

Manajemen Pemasaran Pendidikan di Pondok Pesantren Nurul Islam 1 Jember

M. Ilmil Zawawi

UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

kangzawa06@gmail.com

Abstract:

Competition in the marketing of educational institutions is increasingly inevitable, because it requires institutions to always innovate to meet needs, provide satisfaction, have excellence, and maintain their existence to service users through marketing components, namely segmentation, targeting and positioning. Meanwhile, Islamic boarding schools have a role and responsibility for the morals of the nation's generation of children, education is carried out through formal and non-formal channels. The research objectives are 1) to describe the segmentation of educational marketing management at the Nurul Islam 1 Jember Islamic boarding school, 2) to determine the targeting of marketing management at the Nurul Islam 1 Jember Islamic boarding school, 3) to determine the positioning of educational marketing management at the Nurul Islam 1 Jember Islamic boarding school. This research is a qualitative descriptive research with a case study type. Data collection techniques used passive participant observation, semi-structured interviews, and documentation. Data validity uses triangulation and member checks. Research results 1) Segmentation in education marketing through regional mapping, specialization tests and STIFIn as well as superior programs, 2) Targeting from all groups by offering scholarship programs and price variants, clear scientific knowledge and complete formal education, 3) Positioning is known as the ASWAJA direction, a multitude of academic and non-academic achievements, a guarantee of memorizing 30 Juz of the Al-Quran, and being educated to become a writer

Keywords: *Educational, Marketing Management, Islamic Boarding School*

Abstrak:

Persaingan dalam pemasaran lembaga pendidikan semakin tidak terelakkan lagi, karena menuntut lembaga agar selalu berinovasi untuk memenuhi kebutuhan, memberikan kepuasan, memiliki keunggulan, serta menjaga eksistensinya kepada pengguna jasa melalui komponen pemasaran yaitu segmentasi, targeting, dan positioning. Sedangkan pesantren yang memiliki peran dan tanggung jawab terhadap moral generasi anak bangsa pendidikannya diselenggarakan melalui jalur formal dan non formal. Tujuan penelitian 1) untuk mendeskripsikan segmentasi manajemen pemasaran pendidikan di pondok pesantren Nurul Islam 1 Jember, 2) mengetahui targeting manajemen pemasaran di pondok pesantren Nurul Islam 1 Jember, 3) mengetahui positioning manajemen pemasaran pendidikan di pondok pesantren Nurul Islam 1 Jember. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif dengan jenis studi kasus. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi partisipasi pasif, wawancara semi terstruktur, dan dokumentasi. Keabsahan data menggunakan triangulasi dan member check. Hasil penelitian 1) Segmentasi dalam pemasaran pendidikan melalui pemetaan wilayah, tes peminatan dan STIFIn serta program unggulan, 2) Targeting dari semua kalangan dengan menawarkan program beasiswa dan varian harga, sanad keilmuan jelas dan pendidikan formal lengkap, 3) Positioning dikenal sebagai haluan ASWAJA, segudang prestasi akademik dan non akademik, jaminan hafal Al-Quran 30 Juz, serta dididik untuk menjadi sastrawan.

Kata Kunci: Manajemen Pemasaran Pendidikan, Pondok Pesantren

PENDAHULUAN

Manajemen pemasaran bagi lembaga pendidikan diperlukan untuk memenangkan persaingan antar lembaga yang semakin atraktif, pemasaran dibutuhkan agar mendapatkan citra positif di mata masyarakat. Kegiatan ini dilakukan untuk memenuhi kebutuhan, memberikan kepuasan, memiliki keunggulan dengan menggunakan komponen pemasaran yaitu, *segmentasi*, *targeting*, dan *positioning*. Oleh karena itu lembaga

harus benar-benar selektif dalam membagi *segmen* pasar dan melihat perilaku, mendengar permintaan, memberikan kepuasan serta memenuhi kebutuhan pengguna jasa pendidikan sesuai kemampuan yang dimilikinya.¹ Karena jika tidak mampu memasarkan lembaganya akan ditinggalkan oleh pengguna jasa, sebagaimana yang telah disampaikan oleh Ara Hidayat dan Imam Machali dalam bukunya menjelaskan bahwa banyak lembaga yang ditinggalkan oleh pelanggannya sehingga terjadi penggabungan dari beberapa lembaga lain, karena pihak lembaga harus bisa memahami kegiatan pemasaran serta menjadi syarat dalam mempertahankan dan meningkatkan eksistensinya.²

