tidak akan ada gunanya jika akhirnya tidak menghasilkan kepuasan pelanggan.¹⁰

Kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya adalah sebagai berikut:¹¹

- a. Hubungan antara perusahaan / lembaga dan para pelanggannya menjadi harmonis
- b. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang
- c. Dapat mendorong terciptanya pelanggan

⁸ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Jakarta: Remaja Rosyda Karya, 2005), h. 130

⁹ <http://www.gurupendidikan.co.id/pengertian-manajemen-pemasaran-menurut-para-ahli/> diakses pada Sabtu, 05/08/2017 jam 11.00.

¹⁰ Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana, *Total Quality Manajemen* (Yogyakarta: Andi, 2003), h. 102

¹¹ Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana, *Total...*, h. 102

- d. Membentuk suatu rekomendasi dari mulut kemulut yang akan sangat menguntungkan bagi pelanggan
- e. Reputasi perusahaan/lembaga menjadi baik dimata para pelanggan
- f. Laba yang diperoleh dapat meningkat.

b. Penyusunan kegiatan-kegiatan pemasaran secara integral atau menyeluruh.

Manajemen pemasaran dapat melalui konsep pemasaran sebagai bagian dari falsafah bisnis yang dapat dijalankan menghendaki adanya pengaturan secara yang dinamis berbagai bentuk penyusunan kegiatan pemasaran secara yang lebih menyeluruh.

c. Kepuasan konsumen.

Kepuasan konsumen juga ialah salah satu unsur penting yang sangat perlu diperhatikan dalam penyusunan konsep pemasaran. Manajemen pemasaran yang baik akan menghendaki adanya hasil kepuasan konsumen yang maksimal sebagai akibat dari proses marketing yang berjalan baik. Kepuasan konsumen tidak hanya diukur dari bagaimana kualitas produk yang dihasilkan, namun juga di ukur dari bagaimana cara dan strategi pemasaran itu dijalankan.

Kotler (2004:8) dalam buku Tim Dosen Administrasi Pendidikan Universitas Pendidikan Indonesia menyatakan bahwa: *Marketing is the process of defining, anticipating, and creating customer needs and wants, and of organizing all the resources of the company to satisfy them at greatest profit to the company and to the customer.*¹²

Dari definisi tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa pemasaran bukanlah sebuah tindakan khusus akan tetapi lebih menunjukkan usaha-usaha pokok yang diarahkan untuk mencapai

¹² Tim Dosen Administrasi Pendidikan Universitas Pendidikan Indonesia, *Manajemen Pendidikan* (Bandung: Alfabeta, 2009), h. 343

Manajemen Pemasaran Lembaga Pendidikan Islam

sebuah tujuan. Intinya pemasaran tidak hanya berorientasi pada peningkatan laba perusahaan atau lembaga akan tetapi bagaimana menciptakan kepuasan pelanggan sebagai bentuk tanggung jawab kepada stakeholders atas mutu dari outputnya.

Konsep marketing tidak hanya berorientasi asal barang habis tanpa memperhatikan sesudah itu, melainkan berorientasi jangka panjang yang lebih menekankan kepada kepuasan konsumen, karena marketing itu sendiri adalah suatu usaha bagaimana memuaskan memenuhi *needs and wants* dari konsumen. *Needs* adalah kebutuhan akan hal yang dirasakan kurang oleh konsumen yang harus segera dipenuhi, sedangkan *wants* adalah keinginan suatu kebutuhan yang sudah dipengaruhi oleh berbagai macam faktor seperti: daya beli, pendidikan, keyakinan, agama, family dan lain sebagainya.

Sementara itu pondok pesantren dalam hal ini menurut para ahli, istilah pondok pesantren merupakan dua istilah yaitu pondok dan pesantren. Istilah pondok diambil dari deretan asrama-asrama para santri. Disebut pondok atau tempat tinggal karena terbuat dari bambu yang dalam bahasa arab itu sendiri berarti "*funduq*" yang artinya adalah sebuah asrama besar yang disediakan sebagai tempat persinggahan para santri. Dalam hal ini pondok pesantren atau biasa disebut pondok adalah sekolah islam berasrama (*boarding school*) dan hanya terdapat di Indonesia.

