

Dinamika Pemasaran Jasa Pendidikan di Pondok Pesantren

Moh. Soleh¹, Abdul Muin², Anis Zohriah³

^{1,2,3} UIN Sultan Maulana Hasanuddin, Banten, Indonesia

ARTICLE INFO

Article history:

Received November 23,, 2023

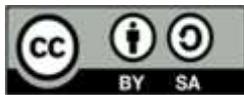
Revised Desember 05, 2023

Accepted Desember 15, 2023

Available online Desember 22, 2023

Keywords:

Dinamika Pemasaran, Jasa Pendidikan, Pondok Pesantren



This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.
Copyright © 2023 by Author. Published by Yayasan Daarul Huda

ABSTRACT

Pemasaran jasa pendidikan telah menjadi unsur kunci dalam menjaga relevansi dan keberlanjutan lembaga-lembaga pendidikan. Penelitian ini bertujuan untuk mendalami dinamika pemasaran jasa pendidikan di Pondok Pesantren, sebuah lembaga pendidikan Islam tradisional di Indonesia. Dengan mengadopsi pendekatan kualitatif dan desain studi kasus, penelitian ini menggali strategi pemasaran, tantangan, dan faktor-faktor pengaruh yang memengaruhi proses pemasaran di lingkungan Pondok Pesantren. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan pengelola, pendidik, dan peserta didik, observasi partisipatif, serta analisis dokumen terkait pemasaran. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa Pondok Pesantren mengadopsi beragam strategi pemasaran, termasuk pemanfaatan komunitas lokal dan pendekatan personal dalam promosi. Tantangan seperti perubahan tren pendidikan dan keterbatasan sumber daya menjadi faktor utama yang memengaruhi pemasaran di Pondok Pesantren. Kesimpulan penelitian ini memberikan gambaran menyeluruh tentang dinamika pemasaran jasa pendidikan di Pondok Pesantren. Implikasi praktisnya mencakup rekomendasi untuk pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif, dengan mempertimbangkan konteks unik Pondok Pesantren. Penelitian ini

diharapkan dapat menjadi kontribusi penting dalam pemahaman pemasaran jasa pendidikan di lingkungan pendidikan Islam tradisional dan memotivasi penelitian lebih lanjut dalam konteks serupa.

PENDAHULUAN

Pendidikan adalah salah satu aspek kunci dalam pembentukan masa depan individu dan perkembangan masyarakat. Di era modern yang penuh dengan dinamika dan persaingan, lembaga-lembaga pendidikan di seluruh dunia dihadapkan pada tuntutan yang semakin tinggi untuk memberikan layanan pendidikan berkualitas dan relevan (Hambali and Luthfi 2017). Dinamika perubahan dalam kurikulum, metode pengajaran, teknologi, dan semakin ketatnya persaingan di dunia pendidikan sehingga dapat mempengaruhi lanskap pendidikan secara signifikan.

Pemasaran jasa pendidikan menjadi semakin penting dalam memastikan bahwa lembaga-lembaga pendidikan dapat mempertahankan kualitas layanan mereka, meningkatkan visibilitas mereka di pasar, dan memahami dengan baik kebutuhan serta preferensi siswa (Apriani, Abdul Gani, and Rasito 2023). Artikel ini juga akan menyajikan hasil studi kasus untuk mengilustrasikan bagaimana strategi pemasaran yang sukses dapat memengaruhi pertumbuhan dan kualitas lembaga-lembaga pendidikan. Karena pada hakekatnya bahwasanya lembaga pendidikan merupakan sebuah institusi yang bergerak dalam bidang yang memberikan layanan jasa pendidikan yang tugasnya adalah untuk melayani peserta didik, baik siswa, mahasiswa dan juga masyarakat yang merupakan stakeholder pendidikan (Sarifudin and Maya 2019).

Perubahan pesat dalam dinamika pendidikan memunculkan berbagai tantangan dan peluang. Lembaga-lembaga pendidikan, dari tingkat dasar hingga tinggi, harus terus beradaptasi dengan perkembangan kurikulum, teknologi pendidikan, serta harapan dan kebutuhan siswa yang semakin beragam. Selain itu, mereka juga harus bersaing dengan berbagai pilihan pendidikan alternatif, termasuk platform pembelajaran daring, kursus daring, dan model pendidikan non-tradisional lainnya.

Dalam konteks ini, pemasaran jasa pendidikan telah menjadi unsur kunci dalam menjaga relevansi dan keberlanjutan lembaga-lembaga pendidikan. Strategi pemasaran yang efektif tidak hanya membantu meningkatkan visibilitas lembaga, tetapi juga memastikan bahwa layanan pendidikan yang berkualitas dapat diakses oleh siswa yang berpotensi. Pentingnya pemasaran ini tercermin dalam bagaimana lembaga-lembaga pendidikan harus memahami secara mendalam kebutuhan siswa, menyampaikan nilai tambah yang mereka tawarkan, dan mempertahankan pertumbuhan berkelanjutan dalam lingkungan pendidikan yang penuh persaingan.