Senada dengan itu Buchari Alma dan Ratih Hurriyati juga mengatakan apabila tidak mampu memasarkan lembaga dan hasil programnya maka mutunya tidak akan disenangi oleh pengguna jasa serta tidak memperoleh nilai tambah baik individu maupun kelompok.³ Berkaitan dengan itu Juni Iswanto, Aminarti, dan Mugiono dalam penelitiannya menyampaikan bahwa dalam peta persaingan pasar pemenangnya ialah mereka yang mampu efisien, efektif, melayani dengan baik, mempunyai kualitas, dan berorientasi pasar.⁴

Perkembangan dalam dunia pendidikan terus berkembang, apalagi dengan era teknologi yang semakin canggih, sehingga pengelolaan pendidikan dituntut untuk menyesuaikannya. Sebagaimana yang dikatakan oleh Zainuddin Al Haj Zaini bahwa

¹ Philip Kotler dan Gary Armstrong dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran* edisi 12 Jilid 1, (Penerbit Erlangga: PT. Gelora Aksara Pratama, 2006), 224-225.

² Ara Hidayat, dan Imam Machali, *Pengelolaan Pendidikan: Konsep Prinsip, dan Aplikasi dalam Mengelola Sekolah dan Madrasah*, (Yogyakarta: Penerbit Kaubaka: 2012), 223.

³ Buchari Alma dan Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Fokus Pada Mutu dan Layanan Prima*, (Bandung: Penerbit Alfabeta, 2008), 13.

⁴ Juni Iswanto, Aminarti, dan Mugiono, "Strategic Management Of Education To Enhance Environmental Oriented Competitiveness On Industrial 4.0; Internasional Journal Of Economis Business and Acounting Reasearch 3, no. 2 (2019), 142.

pendidikan pesantren juga ikut beradaptasi dengan perkembangan zaman.⁵

Senada dengan itu Imron Fauzi menyampaikan bahwa untuk menjaga eksistensinya pesantren juga memiliki peran penting dalam barometer pendidikan di nusantara karna bisa mengikuti dinamika dalam memenuhi kebutuhan masyarakat serta menjawab tantangan ke depan sehingga kehidupan pesantren selalu dinamis.⁶ Dengan demikian dapat disimpulkan dari pemaparan di atas bahwa manajemen pemasaran pendidikan merupakan suatu strategi untuk mengenalkan lembaga serta memasarkan programnya melalui komponen pemasaran yaitu, *segmentasi*, *targeting* dan *positioning*. Sedangkan pendidikan pesantren memiliki tujuan untuk mencetak serta melahirkan manusia Al-Insan al-Kamil (manusia yang sempurna) juga dapat dijadikan arah khususnya dalam pendidikan Islam di Nusantara.

Pondok pesantren Nurul Islam 1 Jember merupakan salah satu pondok modern namun tidak meninggalkan ciri khas sebagai pesantren yang mengkaji kitab kuning karangan ulama terdahulu, pesantren Nuris juga dikenal sebagai haluan Ahlu Sunnah Wal Jamaah (ASWAJA) yang memiliki segudang prestasi baik akademik juga non akademik. Seiring berjalannya waktu KH. Muhyidin Abdussomad sebagai pendiri pesantren terus melakukan perubahan dan pengembangan pendidikan dari yang sederhana menjadi sistem yang modern, perkembangan ini terjadi cukup pesat sejak tahun 1981 hingga sekarang.

Perkembangan yang tampak ialah sistem modern dengan membangun pendidikan formal dan non formal. Pendidikan formal di pondok pesantren Nurul Islam 1 Jember memiliki

⁵ Zainuddin Al Haj Zaini, "Manajemen Marketing Mix Pendidikan Pesantren", Radar Digital 2021. <https://radarjember.jawapos.com/pascasarjana-jain/791103726/manajemen-marketing-mix-pendidikan-pesantren> Mei 2021

⁶ Imron Fauzi, "Dialektika Elite Pesantren dalam Pengembangan Kurikulum Lokal Madrasah di Pesantren Nurul Islam 1 dan Al-Qodiri Jember", Jurnal Pendidikan Islam 7, no. 1 (2019) 74.

sepuluh unit pendidikan diantaranya Tempat Penitipan Anak Sekolah Alam Nurul Islam (TPA SANI), Play Group Nuris, TK Bina Anaprasa, MI Unggulan Nuris, MTs. Unggulan Nuris, SMP Nuris, MA Unggulan Nuris, SMA Nuris, SMK Nuris, dan Perguruan Tinggi Islam S1 Ma'had Aly Nurul Islam di jalur non formal Nuris memiliki sepuluh program pesantren yaitu, Pondok Tahfidz Kidz (PTK), Madrasah Diniyyah Tarbiyatul Mualimin, Madrasah Diniyyah Tarbiyatul Mualimat, Madrasah Quran (MQ), Madrasah Huffadz Alquran (MHQ), Manajemen Pengembangan Kitab Kuning Santri (MPKis), Madrasah Sains (M-Sains), Lembaga Pengembangan Bahasa Arab (LPBA), Lembaga Pengembangan Bahasa Inggris (LPBI), lembaga Bahtsul Masail, Lembaga Nuris Aswaja Center (NAC) dan Nuris Internasional Office (NIO).

