

MANAJEMEN PEMASARAN PONDOK PESANTREN

Muhammad Zaini El Wahyu
STEBI Global Mulia Cikarang
Email: zaini@globalmulia.ac.id

ABSTRACT

The purpose of this study was to describe the natural setting, marketing planning for Islamic boarding schools services, organizing Islamic boarding schools services marketing, implementing Islamic boarding schools services marketing, supervision of Islamic boarding schools services marketing, Islamic boarding schools marketing mix strategy, and results of service marketing at the Nuruzzaman Islamic Boarding School, Bandung City. The method used in this research is descriptive qualitative method. Data collection techniques were carried out using interviews, observation, documentation studies and copying. Whereas in analyzing the data used is purely descriptive interpretation and data validity tests are carried out by extending participation, observation persistence, negative case analysis, adequacy of references, detailed descriptions, triangulation, peer examination, member checking and auditing. The results of this study indicate that Service Marketing Management at the Nuruzzaman Islamic Boarding School in Bandung City in terms of marketing is an educational institution that predominantly uses indirect marketing, namely through websites, Facebook, and other applications. Educational marketing planning is carried out every time before the acceptance of new students including the formulation of the institution's vision and mission, market segmentation and placement, product positioning, and educational marketing pricing. Educational Marketing Organization is carried out to develop a marketing organization and develop its members. The implementation of educational marketing is carried out in a committed manner in accordance with the rules that have been planned including promotion and communication as well as delivery or distribution. Supervision of educational marketing is carried out to discuss oversight of annual plans, oversight of profitability, oversight of efficiency and oversight of educational marketing strategies as material for recommendations for further marketing. Promotion and communication is carried out through advertising/online, word of mouth, public relations, and direct marketing as well as delivery or distribution. The result of education marketing management is an increase in the number of applicants from year to year.

Keywords: *Nuruzzaman Islamic Boarding School, Marketing Management.*

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan latar alamiah, perencanaan pemasaran jasa pesantren, pengorganisasian pemasaran jasa pesantren, pelaksanaan pemasaran jasa pesantren, pengawasan pemasaran jasa pesantren, strategi bauran pemasaran pesantren, dan hasil pemasaran jasa di Pondok Pesantren Nuruzzaman Kota Bandung. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan teknik wawancara, observasi, studi dokumentasi dan menyalin. Sedangkan dalam menganalisis data yang digunakan adalah penafsiran deskriptif semata-mata dan uji keabsahan data dilakukan dengan perpanjangan keikutsertaan, ketekunan pengamatan, analisis kasus negatif, kecukupan referensi, uraian rinci, triangulasi, pemeriksaan teman sejawat, pengecekan anggota dan auditing. Hasil dari penelitian ini



menunjukkan bahwa Manajemen Pemasaran Jasa di Pondok Pesantren Nuruzzaman Kota Bandung ditinjau dari segi pemasaran merupakan lembaga pendidikan yang dominan menggunakan pemasaran tidak langsung (*indirect marketing*), yaitu melalui *website*, *facebook*, dan aplikasi lainnya. Perencanaan pemasaran pendidikan dilakukan setiap menjelang penerimaan santri baru meliputi perumusan visi misi lembaga, segmentasi dan penempatan pasar, penempatan posisi produk, dan penentuan harga pemasaran pendidikan. Pengorganisasian Pemasaran Pendidikan dilakukan untuk menyusun organisasi pemasaran dan pembinaan anggotanya. Pelaksanaan pemasaran pendidikan dilakukan secara komitmen sesuai dengan aturan yang telah direncanakan meliputi promosi dan komunikasi serta penyampaian atau distribusi. Pengawasan pemasaran pendidikan dilakukan untuk membahas pengawasan rencana-tahunan, pengawasan profitabilitas, pengawasan efisiensi dan pengawasan strategis pemasaran pendidikan sebagai bahan rekomendasi untuk pemasaran selanjutnya. Promosi dan komunikasi dilakukan melalui periklanan/online, informasi dari mulut ke mulut, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung serta penyampaian atau distribusi. Hasil manajemen pemasaran pendidikan yakni peningkatan jumlah pendaftar dari tahun ke tahun.

