

Marketing Management of Educational Services at the Al Fattah Buduran Islamic Boarding School, Sidoarjo

Manajemen Pemasaran Pendidikan Pada Pesantren Al Fattah Buduran Sidoarjo

Rohwatin¹⁾, Taufik Churahman²⁾

¹⁾ Program Studi Magister Manajemen Pendidikan Islam, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾ Program Studi Magister Manajemen Pendidikan Islam, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia
*taufik.umsida67@gmail.com

Abstract. *In the range of 2020 to 2021, there was a decrease in new students at the Al Fattah Buduran Sidoarjo Islamic Boarding School. The decline in new students shows that there is still a lack of parental satisfaction with the Al Fattah Buduran Sidoarjo Islamic Boarding School institution. The purpose of this study is to find out and analyze the implementation of educational marketing in Pesantren Al Fattah Buduran Sidoarjo and to find out and analyze the obstacles in the implementation of educational marketing in Pesantren Al Fattah Buduran Sidoarjo. Data analysis is carried out by analyzing the Miles and Huberman model data which consists of three stages, namely data reduction, data presentation (data display) and drawing or verifying conclusions. The results showed that the implementation of educational marketing at Pesantren Al Fattah Buduran Sidoarjo can be seen from educational service products in the form of junior high schools, high schools and Diniyah Madrasah (Madin) or Islamic boarding schools; prices in the range of 12 million rupiah; easily accessible location and ownership by the foundation; promotion through online and non-online media; implement a full day school system and international classes; the condition of the building is already permanent and suitable for use. The results of the study also showed that there were several obstacles in the implementation of educational marketing at Pesantren Al Fattah Buduran Sidoarjo, namely there was a similar modern Islamic boarding school, there were no special human resources in the public relations and promotion section, the thought of entering pesantren was an ancient thing, lack of parental awareness to enter children into Pesantren, promotion was less intense and the appearance of the website was not maximized.*

Keywords - Service marketing management; Parental satisfaction; The image of the educational institution

Abstrak. *Pada kisaran tahun 2020 sampai 2021, terjadi penurunan santri baru di Pondok Pesantren Al Fattah Buduran Sidoarjo. Penurunan santri baru menunjukkan masih kurangnya kepuasan orangtua terhadap lembaga Pondok Pesantren Al Fattah Buduran Sidoarjo. Tujuan dilakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis implementasi pemasaran pendidikan di Pesantren Al Fattah Buduran Sidoarjo serta untuk mengetahui dan menganalisis kendala dalam implementasi pemasaran pendidikan di Pesantren Al Fattah Buduran Sidoarjo. Analisis data dilakukan dengan analisis data model Miles dan Huberman yang terdiri dari tiga tahapan yakni reduksi data, penyajian data (display data) dan penarikan atau verifikasi kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi pemasaran pendidikan di Pesantren Al Fattah Buduran Sidoarjo dapat dilihat dari produk jasa pendidikan berupa SMP, SMA dan Madrasah Diniyah (Madin) atau pesantren; harga pada kisaran 12 juta rupiah; lokasi yang mudah diakses dan kepemilikan oleh yayasan; promosi melalui media online dan non online; menerapkan sistem full day school dan kelas internasional; kondisi bangunan yang sudah permanen dan layak digunakan. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa terdapat beberapa kendala dalam implementasi pemasaran pendidikan di Pesantren Al Fattah Buduran Sidoarjo yakni terdapat pesantren modern yang sejenis, tidak ada SDM khusus bagian public relations dan promosi, adanya pemikiran masuk Pesantren adalah hal kuno, kurangnya kesadaran orangtua untuk memasukkan anak ke Pesantren, promosi kurang intens serta tampilan website kurang dimaksimalkan.*

Kata Kunci - Manajemen pemasaran jasa; Kepuasan orang tua; Citra lembaga pendidikan

I. PENDAHULUAN

Pondok Pesantren Al Fattah Buduran Sidoarjo merupakan salah satu lembaga pendidikan pondok pesantren yang berdiri sejak tahun 1986. Yayasan Pondok Pesantren Al Fattah memiliki tiga lembaga pendidikan, yaitu Sekolah Menengah Pertama (SMP), Sekolah Menengah Atas (SMA), dan Madrasah Diniyah (Madin). Pondok Pesantren Al Fattah memiliki ciri khusus, seperti dengan mendidik santri untuk bisa berdakwah di masyarakat yang dilakukan dengan berbagai program Praktek Dakwah Lapangan (PDL), Praktek Dakwah Terpadu, Dakwah Mingguan dan Dakwah Harian. Meskipun memiliki keunggulan dalam bidang pendidikan santri, pengelola pondok harus selalu melakukan berbagai upaya agar tetap dapat dikenal oleh masyarakat luas. Diperlukan manajemen pemasaran yang kuat dan tepat, agar yayasan tetap memiliki santri dan mendapatkan kepercayaan orang tua santri.

Manajemen pemasaran pendidikan adalah suatu yang mencakup proses sosial dan manajeral yang dilakukan individu maupun kelompok dengan maksud dan tujuan agar terjadi interaksi tukar menukar jasa pendidikan [1]. Hal yang ditawarkan dalam pemasaran pendidikan yaitu kualitas dan kuantitas lembaga pendidikan dan sistem pengajaran. Manajemen pemasaran jasa pendidikan memiliki tujuh elemen pokok, yaitu *product, price, place, promotion, people, process, physical evidence* (7P) [1], [2].