*Corresponding author

Email: solehazhar698@gmail.com

Pendidikan di Pondok Pesantren memiliki peran sentral dalam membentuk karakter dan kepribadian individu, serta menyediakan pendidikan berbasis nilai-nilai keislaman. Di tengah perkembangan zaman yang dinamis, Pondok Pesantren tidak hanya dihadapkan pada tuntutan pendidikan berkualitas, tetapi juga dikejar oleh persaingan untuk menarik minat calon santri. Oleh karena itu, perlu untuk dikaji dan dipahami dengan lebih mendalam tentang dinamika pemasaran jasa pendidikan di Pondok Pesantren yang terus berkembang sesuai dengan kemajuan zaman (Syarifah 2019).

Diantara cara untuk meningkatkan mutu dan kualitas pendidikan di pondok pesantren, perlu diberdayakan seluruh sumber daya yang ada di pesantren dan diantaranya adalah pemasaran (market). Faktor terpenting dan paling utama dalam upaya meningkatkan kualitas dan mutu pendidikan untuk mencapai standar kemajuan pesantren adalah dengan memperhatikan strategi pemasaran jasa pendidikan. Pemasaran jasa pendidikan pesantren harus diterapkan sesuai dengan kebutuhan pasar di semua segmen untuk memberikan kualitas yang baik dan bisa diterima di masyarakat (Syarifah 2021).

Pada mulanya informasi tentang jasa pendidikan di pondok pesantren diperoleh dari seorang kyai langsung yang menyampaikan ilmu dan pendidikannya di surau-surau dan beberapa majelis taklim. Kemudian santri dan juga jamaah pengajian itulah yang menyampikan informasi tentang jasa pendidikan dari seorang kyai di pesantren kepada teman, saudara, tetangga dan orang lain melalui lisan. Dengan semakin banyaknya santri dan juga alumninya serta kegiatan di pondok pesantren maka pemasaran jasa pendidikan juga semakin meluas. Apalagi di zaman modern dengan kemajuan teknologi dan media sebagai sumber informasi membuat pemasaran jasa pendidikan di pondok pesantren juga lebih efektif. Maka Pondok Pesantren perlu memaksimalkan pemanfaatan teknologi dan media sosial sebagai sarana pemasaran yang lebih luas dan efektif (Sugiyanto and Santosa 2021).

Latar belakang ini mendorong perlunya penelitian yang fokus pada dinamika pemasaran jasa pendidikan di Pondok Pesantren. Pemasaran di konteks pendidikan pesantren bukan hanya sebatas upaya promosi, tetapi juga mencakup strategi untuk memahami kebutuhan calon santri, menghadapi tantangan penerimaan, dan meningkatkan daya saing lembaga pendidikan tersebut. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai dinamika pemasaran jasa pendidikan di Pondok Pesantren.

Rumusan masalah yang diangkat dalam penelitian ini adalah identifikasi tantangan pemasaran jasa pendidikan di Pondok Pesantren serta pentingnya pemahaman dinamika pemasaran dalam konteks pendidikan pesantren. Melalui kajian pustaka yang mendalam, penelitian ini berusaha memberikan kontribusi pada literatur mengenai strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan daya tarik dan pendaftaran santri di Pondok Pesantren.

Dalam kerangka tersebut, penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan kajian pustaka. Data dikumpulkan dari dokumen-dokumen pemasaran di Pondok Pesantren dan literatur pemasaran jasa pendidikan yang relevan. Analisis data dilakukan dengan cara kategorisasi temuan dan interpretasi data untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai dinamika pemasaran di Pondok Pesantren.

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat diperoleh temuan yang signifikan terkait strategi pemasaran yang berhasil di Pondok Pesantren serta rekomendasi untuk peningkatan strategi pemasaran guna menarik minat calon santri. Implikasi praktis dari penelitian ini diharapkan dapat membantu Pondok Pesantren dan institusi serupa untuk lebih efektif dalam menghadapi dinamika pemasaran jasa pendidikan di era modern ini.

METODE

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif untuk mendapatkan pemahaman mendalam tentang dinamika pemasaran jasa pendidikan di Pondok Pesantren. Pendekatan kualitatif dianggap lebih sesuai untuk mengeksplorasi aspek-aspek kompleks dan kontekstual dalam fenomena pemasaran di lingkungan pendidikan. Penelitian ini mengadopsi desain studi kasus, dengan Pondok Pesantren sebagai unit analisis utama. Studi kasus memungkinkan peneliti untuk menyelidiki fenomena dengan konteks yang lebih luas, mendalam, dan kontekstual, sehingga dapat memahami dinamika pemasaran jasa pendidikan secara holistik (Hasibuan et al. 2022).

Pengumpulana data dalam penelitian ini melalui wawancara, observasi dan dokumen-dokumen terkait (Nasution 2023). Peneliti akan melakukan wawancara mendalam dengan pihak terkait, seperti pengelola Pondok Pesantren, pendidik, dan peserta didik. Wawancara akan difokuskan pada strategi pemasaran yang diterapkan, pengalaman pemasaran, dan persepsi terhadap tantangan dan peluang. Melalui observasi, peneliti akan mencatat praktik pemasaran yang terjadi di Pondok Pesantren. Observasi melibatkan partisipasi aktif peneliti dalam kegiatan sehari-hari Pondok Pesantren untuk memahami konteks dan praktik pemasaran yang mungkin tidak terungkap melalui wawancara. Dokumen-dokumen terkait pemasaran, seperti materi promosi, brosur, dan rencana pemasaran, akan dianalisis untuk

mendapatkan pemahaman lebih lanjut tentang strategi pemasaran yang telah diterapkan dan sejauh mana kesesuaiannya dengan teori-teori pemasaran.