Kata Kunci: *Pondok Pesantren Nuruzzaman, Manajemen Pemasaran.*

A. Pendahuluan

Lembaga pendidikan adalah sebuah kegiatan yang melayani konsumen, berupa murid, siswa, mahasiswa dan juga masyarakat umum yang sering dikenal sebagai “stakeholder”, lembaga pendidikan pada hakekatnya bertujuan memberi layanan sedangkan pihak yang dilayani ingin memperoleh kepuasan dari layanan tersebut mengingat mereka sudah membayar cukup mahal kepada lembaga Pendidikan (Lupioyadi, 2013).

Kondisi nasional global dapat mengiringi dinamika pendidikan Islam, oleh karenanya pendidikan Islam setidaknya mempertimbangkan tiga hal utama sebagai indikator keberhasilannya, yaitu (Nizar, 2009):

1. Pemerataan dan perluasan akses Pendidikan
2. Peningkatan mutu, relevansi, dan daya saing
3. Peningkatan tata kelola, akuntabilitas, dan pencitraan

Hari ini pesantren selalu dipandang sebelah mata, terbukti dari total seluruh pesantren di Kota Bandung tidaklah sebanding dengan jumlah pendidikan formal. Hal ini dikarenakan paradigma masyarakat bahwa sekolah/Lembaga pendidikan negeri masih menjadi pilihan awal untuk melanjutkan strata pendidikan. Letak geografis suatu pesantren juga merupakan hal yang harus dikelola dan direncanakan dengan baik, terbukti masalah di salah satu pesantren (Pondok Pesantren Nuruzzaman Kota Bandung) pernah mengalami vakum dikarenakan sulitnya letak geografis pesantren untuk dijangkau.

Maka dari itu, pesantren harus berbenah diri mengembangkan kualitas diri pesantren salah satunya adalah 8 Standar Nasional Pendidikan. Selain memaksimalkan standar tersebut, pihak internal dan eksternal pesantren juga harus memanfaatkan jasa pemasaran dengan baik. Hal ini tentunya dapat diraih dengan manajemen pemasaran yang baik pula. Fenomena tersebut dapat diidentifikasi kepada beberapa masalah, yaitu kondisi latar di suatu pesantren dapat membantu proses pemasaran pesantren, pengembangan kualitas diri pesantren, paradigma masyarakat bahwa pesantren adalah lembaga pendidikan nomor



2 setelah pendidikan formal, dan manajemen pemasaran pesantren yang masih jauh dari pengelolaan yang baik (Fatkuroji, 2015).

Fenomena tersebut dapat diidentifikasi kepada beberapa masalah, yaitu kondisi latar di suatu pesantren dapat membantu proses pemasaran pesantren, pengembangan kualitas diri pesantren, paradigma masyarakat bahwa pesantren adalah lembaga pendidikan nomor 2 setelah pendidikan formal, dan manajemen pemasaran pesantren yang masih jauh dari pengelolaan yang baik.

Pemasaran pendidikan mencakup usaha lembaga pendidikan yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipuaskan, menentukan produk yang hendak diproduksi, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan cara-cara promosi dan bagaimana proses memproduksinya (Nadwa, 2015:73)..

Berdasarkan hasil studi pendahuluan yang dilakukan peneliti dengan Arif Nursihah selaku Pimpinan Pondok Pesantren Nuruzzaman Kota Bandung dan Ma'mun selaku Guru Mata Pelajaran BTQ pada tanggal 26 Januari 2023, bahwa Pesantren Nuruzzaman Kota Bandung merupakan lembaga pendidikan yang menggunakan sistem *boarding/mondok* dengan kurikulum yang dikombinasikan antara kurikulum nasional dan pesantren. Biaya pendidikan masuk pesantren Nuruzzaman yaitu Rp.14.000.000 dengan SPP Rp.1.400.000/bulannya (Nursihah, 2020).

Adapun dari sekian keunggulan yang dimiliki Pondok pesantren Nuruzzaman, tahfidz Al-Quran dan *enterpreneurship* adalah kedua keunggulan yang sampai saat ini banyak masyarakat ketahui keunggulannya. Terlihat secara geografis Pondok pesantren Nuruzzaman memiliki beberapa kebun dan tumbuhan yang dapat dimanfaatkan oleh pihak pondok baik ustadz, karyawan, dan santri pun ikut andil dalam program ini.

Pondok Pesantren Nuruzzaman telah mengalami perjalanan berliku, sempat vakum beberapa tahun sampai tahun 2015 tepatnya berdiri kembali dengan motivasi dari berbagai pihak. Dikomandoi oleh Arif Nursihah sebagai Pimpinan Pesantren maka Pondok pesantren Nuruzzaman memantapkan dirinya pada tahun 2015 menjadi lembaga pendidikan Islam yang lebih maju. Terbukti dalam 7 tahun ini Pondok pesantren Nuruzzaman telah memiliki 300 santri dari berbagai kalangan. Bahkan terdapat santri yang berasal dari tanah Papua (Nursihah, 2020).