Segmentasi manajemen pemasaran pendidikan yang dilakukan oleh pondok pesantren Nuris 1 Jember sesuai dengan teori Philip Kotler dan Gary Armstrong yang didukung oleh Hermawan Kartajaya menghasilkan bahwa pendidikan di Nuris dimulai dari pemetaan secara demografis, geografis, dan psikografis serta tes peminatan dan STIFin untuk pendidikan formal program M-SAINS, Tahfidz, dan Kejuruan, dan non formal pondok menempati program kamar bahasa, sains, dan reguler. Adapun *targeting* dalam pemasaran pendidikan di pesantren Nuris 1 Jember mencakup semua kalangan dengan menawarkan varian harga serta beasiswa, kunjungan ke sekolah juga madrasah, program ekstrakurikuler Broadcasting dan pelayanan servis gratis se tapal kuda. Untuk membangun citra positif, *positioning* pemasaran pendidikan di Nuris 1 Jember dikenal sebagai haluan ASWAJA, segudang prestasi akademik dan non akademik, jaminan hafal Al-Quran 30 Juz untuk MTS dan MA, serta para santrinya didik untuk menjadi satrawan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, dengan jenis studi kasus untuk menganalisa, mencari, serta memperoleh permasalahan terhadap fokus penelitian. Subyek penelitian menggunakan teknik *purposive* dipilih

berdasarkan pertimbangan dan tujuan tertentu memiliki sangkut paut yang erat, adapun subyek penelitian ini yaitu: KH. Muhyidin Abdusshomad Syaikhul Ma'had PP. Nurul Islam Jember, Gus Robith Qoshidi, Lc. Pengasuh/Koordinator Bidang PP. Nurul Islam Jember, Gus Rahmat Rijal, S.Sos Majelis Pengasuh, Gus Abdurrahman, M.Si. Kepala Bidang Humas Pesantren, Mila Karmila, S.Pd.I Kepala Bidang Pendidikan Formal, Abu Bakar, S.E Staff Koordinator Departemen Pesantren, Nur Hamida, S.Pd Asisten Pengasuh, Bangkit Basovi, S.T Satf Humas, Samsul Huda dan Burhanuddin wali murid. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi partisipasi pasif, wawancara semi terstruktur, dan dokumentasi. Keabsahan data diperoleh dengan teknik triangulasi dan member cek.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Segmentasi Pemasaran Pendidikan

Pendidikan di pesantren Nurul Islam dalam melakukan kegiatan optimalisasi *segmentasi* menawarkan program unggulan serta dikelompokkan sesuai manfaat dan kebutuhan. Hal ini sesuai dengan teori yang dikembangkan oleh Freddy Rangkuti dalam bukunya menjelaskan bahwa secara epistemologi lembaga pendidikan harus mengerti situasi dan kondisi lingkungan sekitarnya dengan menyelesaikan permasalahan yang ada di masyarakat. Dimana tujuan pendidikan tidak boleh menyimpang dari kebijakan yang sudah ada. Sedangkan dalam pandangan politik ialah untuk memikirkan kehidupan praktis bagi generasi anak bangsa, karena banyaknya permasalahan harus ditangani oleh para ahli yang dicetak oleh lembaga pendidikan⁷ Pada kesimpulannya tugas lembaga yang utama ialah menciptakan nilai unggul berdasarkan tuntutan oleh berbagai pihak serta diaplikasikan dengan program, standarisasi lokal maupun global,

⁷ Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis : Reorientasi Konsep Perencanaan Strategi Untuk Menghadapi Abad 21*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2005) Cet 12, 48-51.

kurikulum, skil, pengetahuan, dan strategi. Hermawan Kartaja juga mengemukakan dalam melakukan *segmentasi* untuk memilih pasar harus sesuai keunggulan kompetitif lembaga, fakta di lapangan atau *insight*, melihat sisi unik, serta langkah selanjutnya.

