

ABSTRAK

Susanto, Heru. 2015. *Strategi Pemasaran Pesantren (Studi Kasus di Pondok Pesantren Darul Huda Mayak Ponorogo)*. Tesis, Program Studi Manajemen Pendidikan Islam. Program Pascasarjana Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Ponorogo. Pembimbing: Dr. Ahmadi, M.Ag.

Kata kunci: Strategi, Pemasaran Pesantren

Strategi disebut sebagai suatu proses yang menunjukkan arah yang harus dituju oleh organisasi, sebagai daya dorong, dan faktor utam lainnya yang akan membantu pengelola organisasi menentukan produk, jasa, dan pasar bagi organisasi di masa depan.

Pemasaran adalah proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan yang bertujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Rumusan masalah penelitian adalah (1) nilai-nilai yang dikembangkan untuk pemasaran pondok pesantren Darul Huda Mayak, (2) strategi pemasaran pondok pesantren Darul Huda Mayak.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif studi kasus. Dengan teknik pengumpulan data: observasi, wawancara, dan dokumentasi. Analisis data menggunakan teknik reduksi data, *display* data, dan pengambilan kesimpulan atau verifikasi, atau menggunakan alur Miles dan Huberman.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Nilai-nilai yang dikembangkan lebih banyak dibentuk dari pembiasaan untuk hidup lillahita'ala, mengabdikan, menghormati, jujur, ikhlas, sederhana, mandiri, dan bebas dalam komunitas pesantren dan menciptakan keterkaitan emosional dengan pelanggan melalui nilai yang ditawarkan melalui produk dan layanan secara keseluruhan dan melekatkan nilai-nilai pada misi dan visi pesantren. (2) Strategi Pemasaran Pesantren Darul Huda. Obyektif pemasaran pondok pesantren Darul Huda yang dijelaskan dalam visi misinya yaitu tujuan untuk mendidiskan trisupaya berilmu, beramal, bertakwa dan berakhlakul karimah. Kekuatan yang menggerakkan pemasaran pesantren Darul Huda menggunakan implementasi *ariteknologi new wave* yaitu *marketing*. Dalam pelayanan terhadap konsumen semua kegiatan pendidikan tersebut dirancang memandang manusia seutuhnya lengkap dengan pikiran, hati dan spiritualnya. Kegiatan pemasaran pondok pesantren Darul Huda

tidak fokus pada diferensiasi dari produk yang ditawarkan, melainkan values atau nilai-nilai yang dikembangkan dan upaya pesantren Darul Huda dalam memberikan kontribusi terhadap masyarakat banyak.

Dalam membangun interaksi dengan konsumennya pesantren Darul Huda membangun jaringan antara lain:

- 1) Membangun kerjasama dalam lingkungan pondok pesantren
- 2) Membangun kerjasama keluar pondok pesantren.

Dalam praktik pemasaran pondok pesantren Darul Huda dapat dilihat dari tujuan yang berusaha membuat dunia lebih baik dari sektor lembaga pendidikan, kekuatan penggerak yang menerapkan *technology* *new* *wave*, dalam pelayanan konsumen mencakup keseluruhan dalam pikiran, hati dan spiritnya, konsep pemasaran yang berdasarkan nilai, serta interaksi konsumen berdasarkan kolaborasi antar jejaring konsumen (many-to-many). Oleh karena itu penelitian menyimpulkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan pondok pesantren Darul Huda adalah *marketing 3.0*.