Berdasarkan fenomena di atas merupakan objek yang cukup menarik untuk diteliti dalam kajian pemasaran di Pondok Pesantren Nuruzzaman, maka penulis memfokuskan kajian serta membatasi masalahnya pada Manajemen Pemasaran Pondok Pesantren.

B. Metode Penelitian

Metodologi dalam penelitian ini menggunakan metodologi kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif deskriptif merupakan penelitian dengan metode atau pendekatan studi kasus. Pendekatan kualitatif merupakan proses penyelidikan untuk memahami masalah sosial atau masalah manusia berdasarkan pada penciptaan gambar holistik yang dibentuk dengan kata-kata, melaporkan pandangan informan secara terperinci, dan disusun dalam sebuah latar ilmiah. Atas dasar tersebut, penelitian dengan pendekatan kualitatif ini akan terfokuskan pada pengkajian latar alamiah di Pondok Pesantren Nuruzzaman, Cisurupan, Cibiru, Kota Bandung sebagai setting penelitian.

Adapun objek pembahasan dalam penelitian ini terletak pada aspek manajemen. Secara teoritis manajemen diartikan sebagai ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk



mencapai suatu tujuan tertentu (Sugiyono, 2014). Sampel dalam penelitian dilakukan kepada Pimpinan dan guru Pondok Pesantren Nuruzzaman Kota Bandung.

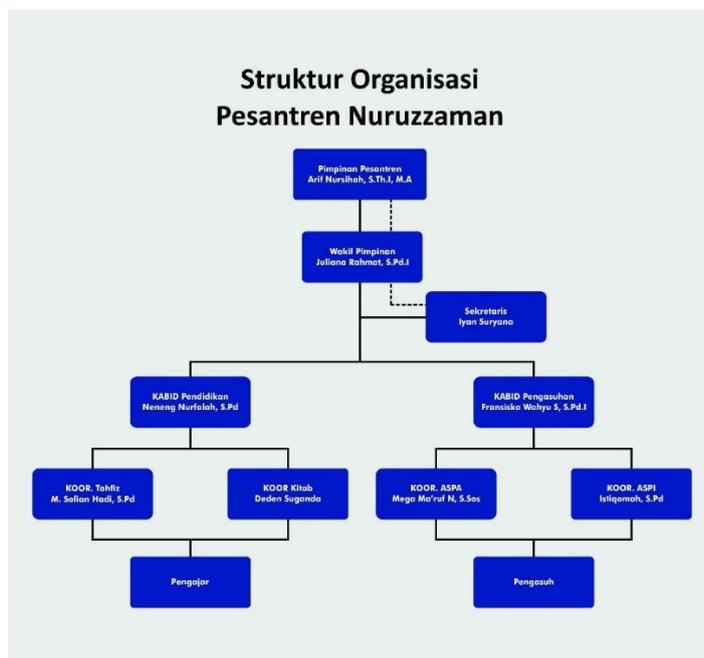
Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah survei dan wawancara kepada Pimpinan dan guru Pondok Pesantren Nuruzzaman Kota Bandung dengan melaksanakan wawancara kemudian data yang telah dikumpulkan dianalisis dan dinarasikan untuk dibuat kesimpulannya.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pondok Pesantren Nuruzzaman Kota Bandung berdiri sejak tahun 1997, Pondok Pesantren yang berada dibawah Yayasan pendidikan Islam Nuruzzaman ini didirikan oleh H. Sartono. Akte pendirian Yayasan Pendidikan Islam Nuruzzaman sebagai berikut: Akte Notaris Ny. Martinah Sumarno, S.H.No. 54 tanggal 26 Oktober 1998 yang diperbaharui oleh: SRIYANTI, SH., M.Kn.SK Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia RI Nomor C-379. HT.03.01 – Th.2007 Tanggal 25 Oktober 2007.