Pendidikan di pondok pesantren Nurul Islam 1 Jember memiliki lingkungan yang nyaman serta strategis mudah dijangkau, hal ini menandakan bahwa dalam proses belajar mengajar kenyamanan peserta didik diutamakan agar bisa fokus untuk menerima pelajaran, teori tersebut perpaduan antara Hermawan Kartajaya dan Buchari Alma yang mengatakan bahwa *segmentasi* dikelompokkan menjadi lima yaitu *segmentasi* geografis, demografis, psikografi, perilaku, dan manfaat.⁸ Sedangkan Buchari Alma untuk merumuskan lembaga harus mengidentifikasi dulu apa programnya baru menetapkan visi misi dan tujuannya.⁹ Senada dengan itu Kotler juga berpendapat bahwa pasar terdiri dari pembeli yang berbeda-beda dalam keinginan, daya beli, letak geografis, perilaku konsumen, dan praktik pembeli.¹⁰ Dengan demikian *segmentasi* nantinya akan menjadi hal utama yang harus dilakukan oleh lembaga pendidikan untuk mencapai hasil yang maksimal. Allah SWT berfirman dalam Al-Quran surah Al-Hasyr ayat 18 menjelaskan:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَلْتَنْظُرْ نَفْسٌ مَّا قَدَّمَتْ لِغَدٍ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ ﴿١٨﴾

Wahai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah setiap orang memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat). Bertakwalah kepada Allah. Sesungguhnya Allah Maha teliti terhadap apa yang kamu kerjakan.¹¹

⁸ Hermawan Kartajaya, *On Segmentasi* (Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2006), 17.

⁹ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2018), 265.

¹⁰ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia* (Yogyakarta: Andi 2002), 351.

¹¹ Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemah* (Ar-Rahim Bandung Mikraj Khazanah Ilmu, 2013), 548.

Penjelasan ayat di atas bahwa lembaga pendidikan yang melakukan kegiatan pemasaran hendaknya memperhatikan jangka ke depan untuk keberlangsungan lembaganya dikemudian hari agar lembaga pendidikan tidak sampai salah dalam memilih segmen pasar, karena kesalahan dalam memilih segmen yang salah akan berakibat menurunnya peminat pengguna jasa yang mendaftar. Maka dari itu untuk mengemukakan mengenai langkah-langkah memasuki segmen pasar perlu memperhatikan sebagai berikut :

1. Menetapkan pelengkap atau atribut yang dianggap penting dan mengidentifikasi pasar yang berbeda.
2. Menentukan luas segmen pasar.
3. Menentukan merek-merek yang ada di pasar.
4. Mencari peluang dari segmen pasar yang belum dilayani oleh kompetitor dan mencari berbagai segmen pasar geografis, demografis, dan psikografis.¹²

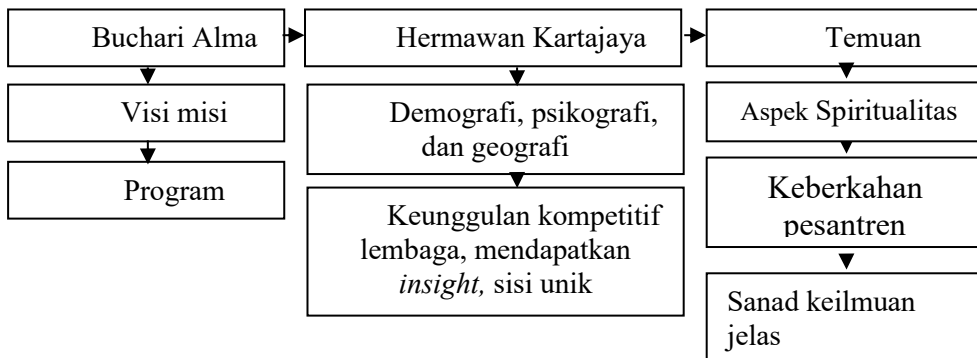
Namun realita di lapangan, para pengguna jasa dengan teori tersebut tidak mau tahu karena mereka memilih lembaga berdasarkan sanad keilmuan jelas salah satu alasan yang menjadi mereka yakin dalam menyekolahkan putra-putrinya. Harusnya teori tersebut jika dikaitkan dengan lembaga pendidikan berbasis pesantren harus lebih dikembangkan dan mereka banyak mengatakan ingin mendapatkan keberkahan dari pesantren. Buchari Alma mengatakan bahwa analisa tersebut bisa dilakukan dengan cara sebagai berikut :

1. Segmentasi perlu mencari jawaban atas pertanyaan, siapakah pengguna jasa yang terbesar, daerah mana, tipenya, potensial, motivasinya dan perilakunya.
2. Menanyakan program mana yang paling menarik, apa tujuan memilih, apa motivasi dan mungkinkah motivasi mereka dapat berubah.

¹² Riadhus Sholihin, *Digital Marketing di era 4.0* (Yogyakarta: Quadrant, 2019), 131.