Menurut Musfar *marketing mix* 7P adalah suatu alat pemasaran yang berada di dalam suatu perusahaan, dimana perusahaan mampu mengendalikannya agar mampu mempengaruhi respon pasar sasaran. Bauran pemasaran dianggap sebagai strategi mencampur kegiatan-kegiatan pemasaran, agar diperoleh kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan [3]. *Product* merupakan jenis jasa yang ditawarkan kepada peserta didik untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya [1]. Manajemen perlu melakukan pengembangan produk, jika sudah melakukan analisa kepada kebutuhan dan keinginan pasarnya. *Price* adalah elemen yang dikeluarkan oleh konsumen untuk dapat menikmati layanan jasa yang ditawarkan, seperti biaya pendidikan, biaya kebutuhan untuk menetap di pondok dan lain lain [4]. *Place* adalah lokasi atau tempat dimana organisasi atau perusahaan berada [5]. *Promotion* adalah segala bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan dalam menyebarkan informasi, mempengaruhi atau mengingatkan pasar sasaran atas lembaga dan produknya [1], [4]. *People* adalah keseluruhan sumber daya manusia yang dimiliki lembaga dalam upaya memberikan jasa pendidikan kepada pelanggan [2]. *Process* merupakan keseluruhan aktivitas pelayanan yang diberikan dalam mencapai tujuan yang diinginkan pelanggan dan lembaga [1]. *Physical evidence* adalah bukti nyata yang telah dicapai lembaga dalam mencapai tujuan pendidikan [4].

Manajemen pemasaran pendidikan yang tepat mampu membentuk citra lembaga yang positif [6]. Citra lembaga adalah persepsi yang ada dalam benak konsumen terkait dengan lembaga tertentu. Citra lembaga membantu memfasilitasi pengetahuan konsumen pada jasa yang ditawarkan oleh lembaga tertentu dan mengurangi ketidakpastian sementara [7]. Citra lembaga yang positif akan menciptakan rasa puas tersendiri bagi pelanggan [8].

Kepuasan orang tua merupakan perasaan individu sebagai orang tua setelah membandingkan, merasakan, dan membandingkan kinerja dan hasil yang diperoleh dari pelayanan yang diberikan, dan dibandingkan dengan harapan [9]. Orang tua dalam hal ini memiliki peran sebagai partner sekolah untuk melaksanakan pendidikan sebagai harapan besar atas anaknya dalam bersekolah yang memiliki citra positif. Terpenuhinya harapan orang tua atas pendidikan anaknya, menciptakan kepuasan tersendiri.

Berdasarkan hasil observasi awal peneliti, pengelola Pondok Pesantren Al Fattah menerapkan berbagai macam strategi pemasaran. Manajemen pemasaran yang dilakukan seperti dengan membuat spanduk terkait dengan penerimaan peserta didik baru, mempublikasikan kegiatan belajar santri pada chanel YouTube, dan memanfaatkan beberapa media sosial sebagai sarana memperkenalkan kepada masyarakat. Pondok Pesantren Al Fattah memiliki dua alternatif pendidikan yaitu Madrasah Diniyah Al Fattah dan SMA Al Fattah. Selain itu, terdapat program unggulan khusus SMA yang dimiliki Lembaga, yaitu safari dakwah santri, praktik dakwah entrepreneur, program sukses timur tengah dan program sukses perguruan tinggi negeri.

Pondok Pesantren Al Fattah memiliki *price* yang cukup bersaing. Untuk gelombang pertama jenjang SMA tahun ajaran 2022-2023 total keseluruhan biaya yaitu Rp 11.960.000 untuk santri asrama dan Rp 10.895.000 untuk santri non asrama. Adapun untuk gelombang kedua total keseluruhan biaya yaitu Rp 5.685.000 untuk santri asrama dan Rp 4.935.000 untuk santri non asrama. Sedangkan untuk jenjang SMP, gelombang pertama total biaya sebesar Rp 11.910.000 untuk santri asrama dan Rp 10.845.000 untuk santri non asrama. Hal ini menunjukkan *price* yang ditawarkan lembaga pendidikan Pondok Pesantren Al Fattah masih cukup bersaing.

Pondok Pesantren Al Fattah hingga saat ini sudah empat cabang yaitu Al Fattah 1 di kecamatan Buduran Sidoarjo, Al Fattah 2 di kecamatan Ngantang Kabupaten Malang, Al Fattah 3 di kecamatan Puri Kabupaten Mojokerto dan Al Fattah 4 di kecamatan Sedati Kabupaten Sidoarjo. Adanya cabang lembaga Pondok Pesantren Al Fattah bertujuan, agar masyarakat dapat dengan mudah menjangkau. Lembaga memilih Kabupaten Malang dan Mojokerto karena dari banyak dari santri yang berasal dari kota tersebut.

Promotion yang dilakukan Pondok Pesantren Al Fattah melalui berbagai cara, seperti dengan memanfaatkan media sosial dan melakukan promosi secara tatap muka langsung kepada sekolah-sekolah pada jenjang Menengah Pertama di Sidoarjo. Manajemen juga membagikan *brosur* yang berisi terkait dengan jadwal dan informasi terkait pondok pesantren di lembaga-lembaga islam disekitar. Lembaga juga dimiliki situs resmi <https://alfattah.sch.id/> yang berisi terkait dengan aktivitas pendidikan yang diselenggarakan dan fasilitas-fasilitas pendidikan yang dimiliki.