Subjek penelitian melibatkan pengelola Pondok Pesantren, pendidik, dan peserta didik yang terlibat secara aktif dalam proses pemasaran jasa pendidikan. Pemilihan subjek dilakukan secara purposive untuk memastikan representasi yang adekuat dari berbagai perspektif terkait pemasaran di Pondok Pesantren. Analisis data dilakukan melalui pendekatan analisis tematik. Data kualitatif yang terkumpul dari wawancara, observasi, dan analisis dokumen akan dikodekan dan dikelompokkan berdasarkan tema-tema tertentu yang berkaitan dengan dinamika pemasaran jasa pendidikan di Pondok Pesantren. Analisis tematik akan membantu mengidentifikasi pola, tren, dan aspek-aspek utama yang muncul dari data.

Melalui penggabungan teknik-teknik ini, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan mendalam tentang dinamika pemasaran jasa pendidikan di Pondok Pesantren dan memperkaya literatur tentang pemasaran di konteks pendidikan non-formal.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pondok Pesantren memiliki sejarah dan visi-misi yang kuat, menjadi pusat pendidikan Islam yang menekankan pada pengembangan karakter dan spiritualitas (Ulum 2018). Profil peserta didik dan pendidik menunjukkan keberagaman, menciptakan lingkungan yang inklusif dan dinamis.

1. Pendidikan di Pondok Pesantren

Pendidikan di pondok pesantren memiliki ciri khas tersendiri, yang umumnya berbeda dengan sistem pendidikan formal pada umumnya. Berikut adalah beberapa karakteristik umum dari pendidikan di pondok pesantren:

a. Pendidikan Agama Islam

Pondok pesantren memiliki fokus utama pada pendidikan agama Islam. Pesantren menjadi tempat bagi peserta didik untuk mempelajari Al-Quran, hadis, fiqh, dan ilmu-ilmu agama Islam lainnya. Pendidikan agama menjadi inti dari kurikulum di pondok pesantren (Karimah 2018). Pendidikan agama Islam di pondok pesantren adalah suatu sistem pendidikan yang menekankan pembelajaran dan pengamalan nilai-nilai Islam secara holistik. Peserta didik diasuh dan dibimbing oleh kyai atau ustadz yang menjadi otoritas utama dalam proses pembelajaran. Kehidupan asrama di pondok pesantren menciptakan lingkungan pembelajaran dan pengembangan karakter sehari-hari. Selain itu, pendidikan agama di pesantren tidak hanya bertujuan untuk menyampaikan pengetahuan, tetapi juga membentuk sikap, moralitas, dan kepribadian yang sesuai dengan ajaran Islam.

b. Pengajaran ilmu klasik

Selain pendidikan agama, pesantren juga memberikan pengajaran ilmu klasik seperti ilmu-ilmu keislaman, tata bahasa Arab, dan ilmu pengetahuan yang terkait dengan tradisi keilmuan Islam. Proses pengajaran seringkali menggunakan metode tradisional, seperti metode sorogan (metode pengajaran antar peserta didik) (Hamdi 2021).

Pesantren umumnya menekankan pengajaran ilmu klasik sebagai fondasi utama bagi pendidikan agama Islam. Guru-guru, yang sering disebut kyai atau ustadz, berperan penting dalam menyampaikan materi-materi tersebut kepada peserta didik. Proses pengajaran sering menggunakan metode tradisional seperti metode sorogan (pengajaran antar peserta didik), diskusi, dan pelatihan hafalan. Pengajaran ilmu klasik di pondok pesantren tidak hanya mengutamakan aspek teoretis, tetapi juga menekankan pada aplikasi praktis dalam kehidupan sehari-hari. Peserta didik diajak untuk memahami dan menerapkan ajaran Islam dalam berbagai konteks kehidupan, membangun pemahaman yang lebih dalam terhadap nilai-nilai moral dan etika, serta mengembangkan keterampilan interpretasi terhadap teks-teks suci.

Melalui pengajaran ilmu klasik, pondok pesantren bertujuan untuk membentuk peserta didik yang memiliki pengetahuan yang kuat terkait dengan tradisi keilmuan Islam, serta mampu mengintegrasikan ajaran Islam dalam berbagai aspek kehidupan (Masrur 2017). Aspek pengajaran ilmu klasik ini menjadi pondasi penting dalam membentuk karakter, moralitas, dan spiritualitas peserta didik di pondok pesantren.

c. Hafalan al-Qur'an

Pendidikan di pondok pesantren sering kali mencakup program hafalan Al-Quran. Peserta didik diajak untuk menghafal sejumlah bagian atau keseluruhan Al-Quran. Kegiatan ini biasanya menjadi bagian penting dari pembentukan karakter dan spiritualitas peserta didik.