BAB I PENDAHULUAN

I. Latar Belakang Masalah

Strategi adalah suatu kesatuan rencana yang luas dan terintegrasi yang menghubungkan antara kekuatan internal organisasi dengan peluang dan ancaman lingkungan eksternalnya. Oleh karena itu strategi selalu berkaitan evaluasi dan pemilihan alternatif yang tersedia bagi suatu manajemen dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi dalam pendapat ahli adalah cara untuk mencapai tujuan jangka panjang. Strategi bisnis bisa berupa perluasan geografis, diversifikasi, akuisisi, pengembangan produk, *penetrasi pasar*, *rasionalisasi karyawan*, *divestasi*, *likuidasi* dan *joint venture*.¹ Pengertian strategi adalah rencana yang disatukan, luas dan berintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategis perusahaan dengan tantangan lingkungan, yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama dari perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi.²

Pemasaran atau *marketing* adalah suatu proses sosial dan manajerial yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting yang memungkinkan individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan melalui pertukaran dengan pihak lain dan untuk mengembangkan hubungan pertukaran. Proses pemasaran sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti: sosial, budaya, politik, ekonomi, dan manajerial. Akibat dari berbagai pengaruh tersebut masing-masing individu atau kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan

¹ David P. Porton, *The Strategy Focused Organization*, (Cambridge: Harvard Business School Press, 2004), 15.

² Glueck & Jauch LR, *Manajemen Strategis Dan Kebijakan Perusahaan* (Jakarta: Penerbit Erlangga, 1994), 6-9.

dengan menciptakan menawarkan, dan menukarkan produk yang memiliki nilai komoditas.³

Definisi pemasaran secara umum menurut Philip Kotler seorang guru pemasaran dunia, adalah sebagai berikut: “Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran”.⁴

Laju perkembangan suatu rumah tangga perusahaan dalam rangka pembangunan bangsa ditentukan oleh kemampuan investasi, mutu produksi, efisiensi dan efektifitas manajemen, kemampuan bersaing dalam pemasaran, mutu pelayanan dan profesionalisme. Semua ini berfokus sentral pada masalah sumber daya manusia yang dibentuk melalui jasa pendidikan. Mc Lelland telah mengadakan studi panjang di Jepang dan beberapa negara lain, dan hasilnya menunjukkan bahwa kunci kemajuan suatu pembangunan ekonomi termasuk perusahaan, adalah N-Ach = *need for Achievement*, dorongan untuk berprestasi. Sebagai contoh Jepang dan Korea, keberhasilan dalam perkembangan ekonominya terletak pada keuletan, kesungguhan, kecermatan, ketekunan kemampuan untuk memahami persoalan dan dalam mencari pemecahan yang tepat terhadap permasalahan yang dihadapi. semua sifat-sifat ini dapat terbentuk dalam proses pendidikan yang harus dilatih oleh guru-dosen setiap hari. Sehingga bila tamat sekolah maka alumni ini akan menjadi

³ Ara Hidayat & Imam Machali, *Pengelolaan Pendidikan Konsep, Prinsip, Dan Aplikasi Dalam Mengelola Sekolah Dan Madrasah*, (Yogyakarta: Kaukaba, 2012), 223- 224.

⁴ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*(Jakarta:PT. Prenhallindo, 2000), 2.

manusia berkualitas, watak baik, jujur, disiplin, bertanggung jawab dan sebagainya.⁵

Pesantren adalah lembaga pendidikan tradisional Islam yang bertujuan untuk mempelajari, memahami dan mengamalkan ajaran agama dengan lebih menekankan pentingnya nilai moral sebagai pedoman hidup bermasyarakat, berbangsa dan bernegara. Pesantren jika dibandingkan dengan lembaga pendidikan lain, merupakan sistem pendidikan tertua dan menjadi produk budaya asli Indonesia. Beberapa abad kemudian penyelenggaraan semakin teratur dengan munculnya tempat-tempat pengajian. Bentuk ini kemudian dikembangkan dengan pendirian tempat menginap bagi santri yang disebut pesantren.⁶

Kedudukan pesantren semakin menguat dengan UU Sisdiknas 2003 yang terdapat pasal-pasal yang lebih prinsipil, terutama yang mempunyai ikatan makna dengan pendidikan Islam, UU Sisdiknas 2003 menjadikan keuntungan tersendiri bagi Pendidikan Islam, karena secara yuridis pendidikan yang mempunyai label Islam diakui dan disetarakan dalam sistem dengan pendidikan nasional. Ini terbukti dengan banyaknya beberapa pasal secara tersurat maupun tersirat menyebutkan tentang Pendidikan Islam, seperti pada pasal Pasal 30 Ayat 4 ditegaskan bahwa “Pendidikan keagamaan berbentuk pendidikan *diniyah*, *pesantren*, *pasraman*, *pabhaja*, *samanera* dan bentuk lain

⁵ Buchari Alma, *Pemasaran Strategik Jasa Pendidikan*(Bandung: Alfabeta,2003), 42.