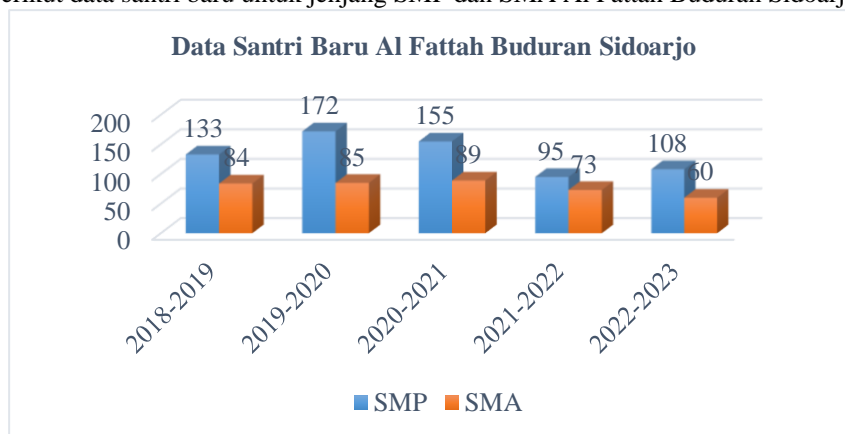
Pondok Pesantren Al Fattah memiliki tenaga pengajar yang sudah profesional dibidangnya dan memiliki sertifikasi. Tenaga pengajar di Pondok Pesantren Al Fattah tidak hanya mengedepankan kemampuan ilmu pengetahuan, tetapi juga mengedepankan kemampuan dalam bidang agama. Hal ini dilakukan agar dilakukan agar tercapainya tujuan Pondok Pesantren Al Fattah yaitu mencetak generasi Islam yang berakhlakul karimah, berprestasi, dan berwawasan global.

Process untuk dapat belajar di Pondok Pesantren Al Fattah sangat mudah. Masyarakat yaitu orang tua dapat mendaftarkan anaknya melalui online maupun offline. Sehingga orang tua yang berada di luar kota, tidak perlu dating langsung ke pondok pesantren. Untuk santri yang di asrama, keseluruhan perlengkapan santri sudah disediakan oleh

lembaga sehingga santri tidak perlu memikirkan soal kebutuhan sehari-hari seperti makan dan minum, dengan harapan santri dapat dengan fokus untuk menuntut ilmu dan aktif mengikuti kegiatan-kegiatan di pondok pesantren.

Pondok Pesantren Al Fattah memiliki bukti nyata yang baik dan selalu ada peningkatan. Akreditasi yang diperoleh Pondok Pesantren Al Fatah yaitu akreditasi A untuk SMA dan SMP. Yayasan juga membangun kerjasama dengan berbagai lembaga lain untuk meningkatkan mutu pendidikan, seperti Universitas Sains Islam Malaysia, Universitas Muhammadiyah Surabaya, Computer Education Center dan beberapa lembaga lain. Beberapa prestasi yang telah dicapai Pondok Pesantren Al Fattah yaitu juara 1 lomba pidato bahasa Indonesia tingkat Kabupaten, juara 1 lomba baca puisi, juara 3 lomba orasi festival pemuda milenial, juara 1 lomba Da'i Muslim Competition tahun 2021, dan juara 2 lomba serita islami tahun 2021.

Namun, diketahui masih ada beberapa orang tua yang mengeluhkan bahwa anaknya tidak mengalami perkembangan yang maksimal selama bermukim di pondok. Keluhan orang tua yang dirasakan juga terkait dengan biaya yang dikeluarkan lebih tinggi jika dibandingkan dengan sekolah yang berstatus negeri. Kurangnya kepuasan orang tua juga dapat dilihat dari jumlah santri baru di Pondok Pesantren Al Fattah Buduran Sidoarjo yang mengalami penurunan. Berikut data santri baru untuk jenjang SMP dan SMA Al Fattah Buduran Sidoarjo:



Gambar 1 Data Santri Baru Al Fattah Buduran Sidoarjo

Sumber: Dokumentasi Akademik Al Fattah Buduran Sidoarjo

Berdasarkan gambar di atas, dapat diketahui bahwa terjadi penurunan santri baru di Pondok Pesantren Al Fattah Buduran Sidoarjo. Untuk jenjang SMP santri baru terbanyak pada tahun ajaran 2019-2020, namun terjadi penurunan hingga tahun ajaran 2021-2022. Pada terjadi peningkatan kembali pada tahun ajaran 2022-2023 namun masih lebih rendah jika dibandingkan tahun 2019-2020 dan tahun ajaran 2020-2022. Adapun untuk jenjang SMA, sejak tahun ajaran 2020-2021 hingga tahun ajaran 2022-2023 terus mengalami penurunan. Penurunan santri baru menunjukkan masih kurangnya kepuasan orang tua terhadap lembaga Pondok Pesantren Al Fattah Buduran Sidoarjo.

Mengacu pada latar belakang tersebut, maka xmakaxrumusanxmasalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana implementasi pemasaran pendidikan di Pesantren Al Fattah Buduran Sidoarjo?
2. Apa saja kendala dalam implementasi pemasaran pendidikan di Pesantren Al Fattah Buduran Sidoarjo?

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis implementasi pemasaran pendidikan di Pesantren Al Fattah Buduran Sidoarjo.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis kendala dalam implementasi pemasaran pendidikan di Pesantren Al Fattah Buduran Sidoarjo.

II. METODE

Penelitian ini termasuk dalam pendekatan penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang menggunakan latar belakang alamiah dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan melibatkan berbagai metode yang ada [10]. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif. Peneliti akan mendeskripsikan suatu objek, fenomena atau setting sosial yang akan dituangkan dalam tulisan yang bersifat naratif [10].

Teknik penentuan informan dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling. Metode purposive sampling adalah metode penentuan sampel yang didasarkan pada tujuan dan alasan-alasan tertentu yang berhubungan dengan permasalahan yang akan diteliti [11]. Informan penelitian terdiri dari pihak manajemen Pesantren Al Fattah Buduran Sidoarjo dan bagian marketing Pesantren Al Fattah Buduran Sidoarjo.