Hafalan Al-Quran di pondok pesantren merupakan aspek integral dari pendidikan agama Islam (Anwar 2021). Peserta didik diajak untuk menghafal sejumlah bagian atau keseluruhan Al-Quran, mengembangkan keterampilan hafalan dan memperdalam pemahaman terhadap teks suci Islam. Proses hafalan Al-Quran diawasi dan dibimbing oleh para guru, yang sering disebut kyai atau ustadz.

Peserta didik diberikan dukungan intensif dalam menyelesaikan target hafalan mereka, dengan metode pengajaran yang melibatkan repetisi, sorogan (pengajaran antar peserta didik), dan monitoring personal.

Program hafalan Al-Quran di pondok pesantren tidak hanya mencakup aspek kognitif, tetapi juga spiritual dan karakter. Peserta didik tidak hanya diharapkan untuk mengingat teks suci, tetapi juga untuk memahami makna dan mengamalkannya dalam kehidupan sehari-hari. Hafalan Al-Quran di pondok pesantren bukan hanya menjadi pencapaian akademis, tetapi juga menjadi bentuk pengembangan spiritual dan moralitas. Proses ini memperkaya hubungan peserta didik dengan Al-Quran, memupuk kecintaan pada ajaran Islam, dan membentuk karakter yang kuat sesuai dengan nilai-nilai yang terkandung dalam Al-Quran sehingga meningkatkan mutu pendidikan di pondok pesantren.

d. **Tinggal di Asrama**

Pondok pesantren umumnya menyediakan fasilitas asrama di mana peserta didik tinggal bersama. Kehidupan asrama ini tidak hanya mencakup kegiatan pembelajaran, tetapi juga kegiatan keagamaan, kebersamaan, dan pembinaan karakter sehari-hari. Santri yang tinggal di asrama pondok pesantren mengalami pengalaman hidup yang kaya dan unik. Mereka tidak hanya merasakan proses pendidikan formal, tetapi juga terlibat dalam pembinaan karakter, pengembangan spiritual, dan kehidupan sosial yang intensif. Dalam asrama, santri berbagi ruang dan waktu dengan sesama santri, menciptakan lingkungan kebersamaan yang erat (Baharun et al. 2021).

Asrama menjadi tempat di mana santri belajar untuk mandiri, mengelola waktu, dan merawat diri sendiri. Keterlibatan dalam kehidupan asrama juga menciptakan peluang untuk berbagi pengalaman, menyelesaikan masalah bersama, dan membangun hubungan sosial yang kokoh di antara sesama santri.

e. **Berdisiplin**

Kehidupan di pondok pesantren ditandai dengan kedisiplinan yang tinggi. Peserta didik diharapkan untuk patuh pada tata tertib pesantren, yang sering kali mencakup jadwal kegiatan harian, kewajiban beribadah, dan norma-norma perilaku. Hidup di pondok pesantren adalah pengalaman yang sarat dengan nilai-nilai disiplin. Santri dihadapkan pada tata tertib ketat yang mencakup berbagai aspek kehidupan sehari-hari. Disiplin di pondok pesantren menciptakan lingkungan yang terstruktur, fokus pada pengembangan karakter, dan membantu pembentukan kebiasaan positif (Masrur 2017).

Kehidupan disiplin ini tercermin dalam jadwal harian yang ketat, mencakup waktu untuk shalat, pembelajaran, dan kegiatan keagamaan. Santri diajarkan untuk mentaati aturan dan norma-norma yang berlaku, membangun sikap tanggung jawab, serta menghargai waktu dan proses pembelajaran. Dengan hidup dalam lingkungan yang didasarkan pada disiplin, santri di pondok pesantren tidak hanya mengasah keterampilan akademis, tetapi juga membentuk karakter yang kuat (Alfath 2020). Disiplin menjadi landasan untuk pengembangan spiritual, moral, dan etika, menciptakan individu yang berkualitas dan siap menghadapi tantangan kehidupan di masa depan.

f. **Pembinaan karakter dan akhlakul karimah**

Pembinaan akhlakul karimah di pondok pesantren adalah suatu proses pedagogis yang mendalam dan sistematis untuk membentuk karakter yang mulia dan berakhlak baik pada santri. Pondok pesantren tidak hanya berfokus pada aspek ilmu agama semata, tetapi juga memberikan penekanan yang kuat pada pengembangan akhlak yang luhur sesuai dengan ajaran Islam (Alfath 2020). Proses ini melibatkan berbagai kegiatan, termasuk pembinaan perilaku sehari-hari, pengawasan, dan bimbingan langsung dari kyai atau ustadz. Santri diajarkan untuk mempraktikkan nilai-nilai seperti kesabaran, kejujuran, tolong-menolong, dan kasih sayang dalam setiap aspek kehidupan mereka.

Pembinaan akhlakul karimah di pondok pesantren juga memasukkan aspek refleksi diri, di mana santri diajak untuk secara kritis mengevaluasi perilaku dan tindakan mereka. Ini bertujuan agar santri dapat menyadari nilai-nilai positif dan memperbaiki diri dari segi moralitas (Ulum 2018). Melalui pembinaan akhlakul karimah, pondok pesantren berupaya membentuk santri yang bukan hanya cakap dalam ilmu agama, tetapi juga memiliki kepribadian yang baik, dapat diandalkan, dan memberikan kontribusi positif dalam masyarakat. Pembinaan ini menjadi inti dari pendidikan pondok pesantren, mempersiapkan generasi muslim yang tidak hanya cerdas secara intelektual, tetapi juga berbudi luhur dan bertanggung jawab (Syarifah 2019).