Adapun struktur organisasi pondok pesantren Nuruzzaman Kota Bandung sebagai berikut:

Gambar A.1



Pendidikan di Nuruzzaman Islamic Boarding School (NIBS) jenjang SMP dan SMA merujuk kepada kurikulum Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia dan pembelajaran keagamaan dalam sistem pesantren, merujuk kepada referensi utama al-Qur'an dan al-Sunnah, ijma dan qiyas sebagai khazanah intelektual Islam abad pertengahan. Keterpaduan antara kurikulum Kemendikbud dan kepesantrenan dimaksudkan agar santri memiliki keunggulan dalam bidang sains dan pemahaman



keagamaan, dicirikan oleh ketajaman fikir, kedalaman dzikir, dan unggul dalam amal shaleh (Nursihah, 2020).

Implementasi kurikulum meliputi intergrasi kurikulum keagamaan atau pesantren dengan kurikulum Kemendikbud, yakni masuknya berbagai muatan lokal keagamaan. Secara aplikatif, rekayasa kurikulum tadi mewujudkan dalam program pembelajaran yaitu:

1. Kelas Takhasus Tahfidz al-Quran. Minimal, selama tiga tahun santri mampu menghafal 15 juz al-Quran (syarat dan ketentuan berlaku).
2. Kelas Takhasus Tafaqquh fid Din (Kitab Kuning). Santri diperkenalkan kepada khazanah intelektual Islam abad pertengahan, seperti Nahwu, Sharaf, Fikih, Ushul Fikih, Tauhid, Hadits, dan Tafsir.
3. Pembiasaan Bahasa Arab dan Inggris. Santri terbiasa berkomunikasi menggunakan Bahasa Arab dan Inggris dalam kehidupan keseharian, mengenal dan terbiasa dengan soal-soal TOEFL dan TOAFL.
4. Peminatan Olimpiade Sains Nasional (OSN) bidang Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam (MIPA) dan Ilmu Sosial-Humaniora. e. Ekstrakurikuler, sebagai saluran aktualisasi minat dan bakat santri dalam bidang non-akademik. Dalam praktiknya, ekstrakurikuler dan club dibagi kepada yang wajib dan pilihan (Nursihah, 2020)

Pondok Pesantren Nuruzzaman Kota Bandung sebagai lembaga pendidikan Islam berbasis entrepreneur dan tahfidz mempertimbangkan harapan santri, orangtua murid, penyerap lulusan dan masyarakat dalam merumuskan visi pesantren. Ponpes Nuruzzaman jugadapat merespon tantangan dan harapan masa depan dalam ilmu pengetahuan dan teknologi, informasi dan globalisasi yang sangat cepat sehingga Ponpes Nuruzzaman dapat merespon tantangan dan harapan dalam sebuah Tujuan, Visi dan Misi sebagai berikut:

1. Visi Mencetak lulusan yang religius, cerdas dan berwawasan global.
2. Misi:
 - a. Santri mampu menjalankan ibadah dengan benar disertai ilmunya.
 - b. Santri berprestasi dalam bidang akademik dan non-akademik.
 - c. Santri mampu menghafal al-Quran minimal 15 juz.
 - d. Santri mampu membaca/memahami kitab kuning.
 - e. Santri mampu beradaptasi dalam arus global disertai kemandirian.

Adapun tujuan pendidikan ponpes Nuruzzaman yakni seluruh kegiatan akademik dan pedagogik di Nuruzzaman *Islamic Boarding School* (NIBS) ditujukan untuk pembinaan terhadap generasi muda Islam agar memiliki aqidah yang benar, ibadah sesuai tuntunan syari'at, akhlak terpuji, dan memiliki keluwasan perspektif dalam menyongsong era milenial (Ma'mun, 2020).

Untuk merencanakan pemasaran, Pondok Pesantren dengan “Tim Inti PSB (Penerimaan Santri Baru) mencantumkan jadwal kegiatan pemasaran agar segala indikator tujuan pemasaran terkelola dengan komprehensif. Dalam merencanakan pemasaran jasa pesantren di Pondok Pesantren Nuruzzaman Kota Bandung, maka disusun perangkat perencanaan pemasaran meliputi perumusan visi misi pesantren, segmentasi dan penempatan pasar, penempatan posisi produk, dan penentuan harga (Ma'mun, 2020).