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan wawancara, observasi dan dokumentasi. Uji keabsahan data pada penelitian ini dilakukan dengan triangulasi sumber. Penelitian ini dianalisis dengan analisis data model Miles dan Huberman yang terdiri dari tiga tahapan yaitu reduksi data, penyajian data (display data), dan penarikan atau verifikasi kesimpulan [12].

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Implementasi Pemasaran Pendidikan di Pesantren Al Fattah Buduran Sidoarjo

Pemasaran sebagai proses yang dilakukan oleh individu maupun kelompok untuk mencapai tujuan yang ditentukan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk baik barang atau jasa. Inti dari pemasaran adalah menyampaikan produk kepada konsumen agar tercipta transaksi [13]. Pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mempromosikan produk atau jasanya. Manajemen pemasaran sebagai alat untuk analisis, perencanaan, penerapan serta memantau dari setiap program yang dirancang untuk memberikan manfaat.

Kegiatan pemasaran tidak hanya berfokus pada menyampaikan produk saja kepada konsumen, tetapi berbagai upaya untuk menciptakan rasa puas konsumen dari produk yang ditawarkan. Pemasaran memiliki peran dalam menarik pelanggan baru, menentukan besaran harga yang menarik, menentukan distribusi produk yang mudah, menentukan strategi promosi yang efektif serta mempertahankan pelanggan. Adapun manajemen pemasaran diartikan sebagai usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan serta mengendalikan aktivitas pemasaran yang dilakukan agar dapat sesuai dengan yang direncanakan dan mencapai tujuan yang ditentukan [14].

Manajemen pemasaran pendidikan adalah suatu yang mencakup proses sosial dan manajerial yang dilakukan individu maupun kelompok dengan maksud dan tujuan agar terjadi interaksi tukar menukar jasa pendidikan [1]. Hal yang ditawarkan dalam pemasaran pendidikan yaitu kualitas dan kuantitas lembaga pendidikan dan sistem pengajaran. Manajemen pemasaran jasa pendidikan memiliki tujuh elemen pokok, yaitu product, price, place, promotion, people, process, physical evidence (7P) [1], [2].

1. Produk Jasa (Product)

Produk jasa merupakan sebagai suatu yang ditawarkan oleh produsen kepada masyarakat, agar menciptakan daya tarik dan berdampak pada keputusan pembelian. Produk dapat berupa barang fisik, orang, jasa, organisasi, tempat maupun ide. Konsumen akan merasakan kepuasan jika dapat merasakan mafaat dari produk yang ditawarkan dan dikonsumsinya. Pada lembaga pendidikan, jasa yang ditawarkan kepada konsumen yaitu berupa reputasi atau mutu pendidikan yang sesuai dengan kebutuhan, prospek untuk masa depan bagi peserta didik, dan pilihan konsentrasi pendidikan yang ditawarkan lembaga. Produk pendidikan sebagai elemen pertama yang harus direncanakan untuk dapat melihat potensi-potensi pada peserta didik, karakteristik dan ciri kas daerah serta agama [15].

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pendidikan di Pesantren Al Fattah Buduran Sidoarjo yakni SMP, SMA dan Madrasah Diniyah (Madin) atau pesantren. Produk jasa pendidikan yang diunggulkan di Pesantren Al Fattah Buduran Sidoarjo yakni International Class Program (ICP), tahfidz, maknani bahasa Jawa, kemampuan ceramah, muhadhoroh (public speaking), dan Praktik Dakwah Lapangan (PDL). Selain itu, terdapat program khusus di Pesantren Al Fattah Buduran Sidoarjo yang dianggap berbeda dengan pesantren lain yakni pengajian model Sorogan, softskill activity, maknani atau pego untuk mengartikan Al Qur'an per lafadz menggunakan bahasa Jawa, muhadhoroh, tahfidz, International Class Program (ICP), program pengembangan santri berupa pertukaran pelajar ke luar Negeri dan program kuliah ke luar Negeri.

2. Produk Jasa (Product)

Harga jasa merupakan jumlah yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk dapat memperoleh dan menikmati jasa yang diberikan. Harga menjadi komponen yang sangat penting dalam bauran pemasaran agar tujuan pemasaran dapat tercapai. Penentuan harga sangat membantu membentuk persepsi jasa yang ditawarkan bagi konsumen. Penentuan harga yang terlalu rendah, sering dipersepsikan sebagai jasa yang memiliki kualitas rendah, dan sebaliknya. Terdapat tiga strategi dalam penentuan harga, diantaranya mengikuti harga pasar, skimming pasar serta harga netral. Biaya pendidikan didefinisikan sebagai biaya pendidikan yang dibeli dan dikeluarkan oleh sekolah sebagai lembaga pendidikan. Ini berarti bahwa biaya anggaran dan non-anggaran untuk pendidikan termasuk dalam definisi biaya pendidikan yang luas.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga yang ditawarkan di Pesantren Al Fattah Buduran Sidoarjo adalah kurang lebih dua belas sampai dua belas setengah juta rupiah per tahun, di mana biaya tersebut dibagi menjadi biaya pendaftaran, yang gedung dan biaya pendidikan bulanan. Pada tingkatan SMP, harga yang ditawarkan untuk uang pendaftaran, uang gedung dan uang pendidikan sebesar Rp 12.155.000 dan pada tingkatan SMA berjumlah Rp 12.410.000. Pada praktiknya, Pesantren Al Fattah Buduran Sidoarjo memiliki program beasiswa bagi santri berprestasi, beasiswa bidik misi, beasiswa tahfidz dan beasiswa kemitraan.