Meskipun pondok pesantren memiliki fokus kuat pada pendidikan agama Islam, beberapa pesantren juga dapat menyelipkan pendidikan umum dan keterampilan praktis dalam kurikulumnya, tergantung pada kebijakan dan visi masing-masing pesantren. Pendidikan di pondok pesantren bertujuan untuk menciptakan generasi muslim yang memiliki kedalaman ilmu agama dan karakter yang kuat sesuai dengan ajaran Islam.

2. **Pemasaran Jasa Pendidikan**

a. Pengertian pemasaran jasa pendidikan

Kata pasar dalam bahasa Arab adalah souq (bentuk jamak: aswaq atau aswak) yang artinya tempat melakukan transaksi jual beli antara pembeli dan pedagang. Pada zaman Rasulullah saw., souq sebagai sebuah konsep merupakan tempat jual beli terjadi, namun transaksinya sendiri tidak pada tempat tersebut (Apriani, Abdul Gani, and Rasito 2023). Sehingga dapat diartikan bahwa pasar dalam Islam bisa dilakukan di manapun dan kapanpun untuk mengadakan transaksi antara penjual dan pembeli dengan kesepakatan bersama serta berdasarkan syarat dan ketentuan yang berlaku. Dengan demikian pemasaran terjadi ketika seseorang memutuskan untuk mendapatkan kebutuhan dan keinginannya melalui pertukaran. Jadi, pemasaran selalu berkaitan dengan kegiatan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat yang saling menguntungkan dengan adanya kesepakatan bersama antara penjual dan pembeli (Lupiyoadi 2020).

Pemasaran jasa pendidikan adalah suatu pendekatan strategis yang bertujuan untuk meningkatkan citra, daya tarik, dan keberlanjutan lembaga pendidikan. Proses ini melibatkan perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi strategi pemasaran yang dirancang khusus untuk mempromosikan layanan pendidikan kepada calon peserta didik dan masyarakat. Fokusnya mencakup identifikasi pasar target, penentuan nilai yang ditawarkan, promosi yang efektif, serta pengelolaan citra lembaga. Dalam konteks pendidikan Islam, pemasaran jasa pendidikan juga mencakup upaya untuk memperkuat identitas keislaman, membangun kemitraan dengan komunitas, dan mempertahankan standar kualitas layanan pendidikan. Menurut John R. Silber yang dikutip S. Nahar, menyatakan bahwa pemasaran dalam dunia pendidikan yaitu penawaran mutu layanan pendidikan dan pembentukan etika dan moral secara menyeluruh. Sehingga nama baik lembaga pendidikan selalu terjaga dengan adanya mutu layanan yang baik terhadap para siswa (Nahar 2023).

Pemasaran jasa pendidikan merupakan aspek kritis dalam menjalankan lembaga pendidikan, termasuk pondok pesantren. Dinamika pemasaran jasa pendidikan melibatkan sejumlah elemen yang saling terkait dan memiliki dampak signifikan terhadap citra lembaga, daya tarik, dan keberlanjutan operasional.

b. Fungsi dan tujuan pemasaran jasa pendidikan

Suatu lembaga pendidikan harus mengetahui fungsi dari pemasaran jasa pendidikan sebelum melaksanakan kegiatan pemasaran jasa pendidikan agar proses pemasaran di masyarakat dapat berjalan dengan baik. Dalam jangka panjang, upaya sekolah untuk mempromosikan jasa pendidikan dapat mengubah penilaian masyarakat terhadap kualitas sekolah dan membangun citra sekolah secara keseluruhan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa salah satu tujuan dari strategi pemasaran jasa pendidikan adalah untuk menciptakan citra yang baik tentang diri mereka sendiri sehingga mereka dapat unggul dari pesaing lembaga pendidikan (Apriani, Abdul Gani, and Rasito 2023). Adapun secara rinci dapat disimpulkan bahwa fungsi pemasaran jasa pendidikan adalah:

1. Fungsi utama pemasaran jasa pendidikan adalah meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap layanan pendidikan yang ditawarkan oleh lembaga.
2. Pemasaran jasa pendidikan juga berfungsi untuk menarik perhatian calon siswa dan keluarga mereka.
3. Pemasaran membantu lembaga pendidikan membangun citra positif di mata masyarakat.
4. Pemasaran jasa pendidikan juga berfungsi untuk memahami lebih baik kebutuhan dan harapan pelanggan.

Selanjutnya, seorang pemasar jasa pendidikan harus mengetahui bahwa selain fungsi, ada tujuan dari pemasaran jasa pendidikan. Dalam buku David Wijaya, Kotler dan Fox mendefinisikan tujuan utama pemasaran jasa pendidikan sebagai berikut:

1. Memenuhi tujuan pendidikan dengan tingkat keberhasilan yang tinggi
2. Memperbaiki kepuasan pengguna jasa pendidikan
3. Meningkatkan minat pada sumber daya pendidikan
4. Meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran jasa pendidikan.