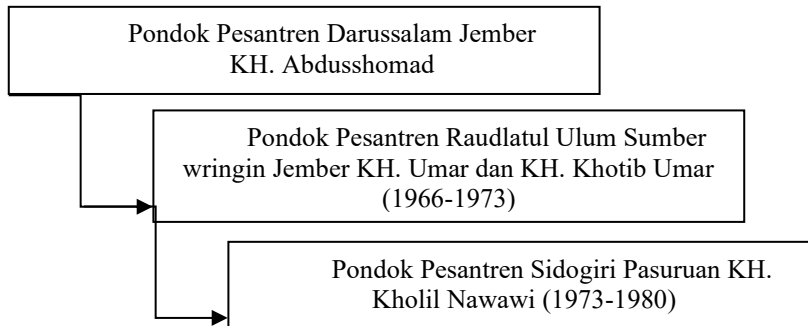
3. Kebutuhan yang belum terpenuhi, perlu dipertanyakan mengapa ada pengguna jasa yang tidak puas, apa masalahnya, dan bagaimana dengan program milik pesaing.

Berdasarkan penjelasan di atas untuk mengatasi persoalan tersebut para elite pesantren selain memberikan program pendidikan yang lengkap serta membagi dengan slogan masing-masing lembaga sesuai teori yang dikembangkan oleh Hermawan Kartajaya dan Buchari Alma. Para pengguna jasa pendidikan lebih memandang dari aspek spiritualitas. Dialektika aspek spiritualitas dapat dilihat dalam gambar berikut ini.



Spiritualitas diarahkan kepada pengalaman subjektif dari apa yang relevan secara eksistensial untuk manusia. Spiritualitas tidak hanya memperhatikan apakah program itu berharga, namun juga fokus mengapa program itu berharga. Relevansi kedua teori tersebut dengan lembaga pendidikan sudah memenuhi kualifikasi namun dengan pendidikan yang berbasis pesantren, masyarakat memilihnya dengan alasan ingin mendapatkan keberkahan dari Kiai, pesantren, dan sanad keilmuannya jelas.

Berikut peneliti tampilkan sanad keilmuannya dalam bagan



Di pondok pesantren Sidogiri mengikuti pelatihan kader aswaja bimbingan KH. Khoiron Husain (alm) dan KH. Basori Alwi tahun 1975-1977. Pada tahun 1995-1996 mengikuti pelatihan Program Pengembangan Wawasan Keulamaan (PPWK) yang diselenggarakan Lakpesdam PBNU. Dan tahun 1996 mendapatkan ijazah ilmiah ammah dari Sayyid Muhammad bin Alawi al-Maliki. Selain itu pengabdianya di NU dimulai pada tahun 1983. Menjadi pengurus MWC, sekretaris RMI Cabang Jember, wakil katib Syuriah PCNU Jember. Dan sejak tahun 1999 hingga saat ini menjabat sebagai ketua Tanfidziyah PCNU Jember.

Targeting Pemasaran Pendidikan

Untuk merealisasikan ke tahap selanjutnya yaitu *targeting* pada pembahasan sebelumnya sudah dijelaskan mengenai pengelompokan sesuai keunggulan pasar, kebutuhan, tipe pembeli, dan perilaku pasar. Maka dalam tahap ini kegiatan *targeting* perlu untuk dilaksanakan agar lembaga tidak salah dalam membidik untuk dijadikan pelanggannya.

Pemasaran pendidikan di pondok pesantren Nurul Islam 1 Jember memiliki persyaratan yang dimana hal itu sudah menjadi maklumat pengasuh yaitu wajib mondok. Untuk membidik calon pengguna jasa pihak lembaga memberikan varian harga dan

beasiswa unggulan lainnya. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Aris Nurawani bahwa *targeting* ialah penetapan target pasar yang akan dituju serta dipilih dalam proses analisis segmentasi pasar sebelumnya.¹³

Pemasaran pendidikan di pondok pesantren Nurul Islam 1 Jember dalam membidik pasar melakukan kunjungan ke sekolah maupun madrasah terlebih dahulu selain itu juga menyediakan media sosial dan cetak untuk mempromosikan agar masyarakat atau pengguna jasa mendapatkan informasi. Menjadi lembaga pendidikan yang diminati masyarakat tentunya yang baik dan bermutu. Lembaga pendidikan yang berkualitas, baik dalam pelayanan program dan pengelolaan sumber daya lembaga akan mampu bersaing dengan lembaga pendidikan pesaing. Tujuan adanya kegiatan *targeting* ialah untuk menentukan jenis program apa yang ditawarkan dan bisa menarik perhatian pengguna jasa pendidikan dengan adanya proses *targeting* lembaga pendidikan bisa menyesuaikan program yang menjadi keunggulan atau daya tarik bagi konsumen. Hal ini sesuai teori Hermawan Kartajaya bahwa dalam proses *targeting* ada 4 kriteria, yaitu :