3. Tempat (Place)

Tempat adalah lokasi dimana jasa ditawarkan kepada konsumen. Terkait lembaga pendidikan, lokasi atau tempat adalah keputusan yang dibuat oleh lembaga pendidikan berkaitan dengan dimana operasi dan startnya akan

ditempatkan. Jika lokasinya berada di pusat kota, maka lokasi tersebut dinilai strategis dan aksesibilitas dari segi kepadatan penduduk, kenyamanan angkutan umum, kelancaran transportasi dan orientasi membingungkan konsumen. Dengan menjamurnya perusahaan dan perusahaan yang menawarkan produk dan layanan serupa, perbedaan lokasi sekecil apa pun dapat berdampak signifikan pada pangsapasar dan profitabilitas suatu produk [16].

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pesantren Al Fattah Buduran Sidoarjo memiliki lokasi atau tempat dengan kepemilikan yayasan dan telah legal. Awalnya lokasi atau tempat Pesantren Al Fattah Buduran Sidoarjo merupakan wakaf namun sekarang telah legal dan milik yayasan. Pesantren Al Fattah Buduran Sidoarjo memiliki lokasi yang mudah diakses karena telah terdaftar dan dapat dengan mudah diakses melalui Google Maps, terletak di jalur lingkaran timur dan berada di tengah Kota Sidoarjo. Lokasi Pesantren Al Fattah Buduran Sidoarjo dekat dengan Surabaya, Sidoarjo kota dan dekat dengan bandara. Selain itu, Pesantren Al Fattah Buduran Sidoarjo dapat diakses melalui Tebel Sidoarjo dan Lingkaran Timur serta jarak dengan jalan raya hanya 1 kilometer.

Pesantren Al Fattah Buduran Sidoarjo juga memiliki lingkungan yang kondusif karena mayoritas warga di sekitar Pondok adalah jamaah Al Fattah, asri, tenang, nyaman, bersih, mendukung untuk belajar, serta terisolasi dengan adanya sekat tembok di sekeliling pesantren agar para santri lebih fokus belajar. Selain itu, kondisi lingkungan di sekitar Pesantren Al Fattah Buduran Sidoarjo sangat agamis.

4. Promosi (Promotion)

Promosi sebagai komponen pemasaran berupa aktivitas untuk memperkenalkan jasa kepada calon konsumen. Promosi dapat meningkatkan pengenalan merek dan penjualan. Promosi terdiri dari berbagai elemen, yaitu organisasi penjualan, hubungan masyarakat, iklan, promosi penjualan. Pada lembaga pendidikan, promosi dilakukan sebagai upaya dalam mengenalkan jasa pendidikan yang disediakan oleh lembaga untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa aktivitas promosi yang sudah dilakukan oleh pihak Pesantren Al Fattah Buduran Sidoarjo yakni promosi melalui website sosial media, membagikan brosur, berkunjung dan presentasi ke sekolah-sekolah di wilayah Sidoarjo, promosi melalui baliho, mengikuti pameran pendidikan, mengirim para santri untuk safari dakwah kepada para jamaah, mengadakan bakti sosial kepada jamaah dan wali, menggalang dana untuk korban bencana alam, memasang spanduk di beberapa lokasi, promosi di radio, membuat kalender promosi serta penyebaran Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB) dan mengadakan lomba. Berikut brosur yang disebar untuk promosi Pesantren Al Fattah Buduran Sidoarjo:



Gambar 2 Brosur Promosi Pesantren Al Fattah Buduran Sidoarjo

Pihak Pesantren Al Fattah Buduran Sidoarjo juga sudah mencoba untuk melakukan promosi secara online dan hal tersebut memberikan dampak yang cukup baik. Perolehan santri dan santriwati menjadi meningkat dan banyak pendaftara dari luar pulau serta luar kalangan jamaah Al Fattah yang berpartisipasi menitipkan anak atau saudara ke Pesantren Al Fattah. Selain itu, adanya promosi secara online membuat Pesantren Al Fattah memperoleh interest

jamaah baru terutama saat PPDB serta menjadikan Pesantren Al Fattah Buduran Sidoarjo lebih dikenal luas oleh masyarakat.

5. Orang (People)

Orang sebagai penggabungan target pasar dan orang-orang yang berkaitan langsung dengan bisnis. Pegawai dalam organisasi penting dalam pemasaran, karena mereka yang dapat memberikan pelayanan tersebut kepada konsumen. Penting untuk dapat merekrut dan melatih orang yang tepat agar dapat memberikan pelayanan superior kepada konsumen. Pada lembaga pendidikan, orang sebagai keseluruhan pegawai yang ada dalam lembaga tersebut sebagai pelaksana pemberi pelayanan kepada pelanggan. Orang dapat terdiri dari keseluruhan staf dan juga tenaga pengajar di lembaga pendidikan. Pegawai yang direkrut oleh lembaga pendidikan harus memiliki skill, attitude, komitmen, dan kemampuan dalam menjalin hubungan dengan pelanggan [17].

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak ada SDM khusus untuk bagian public relations dan promosi.

6. Proses (Process)

Sistem atau proses organisasi dalam memberikan dan melaksanakan layanan. Organisasi atau perusahaan harus memiliki proses yang dirancang khusus untuk meminimalkan biaya tetapi dapat menghasilkan output yang maksimal. Pada lembaga pendidikan, proses berkaitan dengan segala aktivitas yang dialami siswa selama proses pendidikan, seperti proses belajar-mengajar, bimbingan dan penyuluhan, ujian, kelulusan, dan sebagainya. Elemen proses sebagai upaya lembaga pendidikan dalam menjalankan dan melaksanakan aktivitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pesantren Al Fattah Buduran Sidoarjo menerapkan sistem full day school dan kelas internasional. Sistem full day school diterapkan dengan lebih fokus pada pemberian materi sains yang mencakup IPA sehingga sekolah terbilang cukup variatif untuk menjadi pilihan bagi para santri. Terdapat kelas pengembangan siswa di pondok pesantren di mana masing-masing santri akan memperoleh target hafalan. Pada kelas internasional, aspek bahasa Inggris dijadikan sebagai salah satu kelebihan dalam bahasa Internasional.

