

MANAJEMEN PEMASARAN PENDIDIKAN PONDOK PESANTREN TAHFIDZ QUR'AN

Akhmad Muadin

*Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Samarinda
Jl. KH. Abul Hasan No.03 Kota Samarinda
muadahmad18@gmail.com*

Abstract: *Marketing education is a step in renewal when an educational institution follow the tight competition to obtain customers. For educational institutions that have good in the implementation of marketing management of education requires only good planning with continuous improvement quality in order to anticipate the demand of the world of work. As for schools or institutions that have not received a place of public heart (customers) it is necessary to do hard work introducing its products to the public. The way to do this is by implementing marketing management tahfidz qur'an education that adopts Kotler et al marketing theory famous with the term The Seven Ps of Marketing. Namely: Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence, Process (7P).*

Keywords: *marketing management, boarding school*

Pendahuluan

Perlahan namun pasti, pendidikan pesantren hari ini sedang mengalami naik daun, kebutuhan masyarakat akan pentingnya pendidikan islam semakin tinggi. Hal itu dapat dilihat dari minat masyarakat yang cukup besar untuk mempercayakan anak-anaknya pada lembaga

pendidikan pesantren. Hal ini setidaknya bisa dilihat dari peningkatan jumlah pondok pesantren di Indonesia. Data Kementerian Agama tahun 2015 misalnya, menunjukkan jumlah pesantren yang tercatat di Kementerian Agama sebanyak 25.785. Jumlah ini jauh meningkat dibanding data 1997, yang tercatat baru sebanyak 4.196 buah.

Nuansa kekhasan pesantren yang sangat khas dibanding dengan sekolah formal lainnya memberikan keuntungan tersendiri bagi peserta didik. Sebab, selain sebagai tempat diseminasi pengetahuan, pesantren juga menjadi komunitas belajar para santri bersama rekan sejawatnya, sekaligus tempat belajar berinteraksi untuk hidup bersama, menerima perbedaan, dan menjadi manusia Indonesia seutuhnya. Keuntungan lain pun dapat dilihat dari kekhasan pesantren, pendidikan di pesantren mengajarkan Nasionalisme. Sejarah mencatat bahwa pesantren merupakan tempat mengajarkan Islam moderat. Ajaran tersebut bahkan masih dipertahankan hingga sekarang sehingga, dalam jiwa-jiwa santri tertanam rasa cinta dan aksi bela negara.

Jika dilihat dari sejarah berdirinya, pesantren merupakan lembaga penyelenggara pendidikan alternative bagi bangsa Indonesia. Namun lagi-lagi pemerintah hanya melihat sebelah mata dibandingkan dengan lembaga pendidikan formal lainnya. Akan tetapi pada sisi yang lain pemerintah mengakui kualitas lulusan pesantren yang tidak kalah dengan sekolah formal lainnya. Sebagai lembaga pendidikan islam khas Indonesia, pesantren tentu saja memiliki ciri khas yang berbeda dengan lembaga pendidikan lainnya di Indonesia. Ciri khas yang disandang itu menjadikan pesantren tidak akan mungkin diberlakukan aturan yang sama dengan sekolah¹.

¹ Imam Syafe'i, *Pondok Pesantren: Lembaga Pendidikan Pembentukan Karakter*, Al Tadzkiyyah: Jurnal Pendidikan Islam, Vol. 8, Mei 2017, hal. 89

Tidak akan mungkin bisa diberlakukan aturan yang sama antara pesantren dengan sekolah formal biasa, ini merupakan PR besar pemerintah untuk dapat merumuskan kembali formulasi-formulasi kepesantrenan guna menjaga satu-satunya pendidikan khas di Indonesia. Pemerintah cukup memfasilitasi perannya sebagai penanggungjawab tertinggi pelaksana pendidikan, biarkan pesantren melakukan proses pendidikan sesuai dengan karakter dan ciri khas kepesantrenannya, biarkan juga penyelenggara pendidikan formal lainnya menyelenggarakan dengan berbagai kekhasan lembaganya.

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.

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.

Hasil dan Pembahasan

Pengertian Manajemen Pemasaran Pendidikan Pondok Pesantren Tahfidz Qur'an

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.²

Pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen.³

Peranan pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga tangan konsumen tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan menghasilkan laba. Sasaran dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan.⁴

Manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan,

² Engkoswara dan Aan Komariah, *Administrasi Pendidikan* (Bandung: Alfabeta, 2010), hal. 87

³ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, (Malang: Universitas Brawijaya Press, 2011), hal. 2

⁴ *Ibid.*

mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif. Di dalam fungsi manajemen pemasaran ada kegiatan menganalisis yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya, sehingga dapat diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang harus dihadapi.⁵

Dharmmesta & Handoko (1982) dalam Priangani menyatakan manajemen pemasaran adalah salah satu kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan perusahaannya, untuk berkembang, dan untuk mendapatkan laba. Proses pemasaran itu dimulai jauh sejak sebelum barang-barang diproduksi, dan tidak berakhir dengan penjualan. Kegiatan pemasaran perusahaan harus juga memberikan kepuasan kepada konsumen jika menginginkan usahanya berjalan terus, atau konsumen mempunyai pandangan yang lebih baik terhadap perusahaan.⁶