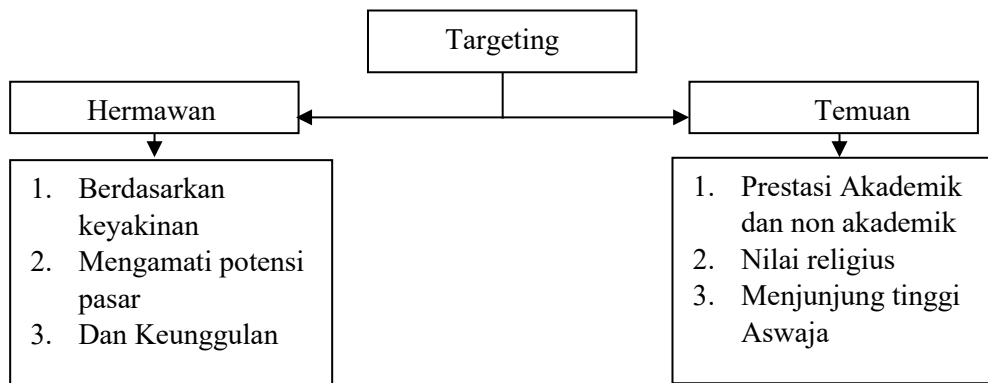
1. Harus yakin dalam memilih pasar
2. Lembaga pendidikan perlu mengamati potensi pasar
3. Berdasarkan keunggulan lembaga pendidikan
4. Disesuaikan dengan pesaing

Mengenai pendapat di atas beberapa ahli mengemukakan bahwa dalam proses *targeting* ialah sasaran yang optimal.¹⁴ Kriteria untuk mencapai pasar sasaran yang optimal itu adalah sebagai berikut. Responsif, Potensi penjualan, Pertumbuhan

¹³ Aris Nurawani, "Strategi Kepala Sekolah dalam Pemasaran Jasa Pendidikan di lembaga pendidikan baru pada era marketing 4.0 (studi kasus di SMK BP Subulul Huda)", *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 2, no. 1 (2021), 57.

¹⁴ Novan Yurindra, "Analisis Targeting dan Positioning Pasar Jasa Pendidikan untuk Institusi Bisnis Nusantara", *Jurnal ESENSI* 4, No. 1 (2021), 99.

mewadahi, dan Jangkauan media.¹⁵ Untuk mengenalkan program serta melihat pertumbuhan pasar yang akan dijadikan sasaran pesantren Nurul Islam mengadakan program NEC dan NAC serta servis keliling di wilayah se Keresidenan Besuki, Hal ini sesuai dengan teori yang dijelaskan oleh Philip Kotler dalam mengevaluasi berbagai segmen pasar harus memperhatikan tiga faktor yaitu : ukuran dan pertumbuhan pasar, daya tarik struktural segmen, tujuan dan sumber daya, memperkenalkan programnya.¹⁶ Berdasarkan penjelasan di atas maka peneliti menyimpulkan dari hasil teori Hermawan Kartajaya bisa disempurnakan dengan hasil penelitian bahwasanya pengguna jasa pendidikan memasuki pesantren karena siswa-siswi Nuris terkenal berprestasi di bidang akademik dan non akademik, mengusung nilai religius, dan menjunjung tinggi Aswaja. Dialektika aspek *targeting* bisa dilihat dalam gambar berikut :



¹⁵ Rhenaldi Kasali, *Membidik Pasar Indonesia, Segmentasi, Targting, Positioning* (PT. Gramedai Pustaka Utama, 1998), 23.

¹⁶ Philip Kotler, *Marketing Manajemen, Analisis, Planing, Implementation, and Control, eight edition* (Prentice Hall : New Jersey, 1994), 274-275.

Positioning Pemasaran Pendidikan

Positioning merupakan suatu cara untuk menangani serta menguasai pengguna jasa melalui suatu program yang ditawarkan, *positioing* ini juga bisa dikatakan upaya untuk membangun dan mendapatkan kepercayaan pengguna jasa pendidikan. Semakin kredibel dimata masyarakat semakin kukuh pula *positioningnya*. Hal ini juga menjadi acuan penyusun *diferensiasi* (pembeda) sebagai landasan dalam membangun ekuitas merek.¹⁷ Pendidikan di pondok pesantren Nurul Islam 1 Jember bisa dikatakan sebagai haluan aswaja dan segudang prestasi hal ini sesuai dengan yang dikatakan oleh masyarakat bahwa kedua itulah yang menonjol dan sering menjadi sorotan media sosial dan cetak. Tidak hanya dididik untuk mampu membaca kitab dan menghafal Al-Quran, para santri Nuris juga diajari untuk menjadi sastrawan dengan membuat karya-karya literasi dan ilmiah lainnya.