7. Pembuktian (Physical evidence)

Pada industri jasa, harus ada pembuktian pelayanan yang sudah dipakai atau sering disebut sebagai testimoni dari konsumen yang sudah memakai jasa tersebut. Pembuktian dapat berkaitan bagaimana sebuah bisnis dapat dirasakan oleh pasar, karena perusahaan harus tahu persis kehadiran mereka di pasar masing-masing, mengingat umumnya mereka dipimpin oleh pasar yang telah menetapkan pembuktiannya. Pada lembaga pendidikan bukti fisik dapat berupa lingkungan fisik lembaga pendidikan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kondisi bangunan di Pesantren Al Fattah Buduran Sidoarjo sudah permanen, dalam kondisi sangat baik, memadai, representatif, megah dan layak digunakan. Namun, masih terdapat beberapa gedung yang masih dalam tahapan pembangunan. Terkait dengan sarana dan prasarana, sarana dan prasarana pendidikan di Pesantren Al Fattah Buduran Sidoarjo terdiri dari laboratorium komputer, laboratorium kimia, laboratorium fisika, laboratorium biologi, masjid, perpustakaan dan LCD. Sarana dan prasarana tersebut dalam kondisi memadai dan layak digunakan, namun masih perlu ditingkatkan. Hal ini dikarenakan di tiap kelas belum dilengkapi dengan AC.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa terdapat beberapa prestasi pesantren Al Fattah Buduran Sidoarjo antara lain: Juara 3 Pidato Bahasa Arab tingkat SMP pada Event Islamic Education Fair di CITO, Juara 2 Pidato Bahasa Arab tingkat SMA pada Event Islamic Education Fair di CITO, Juara 2 Pidato Bahasa Arab Tingkat SMP pada Event Islamic Education Fair di CITO, Juara 1 Pidato Bahasa Arab Tingkat SMP pada Event Islamic Education Fair di CITO, Juara 2 Kultum Ramadhan Fair pada Perlombaan Islami SMP/MTS Sederajat Tingkat Nasional, Juara 1 Lomba Pidato pada Event Penggalang Terampil Kwarda Sidoarjo 2021, Juara 2 Cerita Islami Ramadhan Fair pada Perlombaan Islami SMP/MTS Sederajat Tingkat Nasional, Juara 2 Lomba Orasi pada Festival Pemuda Milenial DPC Iman Bangkalan, Juara 2 Lomba Cerita Islami pada SMADA Muslim Competition 2021, Juara 2 Lomba Baca Puisi pada festival Pemuda Milenial DPC Iman Bangkalan, Juara 1 Kejuaraan Silat Nasional JKTC Kategori Tanding, Juara pada Lomba Da'i Tingkat Nasional KIP-K UINSA, Juara 1 Kejuaraan Nasional Pencak Silat IPSI 2023 Kategori Seni Ganda, Juara 1 Lomba Da'i pada SMADA Muslim Competition 2021, Juara 1 Kejuaraan Nasional Pencak Silat IPSI 2023 Kategori Tanding Kelas 1 Remaja Putra, Juara 1 Kejuaraan Nasional Pencak Silat IPSI 2023 Kategori Seni Ganda.

B. Kendala dalam Implementasi Pemasaran Pendidikan di Pesantren Al Fattah Buduran Sidoarjo

Manajemen pemasaran pendidikan dianggap sebagai suatu proses sosial dalam merencanakan, mengorganisasikan, mengarahkan dan mengawasi di dalamnya terdapat individu, anggota-anggota dan lembaga pendidikan mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada masyarakat. Pemasaran di lingkup pendidikan adalah menawarkan mutu layanan intelektual dan membentuk watak secara menyeluruh karena pendidikan bersifat lebih kompleks, yang dilaksanakan dengan penuh tanggungjawab, hasil pendidikan mengacu jauh ke depan, membina kehidupan warga Negara, serta generasi penerus di masa mendatang [18].

Hasil penelitian menunjukkan bahwa jumlah santri di Pesantren Al Fattah Buduran Sidoarjo adalah 445 sampai 500 santri. Namun jumlah santri tersebut belum memenuhi target. Pada tingkatan SMP, jumlah santri yang ada sudah dianggap memenuhi target namun pada tingkatan SMA jumlah santri yang ada dianggap belum mencapai target yang ditentukan.