Menurut *Mastuhu* yang dikutip oleh *Sittatul Aisyah* pesantren adalah suatu lembaga pendidikan islam tradisional yang mempelajari, memahami, menghayati dan mengamalkan ajaran islam dengan memberikan penekanan pada pentingnya moralitas keagamaan sebagai pedoman perilaku hidup sehari-hari.¹³

Jadi pondok pesantren adalah lembaga pendidikan islam yang mana didalamnya terdapat aktivitas pembelajaran, pemahaman, penghayatan dan pengamalan ajaran islam yang pembelajarannya didasarkan pada kitab-kitab klasik dalam bahasa

¹³ Saitul Nur Aisyah, *Pesantren Mahasiswa: Pesantren Masa Depan, Menggagas Peantren Masa depan*, (Yogyakarta:Qirtas, 2003), h. 250

arab yang ditulis oleh ulama-ulama terdahulu. Dimana para santri tinggal bersama dalam suatu kelompok yang dilengkapi dengan asrama, masjid dan seorang kyai sebagai tokoh sentralnya.

Dengan demikian pondok pesantren adalah aktivitas pembelajaran, pemahaman, penghayatan dan pengamalan ajaran islam yang pembelajarannya didasarkan pada kitab-kitab klasik dalam bahasa arab yang ditulis oleh ulama-ulama terdahulu.

Penerapan Manajemen Pemasaran Lembaga Pendidikan Islam Dan Pondok Pesantren

Manajemen pemasaran atau strategi pemasaran terdiri dari keterpaduan (*marketing mix*) beberapa unsur yaitu: 7P dari *Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence dan Proses*.¹⁴ Jadi penyusunan manajemen strategi pemasaran adalah menyangkut interaksi antara kekuatan strategi pemasaran didalam lembaga dan keadaan dimasyarakat.

a. Product

Dalam hal ini yang ditawarkan oleh lembaga pendidikan islam dalam hal ini madrasah dan pondok pesantren adalah model pembelajaran sebagai fokus produknya (produk utama). Produk merupakan hal yang paling mendasar yang akan menjadi pertimbangan preferensi pilihan bagi *customer*, merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada *customer* yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Produk terbagi atas lima tingkatan yaitu: *core benefit* manfaat dasar yang sebenarnya dibeli oleh *customer* dalam hal ini adalah pendidikan, *basic product* dalam hal ini adalah kekhasan suatu lembaga pendidikan, *expected product* yaitu sejumlah atribut yang menyertai diantaranya adalah kurikulum, silabus, tenaga pendidik dan kependidikan yang tersedia, *augmented product* merupakan produk tambahan dengan tujuan agar dengan produk pesaing, misalnya output dari lembaga tersebut mampu berhasa inggris baik lisan maupun tulisan, fasih

¹⁴ Tim Dosen Administrasi Pendidikan Universitas Pendidikan Indonesia , *Manajemen...*, h. 343

Manajemen Pemasaran Lembaga Pendidikan Islam

berbahasa arab, bisa mengoperasikan komputer dll, *potensial product* seluruh tambahan dan perubahan yang mungkin didapat produk tersebut dimasa depan diantaranya adalah pengakuan lulusan lembaga tersebut dari dunia kerja.

b. Price

Price merupakan elemen yang berjalan sejajar dengan mutu produk, dimana apabila mutu produk baik, maka calon siswa/mahasiswa berani membayar lebih tinggi sepanjang dirasa masih dalam batas kejangkauan pelanggan pendidikan. Salasatu strategi yang sekarang dikembangkan oleh beberapa lembaga adalah *Skimming Price*.¹⁵ *Skimming Price* adalah memasang harga setinggi-tingginya pada saat mulai dipasarkan dengan jaminan bahwa produk yang ditawarkan memang *product* yang berkualitas tinggi sehingga tidak mengecewakan konsumennya.

c. Place

Place adalah letak lokasi sekolah mempunyai peranan yang sangat penting, karena lingkungan dimana jasa disampaikan merupakan bagian dari nilai manfaat jasa yang dipersepsikan cukup berperan sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan pilihan. Dalam hal ini penyedia jasa perlu mempertimbangkan faktor – faktor sebagai berikut: 1. Kemudahan mencapai lokasi, 2. Vasibilitas, ada bangunan fisiknya, 3. Jauh dari kemacetan, 4. Tempat parkir yang nyaman, luas dan aman, 5. Ekapansi, ketersediaan lahan manakala ingin melakukan perluasan, 6. Para pesaing, 7. Peraturan Pemerintah tentang pelayanan standar minimum.

d. Promotion

¹⁵ Tim Dosen Administrasi Pendidikan Universitas Pendidikan Indonesia , *Manajemen...*, h. 343

Promotion merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yaitu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas lembaga dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal kepada produk yang ditawarkan oleh lembaga tersebut.