Senada dengan itu Hermawan Kartajaya dalam bukunya menjelaskan bahwa untuk membangun citra kepada masyarakat atau pengguna jasa pendidikan harus mampu memberikan perbandingan baik itu dari segi kualitas dan kuantitas terhadap suatu program yang dihasilkan oleh lembaga, yaitu dengan :

1. *Positioning* yang digunakan oleh lembaga harus bisa meyakinkan masyarakat agar suatu program yang dimiliki benar-benar merupakan aset bagi pengguna jasa, sehingga nantinya pengguna jasa yakin untuk memilih lembaga tersebut.
2. *Positioning* harus bisa memberikan keunggulan kompetitif karena hal ini menjadi poin utama untuk meningkatkan kredibilitas dalam madrasah yang dikelola.
3. *Positioning* harus mempunyai keunikan tersendiri agar nantinya pengguna jasa pendidikan dapat mendiferensiasikan dari pesaing lainnya.

¹⁷ Hermawan Kartajaya, *On Positioing Seris 9 Elemen Marketing* (Bandung : PT. Mizan Pustaka, 2006), 11-13

4. *Positioing* harus berkelanjutan dan selalu relevan dengan kebutuhan yang akan dihadapi oleh lembaga sebagai tantangan perubahan dalam lingkungan.¹⁸

Namun teori tersebut bisa disempurnakan bahwasanya dimata pengguna jasa pendidikan atau masyarakat pendidikan di pesantren Nurul Islam 1 Jember menjunjung tinggi nilai akidah ahlusunah wal jamaah (ASWAJA) bisa menguasai nilai religius dan akademis yang berkualitas di bimbing langsung oleh pengasuh.

Berhasil tidaknya suatu usaha terletak pada pihak yang terkait dalam memasarkan program serta mampu mengkoordinasikan. Dalam pemasaran pendidikan disebut dengan jasa, kata jasa memberikan makna yang luas namun pengertiannya sederhana.¹⁹ Lembaga pendidikan dan masyarakat mempunyai kepentingan yang saling berkelanjutan serta memiliki peran masing-masing. Pendidikan formal bertanggung jawab untuk mendidik dan membekali calon penerus masa depan bangsa. Sedangkan pengguna jasa pendidikan sebagai implikasi dan konsumen atas proses pendidikan tersebut.²⁰

Tujuan pemasaran pendidikan yaitu:

1. Memberitahukan program jasa lembaga pendidikan
2. Meningkatkan minat masyarakat terhadap program yang dimiliki
3. Membedakan jasa pendidikan dari lembaga lainnya
4. Memberikan nilai lebih dari program tersebut
5. Menstabilkan peran pendidikan di masyarakat.²¹

Ketika lembaga pendidikan mampu bersaing maka secara tidak langsung para peserta didik yang akan tertarik.²² Senada

¹⁸ Kartajaya, *On Positioning Seri 9 Elemen Marketing*, 14-16.

¹⁹ Fatkhurroji, "Desain Model Manajemen Pemasaran Berbasis Layanan Jasa Pendidikan Pada MTs Swasta se Kota Semarang" *Jurnal Pendidikan Islam* 9, No. 1 (2015), 72-73.

²⁰ Afiful Ikhwani, *Penerapan Manajemen* 3.

²¹ Tim Dosen Administrasi Pendidikan 2009 3.

dengan itu Elsbree dalam bukunya Ismaya menjelaskan bahwa tujuan adanya hubungan antara kedua pihak untuk meningkatkan kualitas belajar dan pertumbuhan anak. Setelah mengetahui pentingnya pendidikan terjadilah kerja sama yang baik untuk saling tolong-menolong guna kemajuan kedua pihak.²³

Pemasaran pendidikan tidak hanya sekedar promosi mengenalkan lembaganya melainkan harus bisa meyakinkan serta mempunyai strategi yang tepat untuk mencapai sebuah Penjelasan teori di atas dapat ditarik kesimpulan bahwasanya tujuan agar lembaga pendidikan yang dikelola bermutu dan nilai baik dimata masyarakat.

SIMPULAN

Segmentasi pemasaran pendidikan di pondok pesantren Nurul Islam 1 Jember dimulai dari pemetaan pendidikan formal yang terus didirikan sesuai kebutuhan serta tantangan zaman, menawarkan berbagai program unggulan formal lengkap dengan slogan dari tingkat dasar hingga Perguruan tinggi S1 Ma'had Aly Nuris. Program itu dikelompokkan sesuai hasil tes seleksi di lembaga, STIFin atau Personal Genetik (PG), memanfaatkan media sosial dan cetak sebagai alat komunikasi kepada pengguna jasa untuk menyoroti lembaganya, secara geografi lingkungannya jauh dari kebisingan kendaraan transportasi umum, sanad keilmuan jelas serta memberikan program pelayanan tugas kepada santri yang berbentuk Program Abdi Masyarakat (PAM) dan Nuris Studen Exchange Program (NSEP), serta Lembaga Bimbingan Belajar (LBB) untuk mempersiapkan jenjang pendidikan ke perguruan tinggi dan direalisasikan kedalam acara expo campus di setiap tahunnya.