Pada praktiknya, terdapat kendala dalam implementasi pemasaran pendidikan di Pesantren Al Fattah Buduran Sidoarjo yakni:

1. Adanya Pesantren modern sejenis di wilayah Sidoarjo
Selain Pesantren Al Fattah Buduran Sidoarjo, terdapat beberapa pesantren modern di wilayah Sidoarjo antara lain: Pondok Pesantren Progresif Bumi Shalawat (PPBS), Pondok Pesantren Modern Al Amanah Junwangi, Pondok Pesantren Tahfidz Al Qur'an Darul Fikri, Pondok Pesantren Al Khoziny, Pondok Pesantren Sabilurrosyad, Pondok Pesantren Al Hamdaniyah serta Insan Cendekia Mandiri Boarding School.
2. Tidak ada SDM khusus untuk bagian public relations dan promosi
Praktiknya, tidak ada bagian khusus untuk public relations mengingat kegiatan promosi dibantu oleh guru bagian TIK dan bagian administrasi.
3. Adanya pemikiran bahwa masuk Pesantren adalah hal kuno atau kurang maju
Hal yang tidak bisa dipungkiri bahwa saat ini masih terdapat pola pikir di masyarakat terkait pendidikan di Pesantren yang masih kuno dan kurang maju mengikuti perkembangan zaman.
4. Kurangnya kesadaran dari orangtua untuk memasukkan anak ke Pondok Pesantren
Informan penelitian menyadari bahwa tidak semua orang tua yang memiliki kesadaran untuk memasukan anak ke Pondok Pesantren dan lebih memilih untuk menyekolahkan anak di sekolah umum serta swasta lain.
5. Promosi yang dilakukan kurang intens dan kurang menjangkau pasar sasaran
Target pasar Pesantren Al Fattah Buduran Sidoarjo yakni jamaah, alumni, masyarakat sekitar Pesantren Al Fattah Buduran Sidoarjo dan Kota Sidoarjo, seluruh umat Islam, serta siswa SD dan SMP berbasis Islam. Informan penelitian memaparkan bahwa promosi yang dilakukan kurang intens serta kurang menjangkau pasar sasaran mengingat jumlah santri yang ada belum mencapai target.
6. Website yang digunakan sebagai media promosi kurang menarik serta tampilan website kurang dimaksimalkan
Website Pesantren Al Fattah Buduran Sidoarjo menampilkan informasi tentang profil Pesantren Al Fattah Buduran Sidoarjo, visi dan misi, jenjang pendidikan, prestasi, informasi terkait pendaftaran dan kontak yang dapat dihubungi. Selain itu, terdapat tiga video terkait dengan profil Yayasan Al Fattah Buduran Sidoarjo. Tampilan website Pesantren Al Fattah Buduran Sidoarjo dianggap masih biasa saja dan kurang kreatif menyajikan konten-konten yang menarik. Begitupun juga pada media sosial yang dimiliki Pesantren Al Fattah Buduran Sidoarjo seperti Instagram.

VII. SIMPULAN

1. Implementasi pemasaran pendidikan di Pesantren Al Fattah Buduran Sidoarjo dapat dilihat dari tujuh hal, antara lain:

a. Produk Jasa (Product); pendidikan di Pesantren Al Fattah Buduran Sidoarjo yakni SMP, SMA dan Madrasah Diniyah (Madin) atau pesantren. Produk jasa pendidikan yang dinggulkan di Pesantren Al Fattah Buduran Sidoarjo yakni International Class Program (ICP), tahfidz, maknani bahasa Jawa, kemampuan ceramah, muhadhoroh (public speaking), dan Praktik Dakwah Lapangan (PDL). Selain itu, terdapat program khusus di Pesantren Al Fattah Buduran Sidoarjo yang dianggap berbeda dengan pesantren lain yakni pengajian model Sorogan, softskill activity, maknani atau pegu untuk mengartikan Al Qur'an per lafadz menggunakan bahasa Jawa, muhadhoroh, tahfidz, International Class Program (ICP), program pengembangan santri berupa pertukaran pelajar ke luar Negeri dan program kuliah ke luar Negeri.

b. Harga (Price); harga yang ditawarkan di Pesantren Al Fattah Buduran Sidoarjo adalah kurang lebih dua belas sampai dua belas setengah juta rupiah per tahun, di mana biaya tersebut dibagi menjadi biaya pendaftaran, uang gedung dan biaya pendidikan bulanan. Pada tingkatan SMP, harga yang ditawarkan untuk uang pendaftaran, uang gedung dan uang pendidikan sebesar Rp 12.155.000 dan pada tingkatan SMA berjumlah Rp 12.410.000. Pada praktiknya, Pesantren Al Fattah Buduran Sidoarjo memiliki program beasiswa bagi santri berprestasi, beasiswa bidik misi, beasiswa tahfidz dan beasiswa kemitraan.

c. Tempat (Place); Pesantren Al Fattah Buduran Sidoarjo memiliki lokasi atau tempat dengan kepemilikan yayasan dan telah legal. Pesantren Al Fattah Buduran Sidoarjo memiliki lokasi yang mudah diakses karena telah terdaftar dan dapat dengan mudah diakses melalui Google Maps, terletak di jalur lingkaran timur dan berada di tengah Kota Sidoarjo. Lokasi Pesantren Al Fattah Buduran Sidoarjo dekat dengan Surabaya, Sidoarjo kota dan dekat dengan bandara. Selain itu, Pesantren Al Fattah Buduran Sidoarjo dapat diakses melalui Tebel Sidoarjo dan Lingkaran Timur serta jarak dengan jalan raya hanya 1 kilometer.

d. Promosi (Promotion); aktivitas promosi yang sudah dilakukan oleh pihak Pesantren Al Fattah Buduran Sidoarjo yakni promosi melalui website sosial media, membagikan brosur, berkunjung dan presentasi ke sekolah-sekolah di wilayah Sidoarjo, promosi melalui baliho, mengikuti pameran pendidikan, mengirim para santri untuk safari dakwah kepada para jamaah, mengadakan bakti sosial kepada jamaah dan wali, menggalang dana untuk korban bencana alam, memasang spanduk di beberapa lokasi, promosi di radio, membuat kalender promosi serta penyebaran Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB) dan mengadakan lomba.

e. Orang (People); tidak ada SDM khusus untuk bagian public relations dan promosi.