Aktivitas tentang bagaimana memberitahu pelanggan tentang keberadaan produk atau jasa yang harus dipertimbangkan adalah bentuk komunikasi, khususnya iklan (*advertising*), penjualan personal (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*) dan publisitas (*publicity*. Cowel (1991: 163) dalam buku Tim Dosen Administrasi Pendidikan Universitas Pendidikan Indonesia mengemukakan secara garis besar tujuan promosi adalah sebagai berikut:¹⁶

- a. Membangun kepedulian dan ketertarikan terhadap produk jasa dan lembaga penyedia jasa dalam hal ini adalah model pendidikan madrasah dan pondok pesantren.
- b. Membedakan jasa yang ditawarkan dan lembaga dari pesaing (kekhasan lembaga pendidikan).
- c. Mengkomunikasikan dan menggambarkan kelebihan dari jasa yang tersedia/lembaga penyedia jasa tersebut (jaminan akan produk yang ditawarkan).
- d. Membujuk *customer* untuk membeli dan menggunakan jasa tersebut (sales marketing).

Promosi ini lebih diarahkan pada lembaga penyedia jasa pendidikan sehingga pengaruh *image* lembaga tersebut berperan penting terhadap penjatuhan pilihan *customer*. Promosi yang berlebihan mempunyai hubungan korelatif yang negative terhadap daya tarik peminat.¹⁷

e. People

¹⁶ Tim Dosen Administrasi Pendidikan Universitas Pendidikan Indonesia , *Manajemen...*, h. 344

¹⁷ Tim Dosen Administrasi Pendidikan Universitas Pendidikan Indonesia , *Manajemen...*

Manajemen Pemasaran Lembaga Pendidikan Islam

Guru atau ustadz adalah para guru dan ustadz yang benar-benar profesional, cakap sesuai dengan bidang keahliannya masing-masing. Dibutuhkan empat kompetensi untuk menjadi seorang guru yang profesional, yaitu: Kompetensi Pedagogik, Kompetensi Kepribadian, Kompetensi Profesional dan Kompetensi Sosial. Orang-orang yang terlibat didalamnya mempunyai tanggung jawab dalam meningkatkan citra lembaga. Artinya semakin berkualitas para orang-orang yang terlibat dalam pengelolaan (civitas akademika) dalam memberikan layanan kepada pelanggan maka akan semakin meningkatkan jumlah pelanggan.

f. Physical evidence

Physical evidence adalah sarana dan prasarana yang mendukung proses penyampaian jasa pendidikan sehingga akan membantu tercapainya janji lembaga kepada pelanggannya.

g. Process

Process, Zaithaml and Bitner (2000:20) dalam buku Tim Dosen Administrasi Pendidikan Universitas Pendidikan Indonesia menyatakan bahwa *process is the actual procedures, mechanism, and flow of activities by which the service is delivery-the service delivery and operating system.*¹⁸

Dengan demikian, proses penyampaian jasa pendidikan merupakan inti (*core*) dari seluruh pendidikan, kualitas dalam seluruh elemen yang menunjang proses pendidikan menjadi hal yang sangat penting untuk menentukan keberhasilan proses pembelajaran sekaligus sebagai bahan evaluasi terhadap pengelolaan lembaga pendidikan dan citra yang terbentuk akan membentuk *circle* dalam merekrut pelanggan pendidikan.

¹⁸ Tim Dosen Administrasi Pendidikan Universitas Pendidikan Indonesia ,
Manajemen..., h. 346

Penutup

Memasarkan lembaga pendidikan islam dalam hal ini madrasah dan pondok pesantren bukanlah hal yang mudah, di era modernisasi seperti sekarang ini sangatlah masyarakat semakin pragmatis sehingga madrasah dan pesantren harus mampu mengikuti dan menjawab kebutuhan masyarakat sebagai tantangan eksistensi. Berbagai macam upaya sudah ditempuh oleh lembaga penyelenggara dari mulai pemberian bantuan beasiswa sampai pada jaminan penempatan eksistensi diri pasca pendidikan. Hal itu lebih disebabkan karena pesantren masih menjadi momok yang menakutkan bagi sebagian masyarakat. Adanya anggapan bahwa pesantren adalah tradisional, jauh dari kata modern, kumuh, kekerasan, kolot, susah dapat kerja dan lain sebagainya semakin memperparah keadaan pondok pesantren.

Tentu saja anggapan sebagian masyarakat yang menganggap pesantren sebagai momok yang menakutkan harus diluruskan melalui penyampaian informasi yang baik, benar dan tentu saja menarik melalui manajemen pemasaran madrasah dan pondok pesantren. Manajemen pemasaran pendidikan madrasah dan pondok pesantren yang baik dimulai dengan mengevaluasi 7P yaitu:

1. *Product* utama yang ditawarkan disini adalah model pendidikannya, oleh karenanya menjadi sangat penting untuk konsen kepada produk utama disamping juga mempersiapkan produk-produk penunjang sebagai jaminan atas kualitas layanan.
2. *Price*, harga yang ditawarkan harus sejalan dengan mutu produk, artinya harga yang ditetapkan haruslah sesuai dengan kualitas proses pendidikan yang ditawarkan oleh lembaga.
3. *Place*. Semakin strategis tempatnya semakin mudah menampilkan produk-produk yang akan ditawarkan. Artinya dalam menentukan lokasi pondok pesantren haruslah mudah dijangkau oleh kendaraan-kendaraan umum serta didukung oleh lingkungan yang kondusif. Lingkungan yang kondusif mempengaruhi proses belajar mengajar. Maka ciptakanlah lingkungan sesuai dengan visi dan misi lembaga.