3. Dinamika Pemasaran Jasa Pendidikan di Pondok Pesantren

a. Strategi pemasaran jasa pendidikan di Pondok Pesantren

Dinamika pemasaran jasa pendidikan di Pondok Pesantren melibatkan sejumlah faktor dan strategi yang unik, disesuaikan dengan konteks keislaman tradisional dan tujuan pendidikan karakteristik Pondok Pesantren. Dalam pemasaran, strategi adalah alat penting yang dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mempertahankan keunggulan bersaing secara konsisten melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran. Salah satu masalah penting dalam menentukan strategi pemasaran adalah memahami perilaku konsumen (Afif Alfiyanto 2020). Oleh karena itu, strategi pemasaran adalah suatu rancangan kegiatan pemasaran yang disusun secara sistematis yang berfungsi sebagai pedoman untuk menerapkan variabel pemasaran seperti

identifikasi pasar, segmentasi pasar, pemosisian terhadap pasar, dan komponen bauran pemasaran (Faizin 2017).

Dalam menanggapi tuntutan zaman, Pondok Pesantren telah mengadopsi beragam strategi pemasaran. Temuan menunjukkan bahwa strategi pemasaran cenderung melibatkan komunitas lokal, memanfaatkan jejaring sosial, dan menerapkan pendekatan personal (Sopiali and Utomo 2020). Pemanfaatan media online dan offline menjadi instrumen penting dalam memperluas jangkauan dan memperkenalkan Pondok Pesantren kepada masyarakat.

Berikut adalah gambaran rinci strategi pemasaran yang dapat diterapkan:

1. Menerapkan kampanye pemasaran yang menekankan nilai-nilai keislaman dan pendekatan holistik pendidikan (Abdullah Muqopie 2023).
2. Pemanfaatan media sosial dan media konvensional
Sejalan dengan perkembangan teknologi, Pondok Pesantren juga memanfaatkan media sosial dan media konvensional untuk meningkatkan visibilitasnya. Pemanfaatan platform-platform online, seperti Instagram, Facebook, atau situs web, menjadi sarana untuk memperkenalkan kegiatan pendidikan, prestasi peserta didik, dan kehidupan sehari-hari di Pondok Pesantren (Masrokan et al. 2023). Memanfaatkan media sosial dengan membagikan cerita sukses, testimoni, dan kegiatan sehari-hari di pesantren untuk memberikan gambaran positif dan mengundang interaksi.
3. Membangun jaringan dengan tokoh-tokoh lokal
Pondok Pesantren cenderung mengandalkan dukungan komunitas lokal dalam upaya pemasaran. Keterlibatan aktif dengan masyarakat sekitar, termasuk orang tua peserta didik dan tokoh-tokoh lokal, menjadi strategi utama. Hal ini dapat mencakup kegiatan pengenalan Pondok Pesantren, kolaborasi dengan lembaga-lembaga lokal, dan partisipasi dalam kegiatan sosial masyarakat (Hamdi 2021). Komunitas lokal memainkan peran kunci dalam mendukung pemasaran Pondok Pesantren. Dukungan dari komunitas tidak hanya berdampak pada jumlah pendaftar, tetapi juga menciptakan ikatan yang kuat antara Pondok Pesantren dan masyarakat sekitar, menciptakan kepercayaan dan reputasi yang baik.
4. Mengajak alumni untuk berbagi pengalaman dan sukses mereka sebagai bagian dari strategi testimonial.
5. Pendekatan personal dalam pemasaran
Karena sifat pendidikan di Pondok Pesantren yang lebih terpersonal, pendekatan pemasaran juga bersifat personal. Ini mencakup komunikasi langsung dengan calon peserta didik dan orang tua, memberikan informasi secara mendalam tentang kurikulum, metode pengajaran, dan nilai-nilai yang diterapkan di Pondok Pesantren.
6. Menjalin hubungan dengan lembaga keuangan untuk menyediakan opsi beasiswa atau dukungan keuangan kepada siswa yang membutuhkan.
- b. Tantangan dalam pemasaran jasa pendidikan di Pondok Pesantren
Dalam melaksanakan strategi pemasaran yang sudah disiapkan dengan baik, pondok pesantren menghadapi beberapa tantangan. Tantangan dalam pemasaran jasa pendidikan di Pondok Pesantren melibatkan beberapa aspek unik yang terkait dengan konteks lembaga pendidikan Islam tradisional. Tantangan ini juga dipengaruhi oleh faktor internal, seperti kepemimpinan yang efektif dan kualitas pendidikan yang ditawarkan juga faktor eksternal, seperti regulasi pemerintah dan kondisi ekonomi lokal (Labaso 2019). Berikut adalah beberapa tantangan utama yang mungkin dihadapi Pondok Pesantren dalam upaya pemasaran:
 1. Persaingan dengan sekolah formal
Menyakinkan orang tua dan calon peserta didik bahwa pendidikan di pesantren memberikan nilai tambah yang signifikan menjadi tantangan, terutama jika ada persepsi bahwa lembaga pendidikan formal lebih mengakomodasi kebutuhan akademis (Sopiali and Utomo 2020).
 2. Kemajuan teknologi
Dunia pendidikan saat ini menghadapi tantangan yang semakin kompleks. Pendidikan harus menyesuaikan diri dengan perubahan dunia saat ini karena mensinergikan dengan kemajuan teknologi dan integrasi teknologi yang semakin cepat. Pondok Pesantren perlu menyesuaikan strategi pemasaran untuk menunjukkan keterlibatan mereka dengan teknologi dan penyediaan pendidikan yang relevan dengan perkembangan zaman (Mustopa et al. 2021).
 3. Pemanfaatan digital marketing
Pengelolaan media sosial dan pemasaran digital bisa menjadi tantangan karena sumber daya yang mungkin terbatas di Pondok Pesantren. Menyusun konten yang menarik dan konsisten di dunia digital memerlukan pemahaman teknologi dan dedikasi sumber daya (Anwar 2021).
 4. Keterbatasan sumber daya dan tantangan finansial