Perencanaan pemasaran di Pondok Pesantren Nuruzzaman Kota Bandung ditanggungjawab oleh Bapak Apep Saepul sebagai Penanggung Jawab *Marketing Development* Pesantren dan Arif Nursihah sebagai Pimpinan atau Kyai Pesantren. Dalam merumuskan perencanaan pemasaran yaitu visi misi visi misi pesantren, segmentasi dan penempatan pasar, penempatan posisi produk, dan penentuan harga. Bapak Apep Saepul merumuskan tim marketing pesantren menjadi 3 bagian, yaitu: *Education Research*, *Marketing Research*, dan *Marketing Development*. Perencanaan pemasaran meliputi perumusan visi misi lembaga, segmentasi dan penempatan pasar, penempatan posisi produk, dan penentuan harga. Visi misi lembaga Pondok Pesantren Nuruzzaman dilatarbelakangi dari kondisi masyarakat yang masih awam akan keilmuan agama, akhlakul karimah, dan pengetahuan umum. Oleh karena itu visi misi lembaga menekankan pada mencetak lulusan yang religius, cerdas, dan berwawasan global. Kesesuaian konsep yang ditawarkan lembaga adalah kunci utama dari ketertarikan masyarakat terhadap Pondok Pesantren Nuruzzaman Kota Bandung (Nursihah, 2020).

Pondok Pesantren Nuruzzaman memiliki diferensiasi konsep pendidikan dengan lembaga lain, bidang *entrepreneur* dan tahfidz menjadi kekuatan bagi lembaga untuk menarik konsumen pendidikan agar mengikuti proses pendidikan di Pondok Pesantren Nuruzzaman Kota Bandung. Hal ini menjadi acuan utama bagi Pondok Pesantren Nuruzzaman dalam menghadapi kompetisi dengan lembaga lainnya (Nursihah, 2020).

Penempatan posisi (*positioning*) yaitu perancangan dan penawaran citra lembaga agar pasar sasaran mengetahui dan menganggap penting posisi lembaga diantara kompetitornya. Istilah penentuan posisi mengacu pada upaya penempatan atau menggerakkan suatu produk ke suatu tingkatan yang diinginkan dan sesuai dengan perhatian konsumen. Tujuan melakukan penempatan posisi produk jasa ini yaitu untuk membedakan persepsi lembaga terkait produknya dari kompetitornya (Lupioyadi, 2013). Harga bisa diartikan sebagai jumlah uang dan aspek lain yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk (Chandra, 2012). Tujuan dalam penentuan harga yakni memaksimalkan laba, bertahan, memaksimalkan penjualan, *prestise*, pencapaian tingkat pengambilan investasi (Lupioyadi, 2013). Maka dari beberapa perencanaan pendidikan di atas, perencanaan pemasaran pendidikan di Pondok Pesantren Nuruzzaman Kota Bandung sudah sesuai dengan teori-teori di atas.

Pengorganisasian merupakan pengelompokkan kegiatan yang diperlukan yakni penetapan susunan organisasi serta tugas dan fungsi-fungsi dari setiap unit yang ada dalam organisasi, serta menetapkan kedudukan dan hubungan antara masing-masing unit tersebut. Pengorganisasian dapat dirumuskan sebagai keseluruhan aktivitas manajemen dalam mengelompokkan orang-orang serta penetapan tugas fungsi, wewenang, serta tanggung jawab masing-masing dengan tujuan terciptanya aktivitas-aktivitas yang berdaya guna dan berhasil guna dalam mencapai tujuan yang ditentukan sebelumnya (Badrudin, 2013).

Pondok pesantren Nuruzzaman memiliki struktur organisasi pemasaran atau disebut Panitia Inti PSB (Penerimaan Santri Baru) dengan spesifikasi jabatan dan job description yang baik, yang ditanggungjawab oleh Bapak Apep Saepul dari lulusan Sarjana Komputer. Tentunya proses pemasaran berjalan dengan efektif. Dalam penyusunan organisasi pemasaran yang harus diperhatikan adalah aspek kualitas. Kualitas dapat dilihat dari dua sisi yaitu kualitas internal dan eksternal. Kualitas internal lebih pada



spesifikasi kelebihan dari dalam organisasi yang dapat mewujudkan pola profesionalitas sehingga dapat mendukung pemasaran yang maksimal. Kualitas eksternal lebih pada bagaimana kinerja pelayanan dapat menciptakan persepsi yang baik dalam perspektif konsumen. Hal inilah yang bisa menjadikan citra organisasi bahkan bisa menjadi *brand* pemasaran yang terbaik (Lupioyadi, 2013). Maka dapat disimpulkan bahwa pengorganisasian pemasaran pendidikan di Pondok Pesantren Nuruzzaman Kota Bandung sudah sesuai dengan teori-teori di atas.