Targeting pemasaran pendidikan di pondok pesantren Nurul Islam 1 Jember dalam pelaksanaannya dengan memberikan program wajib mondok karena sebagian besar kegiatannya berada

²² Mohamad Muspawi, *Sosialisasi Penerimaan Peserta Didik*, 609.

²³ Bambang Ismaya, *Pengelolaan Pendidikan*, 159.

di pesantren selain itu juga menjadi maklumat pengasuh sejak tahun 2017, dalam mencari pengguna jasa lembaga tidak membatasi siapa saja yang mau menimba ilmu, target lembaga semua kalangan dengan menawarkan harga yang bervariasi serta beasiswa unggulan. Untuk mengamati potensi pasar pesantren memberikan program NEC dan NAC untuk penjangkauan target yang akan dibidiknya serta memberikan pelayanan servis gratis di berbagai wilayah Keresidenan Besuki.

Positioning pemasaran pendidikan di pondok pesantren Nurul Islam 1 Jember memosisikan lembaganya sebagai haluan aswaja dan terkenal dengan segudang prestasi akademik dan non akademik, selain itu lembaga juga memberikan jaminan kepada calon pengguna jasa pendidikan hafal Al-Quran 30 Juz, selain dibekali ilmu agama dan umum mereka juga di ajarkan untuk menjadi sastrawan yang sebagian karyanya sudah diuji dalam tingkat internasional serta setiap lembaga dengan ciri khasnya masing-masing atau *branding* lembaga.

REFERENSI

- Alma Buchari, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta, 2018.
- Alma, Buchari dan Ratih Hurriyati, *Management Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Fokus Pada Mutu dan Layanan Prima*, Bandung: Penerbit Alfabeta, 2008.
- Fathurroji, "Desain Model Manajemen Pemasaran Berbasis Layanan Jasa Pendidikan Pada MTs Swasta se Kota Semarang" *Jurnal Pendidikan Islam* 9, No. 1 (2015), 72-73.
- Fauzi, Imron, "Dialektika Elite Pesantren dalam Pengembangan Kurikulum Lokal Madrasah di Pesantren Nurul Islam 1 dan Al-Qodiri Jember", *Jurnal Pendidikan Islam* 7, no. 1 (2019) 74.

- Hidayat, Ara dan Imam Machali, *Pengelolaan Pendidikan: Konsep Prinsip, dan Aplikasi dalam Mengelola Sekolah dan Madrasah*, Yogyakarta: Penerbit Kaubaka, 2012.
- Iswanto, Juni, Aminarti, dan Mugiono, "Strategic Management Of Education To Enhance Environmental Oriented Competitiveness On Industrial 4.0; Internasional Journal Of Economis Business and Accounting Reasearch 3, no. 2 (2019), 142
- Kartajaya Hermawan, *On Positioning Seri 9 Elemen Marketing*, Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2006.
- Kartajaya Hermawan, *On Segmentasi*, Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2006.
- Kotler Philip, *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*, Yogyakarta: Andi, 2002.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran edisi 12 Jilid 1*, Penerbit Erlangga: PT. Gelora Aksara Pratama, 2006.
- Nurawani, Aris, "Strategi Kepala Sekolah dalam Pemasaran Jasa Pendidikan di lembaga pendidikan baru pada era marketing 4.0 (studi kasus di SMK BP Subulul Huda)", *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 2, no. 1 (2021), 57.
- Rangkuti Freddy, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis : Reorientasi Konsep Perencanaan Strategi Untuk Menghadapi Abad 21*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2005.
- Sholihin Riadhus, *Digital Marketing di era 4.0*, Yogyakarta: Quadrant, 2019.

Wijaya David, *Pemasaran Jasa Pendidikan*, Jakarta: Bumi Aksara, 2016

Yurindra, Novan, "Analisis Targeting dan Positioning Pasar Jasa Pendidikan untuk Institusi Bisnis Nusantara", *Jurnal ESENSI* 4, No. 1 (2021), 99.

Zaini, Al Haj, Zainuddin, "Manajemen Marketing Mix Pendidikan Pesantren", *Radar Digital* 2021.
<https://radarjember.jawapos.com/pascasarjana-iain/791103726/manajemen-marketing-mix-pendidikan-pesantren> Mei 2021