Meskipun memiliki strategi yang inovatif, Pondok Pesantren juga dihadapkan pada keterbatasan sumber daya dan tantangan finansial. Dalam mengelola strategi pemasaran, Pondok Pesantren perlu mempertimbangkan efisiensi biaya dan mencari solusi kreatif untuk mengatasi kendala keuangan. Mengatasi tantangan ini memerlukan strategi pemasaran yang teliti, komunikasi yang efektif, dan adaptasi terhadap perubahan dalam lingkungan pendidikan dan masyarakat. Dengan pemahaman mendalam tentang tantangan ini, Pondok Pesantren dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan sesuai dengan kebutuhan mereka.

SIMPULAN

Pendidikan adalah fondasi pembangunan individu dan masyarakat, dan saat ini, pendidikan telah mengalami perubahan mendalam dalam dinamika dan persaingan yang semakin ketat. Artikel ini telah menjelajahi dinamika jasa dalam sektor pendidikan dan menyoroti pentingnya pemasaran jasa pendidikan di Pondok Pesantren dalam mengatasi perubahan tersebut. Berikut adalah kesimpulan utama dari artikel ini:

1. Pendidikan sebagai layanan yang unik yaitu pendidikan tidak lagi hanya tentang transfer pengetahuan, tetapi juga melibatkan pembentukan karakter, pengembangan keterampilan, dan pengalaman holistik. Interaksi antara lembaga pendidikan, dosen/guru, dan siswa/mahasiswa menciptakan pengalaman pendidikan yang lebih kompleks.
2. Perubahan signifikan dalam pendidikan, seperti penggunaan teknologi, diversifikasi kurikulum, dan pendekatan pembelajaran yang berfokus pada proyek, telah mengubah paradigma pendidikan. Lembaga-lembaga pendidikan harus terus beradaptasi agar tetap relevan.
3. Strategi pemasaran jasa pendidikan memainkan peran kunci dalam mempertahankan dan meningkatkan visibilitas Pondok Pesantren, menarik siswa berkualitas, dan memahami kebutuhan serta preferensi siswa. Pemasaran yang efektif dapat membantu lembaga-lembaga pendidikan untuk tetap bersaing di tengah persaingan yang semakin ketat. Strategi yang memanfaatkan nilai-nilai keislaman, pendekatan holistik terhadap pendidikan, dan keterlibatan komunitas lokal memiliki potensi untuk meningkatkan citra dan daya tarik lembaga.
4. Studi kasus dari beberapa lembaga pendidikan telah mengilustrasikan bagaimana strategi pemasaran yang inovatif dapat memengaruhi pertumbuhan dan kualitas lembaga pendidikan. Kesuksesan mereka adalah bukti nyata bahwa pemasaran jasa pendidikan dapat membuat perbedaan signifikan.

Dengan pemahaman yang lebih baik tentang strategi pemasaran jasa pendidikan dan juga mengetahui tantangan dalam pemasaran jasa pendidikan di Pondok Pesantren, lembaga-lembaga pendidikan, pemangku kepentingan pendidikan, dan peneliti diharapkan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif. Tujuannya bukan hanya untuk meningkatkan jumlah siswa, tetapi juga untuk memastikan bahwa pendidikan berkualitas tetap dapat diakses oleh semua individu yang ingin mengembangkan potensi mereka di era yang terus berubah ini.

Referensi

- Abdullah Muqopie. 2023. "Dinamika Jasa Pendidikan Dan Pentingnya Pemasaran Jasa Pada Pendidikan." *Leaderia: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 1 (4): 107-16.
- Afif Alfiyanto. 2020. "Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Berbasis Budaya Religius." *Adaara: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 10 (1): 53-62.
- Alfath, Khairuddin. 2020. "Pendidikan Karakter Disiplin Santri Di Pondok Pesantren Al-Fatah Temboro." *Al-Manar* 9 (1): 125-64. <https://doi.org/10.36668/jal.v9i1.136>.
- Anwar, Fauzi. 2021. "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Menjaring Siswa Di Madrasah Aliyah Unggulan Amanatul Ummah Surabaya Program Madrasah Bertaraf Internasional Pondok Pesantren Nurul Ummah Pacet Mojokerto." *Sirajuddin: Jurnal Penelitian Dan Kajian Pendidikan Islam* 1 (1): 102-19.
- Apriani, Lili, Ruslan Abdul Gani, and Rasito Rasito. 2023. "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Di Pondok Pesantren Madinatul Ulum Merangin." *Sibatik Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan* 2 (6): 1817-36. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v2i6.977>.
- Baharun, Hasan, Moh Tohet, Juhji Juhji, Siti Maryam Munjiat, Adi Wibowo, and Siti Zainab. 2021. "MODERNISASI PENDIDIKAN DI PONDOK PESANTREN: Studi Tentang Pemanfaatan Sistem Aplikasi Pedatren Dalam Meningkatkan Mutu Layanan Pondok Pesantren." *Al-Tarbawi Al-Haditsah: Jurnal Pendidikan Islam* 6 (1): 1. <https://doi.org/10.24235/tarbawi.v6i1.7692>.
- Faizin, Imam. 2017. "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah." *Jurnal Madaniyah* 7 (2): 261-83. <https://journal.stitpemalang.ac.id/index.php/madaniyah/article/view/75>.