Pelaksanaan adalah tindakan pelaksanaan dari rencana yang dibuat. Pelaksanaan dilakukan jika fungsi perencanaan sudah matang dibuat. Pelaksanaan dalam bahasa manajemen lebih sering dikenal dengan implementasi program (Badrudin, 2013). Adapun bentuk pelaksanaan pemasaran pendidikan yaitu bentuk Promosi dan Komunikasi serta Saluran Penyampaian atau distribusi. Salah satu strategi promosi dan komunikasi yang efektif bagi Pondok Pesantren Nuruzzaman Kota Bandung adalah informasi dari mulut ke mulut. Karena banyak dari calon santri yang mengetahui Pondok Pesantren Nuruzzaman Kota Bandung disebabkan dari cerita orang lain yang sampai kepada dirinya atau orangtuanya. Biasanya pelaku promosi ini adalah para guru/asiatidz karena banyak dari mereka tinggal diluar Kota Bandung dan lingkungan Pondok Pesantren Nuruzzaman. Promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran organisasi yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk lembaga. Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh lembaga dalam memasarkan produk. Kegiatan promosi tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara lembaga dan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk memengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya (Lupioyadi, 2013).

Komunikasi bermakna menyampaikan informasi dari satu pihak kepada pihak lain agar mengetahui maksud dari pihak pertama. Tujuan komunikasi adalah untuk menyatakan dan mendukung identitas diri, untuk membangun kontak sosial dengan orang di sekitar kita, dan untuk mempengaruhi orang lain untuk merasa, berfikir, atau berperilaku seperti yang kita inginkan. Bauran promosi meliputi periklanan (*advertising*), penjualan perseorangan (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*Public relation*), informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), pemasaran langsung (*direct marketing*). Saluran penyampaian adalah sasaran yang digunakan lembaga pendidikan (terkadang dibantu oleh perantara) untuk mengirimkan satu atau lebih unsur produk kepada pelanggannya. Strategi ini harus memikirkan tempat dan waktu, dengan memberikan setidaknya banyak perhatian kepada kecepatan dan masalah jadwal sebagaimana pemahaman tradisional tentang lokasi fisik (Lupioyadi, 2013). Maka pelaksanaan pemasaran pendidikan di Pondok Pesantren Nuruzzaman Kota Bandung sudah sesuai dengan teori-teori yang disampaikan oleh para tokoh pemasaran di atas.

Pengawasan yaitu mengadakan pemantauan dan koreksi sehingga bawahan dapat melakukan tugasnya sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan semula (Badrudin, 2013). Pengawasan dilakukan secara berkala baik yang sifatnya rutin maupun yang mendadak. Pengawasan pemasaran adalah pemeriksaan komprehensif, sistematis, independen, dan berkala dari lingkungan, tujuan, strategi dan kegiatan pemasaran unit bisnis atau lembaga, dengan pandangan untuk menentukan wilayah masalah dan peluang serta merekomendasikan rencana aksi untuk meningkatkan kinerja pemasaran Lembaga (Kotler, 2008).



Lembaga perlu melaksanakan empat jenis pengawasan pemasaran, yaitu pengawasan rencana-tahunan, pengawasan atas profitabilitas, pengawasan efisiensi, dan pengawasan strategis. Keempat jenis pengawasan tersebut dilakukan Pondok Pesantren Nuruzzaman dengan penjelasan sebagai berikut:

1. Pengawasan Rencana-Tahunan Pengawasan rencana tahunan dilakukan pasca seleksi calon santri di Pondok Pesantren Nuruzzaman Kota Bandung. Kegiatan pengawasan secara periodik dilakukan 2 kali sesuai dengan periode gelombang santri baru. Pelaksana pengawasan ini adalah Ketua Pelaksana PPSB untuk mengetahui indikator ketercapaian dari rencana pemasaran yang telah ditentukan.
2. Pengawasan Profitabilitas Pengawasan atas profitabilitas adalah tugas untuk menentukan profitabilitas yang sebenarnya mengenai produk lembaga, wilayah, pangsa pasar, dan saluran niaga. Dari sisi produk, penempatan posisi, dan penentuan harga yang ditawarkan Pondok Pesantren Nuruzzaman Kota Bandung sudah cukup menarik pelanggan. Hal tersebut dibuktikan dengan animo calon santri yang dilatarbelakangi oleh aspek tersebut.
3. Pengawasan Efisiensi Pengawasan efisiensi merupakan tugas untuk meningkatkan efisiensi kegiatan pemasaran, misalnya penjualan personal, promosi penjualan, dan distribusi. Pengawasan efisiensi dilakukan Pondok Pesantren Nuruzzaman Kota Bandung melalui penghematan biaya promosi baik berupa iklan, promosi penjualan, dan distribusi. Efisiensi dilakukan pada biaya iklan dengan tidak menggunakan media dengan biaya tinggi. Media yang tidak digunakan untuk menghemat biaya yaitu promosi di kegiatan besar serta pembuatan spanduk berskala besar. Maka alternatif yang digunakan untuk mendapatkan efisiensi biaya yaitu dengan menggunakan *website*, promosi penjualan dilakukan melalui Tim PSB, dan brosur sebagai media untuk menawarkan jasa.
4. Pengawasan Strategis Pengawasan strategis adalah tugas untuk menjamin bahwa tujuan, strategi, dan sistem pemasaran lembaga secara optimal diselaraskan dengan lingkungan pemasaran yang diramalkan nanti dan yang sekarang (Kotler, 2008). Pondok Pesantren Nuruzzaman Kota Bandung mendapatkan analisis awal dari pelaksana pemasaran yaitu Panitia PPSB. Data tersebut selanjutnya akan dibawa sebagai pertimbangan dalam rapat dengan Pimpinan Pesantren. Hal ini dilakukan untuk mengetahui strategi yang diterapkan sebelumnya telah mencapai hasil yang maksimal atau belum. Maka dapat disimpulkan bahwa pengawasan pemasaran pendidikan di Pondok Pesantren Nuruzzaman Kota Bandung sudah sesuai dengan teori-teori di atas.

Menurut asosiasi pemasaran amerika, manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran sasaran individu dan organisasi (Kotler, 2008). Dalam manajemen pemasaran pesantren akan membahas tentang perencanaan yaitu perumusan visi misi lembaga pesantren, segmentasi dan penentuan pasar. Pengorganisasian yaitu meliputi penyusunan organisasi pemasaran. Pengendalian yaitu terdapat strategi promosi dan komunikasi pemasaran. Dan pengawasan yaitu pengawasan rencana tahunan, pengawasan profitabilitas, pengawasan efisien dan pengawasan strategis.



Hasil pemasaran jasa dapat dilihat pada 2 aspek, yaitu jumlah konsumen dan kualitas konsumen. Maka dapat disimpulkan bahwa apabila pemasaran direncanakan dengan baik dan dilaksanakan dengan tepat, maka akan sangat berpengaruh terhadap peningkatan hasil penjualan (jumlah pelanggan atau santri).

Bauran pemasaran merupakan inti dari suatu sistem pemasaran, analisis terhadap bauran pemasaran sangat penting untuk dapat menyesuaikan keinginan pasar dengan produk yang akan dijual. Berbagai kemungkinan ini dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok variabel yang disebut 4P yaitu produk (product), harga (price), tempat/distribusi (place), dan promosi (promotion). Berikut adalah penjelasan mengenai bauran pemasaran Pondok Pesantren Nuruzzaman Kota Bandung:

- a. Produk (Product) Pondok Pesantren Nuruzzaman Kota Bandung merupakan lembaga yang menawarkan jasa pendidikan berbasis *boarding school* dengan dua kurikulum yaitu kurikulum nasional dan kurikulum agama.
- b. Harga (Price) Penentuan harga dipertimbangkan berdasarkan sasaran yang ingin dicapai pesantren, sumber daya yang digunakan, kebutuhan pesantren, serta kondisi ekonomi. Harga yang ditetapkan juga merupakan harga pabrik (factory price) yaitu pengguna jasa pendidikan membayar di tempat jasa melalui Tata Usaha Pondok Pesantren Nuruzzaman Kota Bandung.
- c. Lokasi (Place) Pondok Pesantren Nuruzzaman Kota Bandung beralamat di Jl. Cilengkrang I, Kampung Pasir Angin RT. 02/07, Kelurahan Cisarupan, Kecamatan Cibiru, Kota Bandung 40615. Secara demografis letak Pondok Pesantren Nuruzzaman berada di wilayah Kota Bandung. Berdasarkan observasi jalur menuju lokasi Pondok Pesantren Nuruzzaman Kota Bandung cukup mudah dilalui ditambah dengan perenovasian jalan menuju pesantren, dan juga karena berada di ibu kota Provinsi (Jawa Barat). Namun akses untuk menuju ke pondok pesantren rupanya menjadi salah satu faktor yang perlu dipertimbangkan bagi pesantren, karena letak pondok pesantren berada di atas bukit (Cilengkrang) sehingga tidak semua masyarakat Bandung dan sekitarnya dapat dengan mudah menjangkau.
- d. Promosi (Promotion) Variasi media promosi di Pondok Pesantren Nuruzzaman Kota Bandung terbilang inovatif, karena terdapat beberapa media promosi yang dilakukan. Bentuk media promosinya yaitu periklanan berupa flayer, dan plang nama; *direct marketing*, sosialisasi (*event organizing*) dan informasi dari mulut ke mulut.