f. Proses (Process); Pesantren Al Fattah Buduran Sidoarjo menerapkan sistem full day school dan kelas internasional. Sistem full day school diterapkan dengan lebih fokus pada pemberian mater sains yang mencakup IPA sehingga sekolah terbilang cukup variatif untuk menjadi pilihan bagi para santri. Pada kelas internasional, aspek bahasa Inggris dijadikan sebagai salah satu kelebihan dalam bahasa Internasional.

g. Pembuktian (Physical evidence); kondisi bangunan di Pesantren Al Fattah Buduran Sidoarjo sudah permanen, dalam kondisi sangat baik, memadai, representatif, megah dan layak digunakan. Namun, masih terdapat beberapa gedung yang masih dalam tahapan pembangunan. Terkait dengan sarana dan prasarana, sarana dan prasarana pendidikan di Pesantren Al Fattah Buduran Sidoarjo terdiri dari laboratorium komputer, laboratorium kimia, laboratorium fisika, laboratorium biologi, masjid, perpustakaan dan LCD. Sarana dan prasarana tersebut dalam kondisi memadai dan layak digunakan, namun masih perlu ditingkatkan. Hal ini dikarenakan di tiap kelas belum dilengkapi dengan AC.

2. Kendala dalam implementasi pemasaran pendidikan di Pesantren Al Fattah Buduran Sidoarjo yakni adanya Pesantren modern yang sejenis di wilayah Sidoarjo, tidak ada SDM khusus untuk bagian public relations dan promosi, adanya pemikiran bahwa masuk Pesantren adalah hal kuno atau kurang maju, kurangnya kesadaran dari orangtua untuk memasukkan anak ke Pondok Pesantren, promosi yang dilakukan kurang intens dan kurang menjangkau pasar sasaran, website yang digunakan sebagai media promosi kurang menarik serta tampilan website kurang dimaksimalkan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada beberapa pihak yang berperan dalam penelitian ini, yakni pihak Lembaga Pondok Pesantren Al Fattah Buduran Sidoarjo yang bersedia menjadi informan penelitian.

REFERENSI

- [1] M. Munir, "Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Kuantitas Peserta Didik," *Intizam J. Manaj. Pendidik. Islam*, vol. 1, no. 2, 2018.
- [2] F. Halim et al., *Manajemen Pemasaran Jasa*. Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021.
- [3] J. R. K. Wichmann, A. Uppal, A. Sharma, and M. G. Dekimpe, "A global perspective on the marketing mix across time and space," *Int. J. Res. Mark.*, vol. 39, no. 2, 2022, doi: 10.1016/j.ijresmar.2021.09.001.
- [4] Amiruddin, A. H. Ritonga, and Samsu, *Manajemen Pemasaran Jasa Lembaga Pendidikan Islam*. Yogyakarta: K-Media, 2021.
- [5] T. F. Musfar, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran : Bauran Pemasaran sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran*, 1st ed. Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2020.
- [6] T. Ibrahim and P. Umuhani, "Pengaruh Manajemen Pemasaran Jasa terhadap Citra Lembaga Pendidikan di Madrasah Tsanawiyah Ma'arif Cikeruh Jatinangor Sumedang," *J. Isema Islam. Educ. Manag.*, vol. 6, no. 2, pp. 221–230, 2021, doi: 10.15575/isema.v6i2.12023.
- [7] S. Rezeki, *Membangu Citra Lembaga Perguruan (Sebuah Tinjauan Perspektif Pasar)*. Lukluk: NilaCakra Publishing House, 2021.
- [8] N. Triwijayanti, H. Sanoto, and M. Paseleng, "Pengaruh Kualitas Layanan Pendidikan, Budaya Sekolah, Citra Sekolah Terhadap Kepuasan Orang Tua," *Sch. J. Pendidik. dan Kebud.*, vol. 12, no. 1, 2022, doi: 10.24246/j.js.2022.v12.i1.p74-80.
- [9] B. Bokayev, Z. Torebekova, Z. Davletbayeva, and F. Zhakypova, "Distance learning in Kazakhstan: estimating parents' satisfaction of educational quality during the coronavirus," *Technol. Pedagog. Educ.*, vol. 30, no. 1, 2021, doi: 10.1080/1475939X.2020.1865192.
- [10] A. Anggito and J. Setiawan, *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Sukabumi: CV. Jejak, 2018.
- [11] M. Yusuf, *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif dan Penelitian Gabungan*. Jakarta: Kencana, 2017.
- [12] A. Zakariah, V. Afriani, and Zakariah, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Action Research, research and Development (R and D)*. Yayasan Pondok Pesantren Al-Mawaddah Warramah, 2020.
- [13] Hasnidar et al., *Pemasaran Terbaru*. Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2021.

-
- [14] Laela and M. Asdar, *Manajemen Pemasaran Digital Kunci Sukses Masa Depan*. Pekalongan: PT Nasya Expanding Management, 2022.
 - [15] B. Alma and R. Hurriyati, *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan: Fokus Pada Mutu dan Layanan Prima*. Bandung: Alfabeta, 2008.
 - [16] Zakaria, "Pengaruh Harga dan Lokasi terhadap Kepuasan Orang Tua Murid di MI Mathlaul Anwar Pamulang," *J. ARASTIRMA Fak. Ekon. Progr. Stud. Manaj. UNPAM*, vol. 1, no. 2, pp. 282–290, 2021.
 - [17] Rahmat, "Analisis Pengaruh Produk, Orang dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Orangtua Murid di Sekolah Nisrina Bekasi," *J. Perspekt. Manajerial dan Kewirausahaan*, vol. 2, no. 1, pp. 1–15, 2021.
 - [18] K. Azan et al., *Isu-Isu Global: Manajemen Pendidikan Islam*. Yogyakarta: Samudra Biru, 2021.