- Hambali, Muh., and M. Luthfi. 2017. "Pemasaran Jasa Pendidikan Pada Madrasah Aliyah Negeri Insan Cendekia." *Journal of Management in Education (JMIE)* 2 (1): 10–19.
- Hamdi, Muhammad Mustafid. 2021. "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Pada Pondok Pesantren." *JIE: Jurnal of Islamic Education and Manajemen* 2 (1): 15–30.
- Hasibuan, Syahrial, Iesyah Rodliyah, Sitti Zuhairah Thalbah, Paskalina Widiastuti Ratnaningsih, and Andi Aris Mattunruang S. E. 2022. *Metode Penelitian Kualitatif. Jurnal EQUILIBRIUM*. Vol. 5. <http://belajarpisikologi.com/metode-penelitian-kualitatif/>.
- Karimah, Ummah. 2018. "Pondok Pesantren Dan Pendidikan : Relevansinya Dalam Tujuan Pendidikan." *MISYKAT: Jurnal Ilmu-Ilmu Al-Quran, Hadist, Syari'ah Dan Tarbiyah* 3 (1): 137. <https://doi.org/10.33511/misykat.v3n1.137>.
- Labaso, Syahrial. 2019. "Penerapan Marketing Mix Sebagai Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Di MAN 1 Yogyakarta." *MANAGERIA: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 3 (2): 289–311. <https://doi.org/10.14421/manageria.2018.32-05>.
- Lupiyoadi, Rambat. 2020. "Dinamika Bisnis Jasa Dan Pentingnya Pemasaran Jasa." *Veterinary Pathology* 47 (2): 202–13.
- Masrokan, Prim, Agus Eko Sujianto, Prim Masrokan, Agus Eko Sujianto, Universitas Islam, Negeri Sayyid, and Ali Rahmatullah. 2023. "Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Berbasis Mutu." *Buana Ilmu* 8 (1): 130–45.
- Masrur, Mohammad. 2017. "Figur Kyai Dan Pendidikan Karakter Di Pondok Pesantren." *Tarbawiyah Jurnal Ilmiah Pendidikan* 1 (2): 277.
- Mustopa, Mustopa, Ahmad Hapidin, Jagad Rayana, Asep Deni Adnan Bumaeri, and Hisam Ahyani. 2021. "Eksistensi Model Perguruan Tinggi Di Lingkungan Pondok Pesantren (Studi Tentang Peluang Dan Tantangannya Di Era 4.0)." *Hikmah* 18 (1): 81–90. <https://doi.org/10.53802/hikmah.v18i1.92>.
- Nahar, Sabikhun. 2023. *Manajemen Pemasaran Pondok Pesantren*. Vol. 01. PT Arr Rad Pratama Anggota.
- Nasution, Abdul Fattah. 2023. *Metode Penelitian Kualitatif*. Edited by MA Dr. Hj. Meyniar Albina. 1st ed. Bandung: CV. Harfa Creative.
- Sarifudin, Sarifudin, and Rahendra Maya. 2019. "Implementasi Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Di Madrasah Aliyah Terpadu (Mat) Darul Fallah Bogor." *Islamic Management: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 2 (02): 133. <https://doi.org/10.30868/im.v2i02.513>.
- Sopiali, Ade Ade, and Heru Heru Utomo. 2020. "Pengembangan Manajemen Pemasaran Jasa Di Pondok Pesantren." *Tarbawi: Jurnal Pendidikan Islam* 17 (1): 2020. <https://ejournal.unisnu.ac.id/JPIT/article/view/1106>.
- Sugiyanto, Nur Wahid, and Sedyanta Santosa. 2021. "Strategi Pemasaran Sekolah Berbasis Pesantren." *AN NUR: Jurnal Studi Islam* 13 (1): 90–115. <https://doi.org/10.37252/an-nur.v13i1.105>.
- Syarifah, Liah Siti. 2019. "Implementasi Pendidikan Karakter : Sebuah Kajian Ilmiah Dari Perspektif Gaya Kepemimpinan Kepala Sekolah." *Nizamul 'Ilmi: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam (JMPI)* 04 (1): 1–21.
- Syarifah, Liah Siti. 2021. "Bagaimana Pemasaran Jasa Pendidikan Mempengaruhi Pesantren: Efek Pada Aspek Mutu." *Jurnal Akuntabilitas Manajemen Pendidikan* 9 (1): 34–42. <https://doi.org/10.21831/jamp.v9i1.38115>.