Manajemen pendidikan adalah suatu lapangan dari studi dan praktik yang terkait dengan organisasi pendidikan. Manajemen pendidikan merupakan proses manajemen dalam pelaksanaan tugas pendidikan dengan mendayagunakan segala sumber secara efisien untuk mencapai tujuan secara efektif.⁷

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

⁵ *Ibid.*

⁶ Ade Priangani, *Memperkuat Manajemen Pemasaran Dalam Konteks Persaingan Global*, Jurnal Kebangsaan, Vol. 2 No. 4, Juli 2013, hal. 3

⁷ *Ibid.*, hal. 88

pesantren dengan kefokusannya pada tahfidz qur'an. Tahfidz qur'an sebagai produk utama yang akan dijual kepada masyarakat.

Tentu saja semua lembaga pendidikan mempunyai visi, misi dan tujuan. Di era modern seperti hari ini lembaga pendidikan khususnya pesantren tahfidz qur'an berhadapan dengan era globalisasi yang tentu saja untuk mewujudkan visi, misi dan tujuan itu tidaklah mudah, maka dari itu diperlukan strategi atau manajerial yang bagus guna mencapai tujuan target yang sudah dirumuskan oleh lembaga. Berhasil atau tidaknya suatu lembaga dalam mewujudkan tujuan, tentu saja ditentukan oleh bagaimana manajemen strategi yang diambil, oleh karenanya ada baiknya memahami terlebih dahulu apa itu manajemen pemasaran pesantren tahfidz qur'an.

Menurut Shultz dalam Alma dijelaskan bahwa manajemen pemasaran adalah merencanakan, pengarahan, 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

1. 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

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

⁹ Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana, *Total Quality Manajemen* (Yogyakarta: Andi, 2003), hal. 102

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 di antaranya 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, (d) Membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang akan sangat menguntungkan bagi pelanggan, (e) Reputasi perusahaan/lembaga menjadi baik di mata para pelanggan, dan (f) Laba yang diperoleh dapat meningkat.

2. 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.

3. 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

¹⁰ *Ibid.*

¹¹ *Ibid.*

bagaimana kualitas produk yang dihasilkan, namun juga di ukur dari bagaimana cara dan strategi pemasaran itu dijalankan.

Kotler dalam buku Tim Dosen Administrasi Pendidikan UPI 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

Sementara menurut Armstrong & Kotler dalam Priangani mengatakan marketing adalah “*A societal process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering and freely exchanging products and services of value with others*”. Sedangkan *marketing strategy* adalah “*The marketing logic by which the business unit hopes to achieve its marketing objective*”.¹³

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

¹² Tim Dosen Administrasi Pendidikan UPI, *Manajemen Pendidikan* (Bandung: Alfabeta, 2009), hal. 343

¹³ Ade Priangani, *Memperkuat, ..., hal. 3*

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 tahfidz qur'an 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 bambo yang dalam bahasa arab itu sendiri berate "*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. Pendidikan dalam pesantren tahfidz qur'an adalah memperdalam hafalan-hafalan para santri untuk menjadi kader hafidz-hafidzah.

Menurut Mastuhu yang dikutip oleh 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.¹⁴

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 arab yang ditulis oleh ulama-ulama terdahulu. Di mana para santri tinggal bersama dalam suatu kelompok yang dilengkapi dengan asrama, masjid dan seorang kyai

¹⁴ Sittatul Aisyah, *Pesantren Mahasiswa: Pesantren Masa Depan, Menggagas Pesantren Masa Depan*, (Yogyakarta: Qirtas, 2003), hal. 250

sebagai tokoh sentralnya. Sementara itu tahfidz qur'an adalah program penghafalan al-qur'an guna mencetak generasi-generasi para penghafal al-qur'an.

Dengan demikian pondok pesantren tahfidz qur'an 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 dengan menambahkan program yaitu tahfidz qur'an (penghafal al-qur'an) sebagai fokus produknya.

Penerapan Manajemen Pemasaran Pendidikan Pondok Pesantren Tahfidz Qur'an

Dalam pencapaian sasaran pemasaran pendidikan diperlukan perancangan strategi yang baik. Strategi pemasaran adalah serangkaian strategi dan teknik pemasaran, yang meliputi:¹⁵ (1) strategi pasar-produk atau sering disebut sebagai strategi persaingan, yang dikelompokkan menjadi segmentasi pasar, penentuan pasar sasaran, dan penentuan posisi, (2) taktik pemasaran yang mencakup diferensiasi dan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang berkaitan dengan kegiatan-kegiatan mengenai perencanaan bauran pemasaran dan unsur nilai pemasaran yang dapat dikelompokkan menjadi merek (*brand*), pelayanan (*service*), dan proses (*processes*).