Manajemen Pemasaran Lembaga Pendidikan Islam

4. *Promotion*, ada pepatah mengatakan jika suatu perusahaan berhenti mempromosikan perusahaannya maka sama saja dengan bunuh diri. Artinya promosi menjadi sesuatu hal yang sangat penting dan wajib dilakukan. Membangun komunikasi yang baik akan sangat berpengaruh terhadap informasi yang didapat oleh customer, akan tetapi promosi yang berlebihan bisa berefek negative terhadap daya tarik peminat.
5. *People*, ini menyangkut orang-orang yang berperan didalamnya (civitas akademika) dalam menciptakan citra dan nama baik lembaga, dalam artian semakin berkualitas unsure civitas akademika dalam memberikan layanan kepada pelanggan maka akan meningkatkan jumlah pelanggan.
6. *Phisycal Evidence*, adalah tampilan fisik dari penyedia jasa pendidikan, bangunan, sarana dan prasarana, desain interior dan eksterior sangat mempengaruhi terhadap peningkatan customer pendidikan. Artinya semakin pelanggan merasakan kenyamanan dalam layanan *phisycal evidence* maka akan semakin kuat mengikat pelanggan untuk setia menikmati produknya.
7. *Process*, proses adalah merupakan hal yang sangat menentukan *output* lembaga tersebut, dimana kualitas penyampaian jasa pendidikan akan meningkatkan peminat pendidikan, citra serta kepuasan dari pelanggan pendidikan. Maka proses harus menjamin espektasi pelanggan pendidikan.

Ketujuh elemen tersebut menjadi pondasi dalam melakukan analisis untuk menciptakan strategi pemasaran yang sesuai dengan kompetensi yang dimiliki oleh suatu lembaga. Manajemen pemasaran pendidikan madrasah dan pondok pesantren harus diterapkan untuk menciptakan budaya kualitas dalam setiap segmen dan langkahnya, sehingga produk yang disiapkan benar-benar sesuai dengan harapan dan keinginan masyarakat sehingga akan menimbulkan kepuasan sesuai dengan espektasi yang diharapkan masyarakat. Jika espektasi pelanggan terpenuhi maka hal ini akan mengantarkan lembaga pendidikan islam dalam hal ini madrasah dan pondok pesantren pada citra yang lebih baik. Citra lembaga yang baik akan meningkatkan

peminat pendidikan, jika peminat pendidikan (pelanggan) meningkat maka pendapatan lembaga juga akan meningkat.

Daftar Pustaka

Alma, Buchari, 2005, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Jakarta: Remaja Rosyda Karya.

Alma, Buchari, 2008 *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Fokus Pada Mutu dan Layanan Prima*, Bandung: Alfabeta.

H. Engkoswara dan Hj. Aan Komariah, 2010, *Administrasi Pendidikan*, Bandung; Alfabeta.

Hidayat, Ara dan Imam Machali, 2012, *Pengelolaan Pendidikan: Konsep, Prinsip dan Aplikasi dalam Mengelola Sekolah dan Madrasah*, Yogyakarta: Kaukaba.

<http://www.gurupendidikan.co.id/pengertian-manajemen-pemasaran-menurut-para-ahli/> diakses pada Sabtu, 05/08/2017 jam 11.00.

Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 1997, *Dasar-Dasar Pemasaran Jilid I*, Jakarta: Prenhallindo

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2009, *Manajemen Pemasaran Jilid I*, Jakarta: Erlangga.

Mentri Agama RI Pada Acara Bincang Nasional Pemberdayaan Ekonomi Pesantren di Surabaya.

Nur Aisyah, Saitul , *Pesantren Mahasiswa: Pesantren Masa Depan, Menggagas Peantren Masa depan*, 2003, Yogyakarta: Qirtas, 2003.

Tim Dosen Administrasi Pendidikan Universitas Pendidikan Indonesia, *Manajemen Pendidikan*, 2009, Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, Fandy dan Anastasia Diana, *Total Quality Manajemen*, 2003 Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, Fandy, 2010, *Pemasaran Jasa*, Surabaya: Bayumedia Publishing