Selain melalui 4 kelompok variabel di atas, Pondok Pesantren Nuruzzaman juga memberi kesempatan bagi Siswa/Siswi SMP-MTS untuk bergabung menjadi siswa berprestasi dalam 5 kategori kompetensi, yaitu 2 siswa/siswi minimal hafal 3 Juz al-Quran, 1 siswa/siswi menguasai lagu/qiraat al-Quran, 2 siswa/siswi aktivis organisasi (Osis, Pramuka, PMR, dan lainnya), 4 siswa/siswi bidang akademis, dan 1 siswa/siswi bertalenta olahraga dan seni. Beasiswa tersebut bagi siswa/siswi SMA bernilai Rp. 34.735.000 selama 3 tahun.

Manajemen pemasaran pendidikan yang efektif akan menghasilkan jumlah calon santri sesuai targetannya. Berikut adalah data jumlah calon santri dan santri yang diterima di Pondok Pesantren Nuruzzaman Kota Bandung selama 2 tahun terakhir (2019-2020) (Nursihah, 2020).



Tabel C.1

Tahun Pelajaran	Jumlah Pendaftar	Jumlah Santri yang Diterima
2018-2019	250	250
2019-2020	300	300

Dari tabel di atas, penerimaan santri baru diterima didasari dengan pengembangan strategi pemasaran Pondok pesantren Nuruzzaman yang semakin efektif dan inovatif, terbukti pada tahun ajaran 2022/2023 beberapa santri dari berbagai kota dan Negara tetangga telah daftar dan menjadi santri di Pondok Pesantren Nuruzzaman. Maka dari itu terlihat bahwa jumlah pendaftar selalu mengalami peningkatan dari tahun ke tahun, artinya jumlah peminat yang akan menggunakan jasa pendidikan di Pondok Pesantren Nuruzzaman Kota Bandung mengalami peningkatan, yang artinya adalah keberhasilan dalam promosi cukup tinggi.

D. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat dipaparkan beberapa simpulan sebagai berikut: Pelaksanaan/pengendalian Pemasaran Pendidikan di Pondok Pesantren Nuruzzaman Kota Bandung meliputi promosi dan komunikasi serta penyampaian atau distribusi. Promosi dan komunikasi dilakukan melalui media Online (*indirect marketing*), informasi dari mulut ke mulut, periklanan (*advertising*), dan sosialisasi sekolah (*direct marketing*). Bauran pemasaran, yaitu: (*product*), harga (*price*), tempat/distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*). Keempat variabel tersebut telah disesuaikan dengan analisis dan kebutuhan Pondok Pesantren Nuruzzaman Kota Bandung dengan komprehensif. Dan hasil dari Pemasaran Pendidikan yang dilakukan di Pondok Pesantren Nuruzzaman Kota Bandung berjalan efektif, terlihat pada peningkatan calon santri baru yang di luar ekspektasi pesantren.

E. Daftar Pustaka

- Ali, Nizar & Ibi Syaitibi. (2009). Manajemen Pendidikan Islam Ikhtiar Menata Kelembagaan Pendidikan Islam. Yogyakarta: Pustaka Ishafan.
- Badrudin. (2013). Dasar-dasar Manajemen. Bandung: Alfabeta.
- Fandi T & G Chandra. (2012). Pemasaran Strategi. Yogyakarta: Andi
- Fatkuroji. (2015). Desain Model Manajemen Pemasaran Berbasis Layanan Jasa Pendidikan pada MTs Swasta Se-Kota Semarang. Semarang: Jurnal Pendidikan Islam.
- Kotler, Philip. (2008). Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 2. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Lupioyadi, Rambat. (2013). Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: Salemba Empat.
- Ma'mun. (2020). Guru Pondok Pesantren Nuruzzaman Kota Bandung.
- Nursihah, Arif. (2020). Pimpinan Pondok Pesantren Nuruzzaman Kota Bandung.
- Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif R&D. Bandung: Alfabeta.