Manajemen pemasaran atau strategi pemasaran terdiri dari keterpaduan beberapa unsure yaitu: 7P dari *Product, Price, Place,*

¹⁵ Rudi Haryadi, *Pengaruh Strategi Grand Marketing Terhadap Pilihan Konsumen Melalui Pendekatan Marketing Mix*, (Semarang: Tesis Tidak Diterbitkan, 2009), hal 28

*Promotion, People, Physical Evidence, dan Process.*¹⁶ Jadi penyusunan manajemen strategi pemasaran adalah menyangkut interaksi antara kekuatan strategi pemasaran didalam lembaga dan keadaan di masyarakat.

1. *Product*

Dalam hal ini yang ditawarkan oleh lembaga adalah tahfidz qur'an sebagai focus 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 di antaranya 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 berbahasa Inggris baik lisan maupun tulisan, fasih berbahasa Arab, bisa mengoperasikan komputer dan lain-lain, *potensial product* seluruh tambahan dan perubahan yang mungkin didapat produk tersebut di masa depan di antaranya adalah pengakuan lulusan lembaga tersebut dari dunia kerja.

2. *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

¹⁶ Tim Dosen Administrasi Pendidikan UPI, *Manajemen ...*, hal. 343

jangkauan pelanggan pendidikan. Salah satu strategi yang sekarang dikembangkan oleh beberapa lembaga adalah *Skimming Price*.¹⁷ *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.

3. *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: (a) Kemudahan mencapai lokasi, (b) Visibilitas, ada bangunan fisiknya, (c) Jauh dari kemacetan, (d) Tempat parker yang nyaman, luas dan aman, (e) Ekspansi, ketersediaan lahan manakala ingin melakukan perluasan, (f) Para pesaing, dan (g) Peraturan Pemerintah tentang pelayanan standar minimum.

4. *Promotion*

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

¹⁷ *Ibid.*

(*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*) dan publisitas (*publicity*). Cowel dalam buku Tim Dosen Administrasi Pendidikan Universitas Pendidikan Indonesia mengemukakan secara garis besar tujuan promosi adalah sebagai berikut:¹⁸ (a) Membangun kepedulian dan ketertarikan terhadap produk jasa dan lembaga penyedia jasa dalam hal ini adalah penghafal al-qur'an, (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 negatif terhadap daya tarik peminat.¹⁹

5. *People*

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.

¹⁸ *Ibid.*, hal. 344

¹⁹ *Ibid.*

6. *Physical evidence*

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

7. *Process*

Process menurut Zaithaml & Bitner dalam buku Tim Dosen Administrasi Pendidikan Universitas Pendidikan Indonesia menyatakan bahwa *process is the actual procedures, mechanism, and floe of activities by which the service is delivery-the service delivery and operating system.*²⁰

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.

Simpulan

Memasarkan pendidikan pondok pesantren tahfidz qur'an bukanlah hal yang mudah, di era modernisasi seperti sekarang ini sangatlah sedikit dan sangatlah susah mencari kader-kader para penghafal qur'an. 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

²⁰ *Ibid.*, hal. 346

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 tersebut harus diluruskan melalui penyampaian informasi yang baik, benar dan tentu saja menarik melalui manajemen pemasaran pondok pesantren. Manajemen pemasaran pondok pesantren tahfidz qur'an yang baik dimulai dengan mengevaluasi 7P yaitu: *Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence, dan Process*. Ketujuh elemen tersebut menjadi pondasi dalam melakukan analisis untuk menciptakan strategi pemasaran yang sesuai dengan kompetensi yang dimiliki oleh suatu lembaga.

Manajemen pemasaran pendidikan 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 ekspektasi yang diharapkan masyarakat. Jika ekspektasi pelanggan terpenuhi maka hal ini akan mengantarkan lembaga 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 RUJUKAN

- Aisyah, Sittatul. *Pesantren Mahasiswa: Pesantren Masa Depan, Menggagas Pesantren Masa Depan*. Yogyakarta: Qirtas, 2003.
- Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Jakarta: Remaja Rosda Karya, 2005.
- Engkoswara & Aan Komariah. *Administrasi Pendidikan*. Bandung: Alfabeta, 2010.
- Haryadi, Rudi. *Pengaruh Strategi Grand Marketing Terhadap Pilihan Konsumen Melalui Pendekatan Marketing Mix*. Semarang: Tesis Tidak Diterbitkan, 2009.
- Priangani, Ade. *Memperkuat Manajemen Pemasaran Dalam Konteks Persaingan Global*, Jurnal Kebangsaan, Vol. 2 No. 4, Juli 2013.
- Shinta, Agustina. *Manajemen Pemasaran*, Malang: Universitas Brawijaya Press, 2011
- Syafe'i, Imam. *Pondok Pesantren: Lembaga Pendidikan Pembentukan Karakter*. Al Tadzkiyyah: Jurnal Pendidikan Islam, Vol. 8, Mei 2017.
- Tim Dosen Administrasi Pendidikan Universitas Pendidikan Indonesia. *Manajemen Pendidikan*. Bandung: Alfabeta, 2009.
- Tjiptono, Fandy & Anastasia Diana. *Total Quality Manajemen*. Yogyakarta: Andi, 2003.