⁶ H.M Sulthon Masyahud dan M. Khusnuridho, *Manajemen Pondok Pesantren*(Jakarta: Ghali Indonesia, 1992), 31.

yang sejenis”.⁷ Dan pada pasal yang lain juga menyebutkan prinsip-prinsip dasar pendidikan Islam namun dengan ungkapan yang lebih substantif yaitu pada pasal 3 berbunyi “Pendidikan Nasional berfungsi mengembangkan kemampuan dan membentuk watak serta peradaban bangsa yang bermartabat dalam rangka mencerdaskan kehidupan bangsa, bertujuan untuk berkembangnya potensi peserta didik agar menjadi manusia yang beriman dan bertakwa kepada Tuhan Yang Maha Esa, berakhlak mulia, sehat, berilmu, cakap, kreatif, mandiri dan menjadi warga negara yang demokratis serta bertanggung jawab”.⁸

Dalam konteks inilah pendidikan sesungguhnya mempunyai peranan yang cukup strategis dalam masyarakat Indonesia baru. Dalam perspektif masyarakat Indonesia Baru perwujudannya sangat ditentukan oleh pembangunan manusianya, dalam kaitan ini adalah manusia yang berkualitas, yaitu manusia yang: beriman, bertaqwa, berakhlak mulia, demokratis, kreatif, inovatif, berwawasan kebangsaan, cerdas, disiplin, bertanggung jawab, dan menguasai iptek. Visi tersebut selanjutnya dikembangkan dalam bidang pendidikan, dengan demikian betapa pentingnya peranan lembaga pendidikan dalam keikutsertaannya mewujudkan dan mengembangkan nilai-nilai baru yang diinginkan.

Pondok pesantren sebagai sub-sistem pendidikan nasional memiliki kesempatan yang sama untuk berpartisipasi dalam usaha mewujudkan profil manusia Indonesia baru, hal ini tentunya sejalan dengan visi, misi, dan tujuan

⁷ Departemen Pendidikan Nasional, *UU Sisdiknas No 20 Tahun 2003 Tentang System Pendidikan Nasional* (Bandung: Fermana, 2006), 81.

⁸ *Ibid*, 68.

penyelenggaraan pendidikan di pesantren. Dengan mengedepankan nilai-nilai keagamaan khususnya agama Islam, maka pesantren sangat tepat untuk melakukan pembentukan manusia yang beriman, bertaqwa, dan berakhlak mulia. Di samping itu pesantren juga dituntut untuk menggunakan kurikulum, menggunakan buku paket, dan menetapkan sistem ujian yang sama dengan sekolah umum. Hal ini jelas pondok pesantren telah menunjukkan keikutsertaannya secara konsisten dalam penyelenggaraan pendidikan nasional, di samping itu belum lagi pesantren "dibebani" dengan upaya untuk menampung dan mendidik peserta didik yang berasal dari keluarga yang kurang mapu secara ekonomi dan sosial, anak-anak pedesaan, keluarga petani. Pesantren dalam kapasitas tersebut", hal ini mengindikasikan bahwa dengan segala keterbatasan yang dimilikinya telah menjawab komitmen pemerintah dalam gerakan pendidikan untuk semua (*education for all*)".⁹

Pesantren dengan segala kekurangan dan kelebihanannya sebagaimana disebutkan di awal, telah mampu memberikan andil yang positif bagi upaya peningkatan kualitas sumber daya manusia di Indonesia. Pada masa yang akan datang kontribusi pesantren terhadap pembinaan sumber daya manusia di tanah air sangat tergantung pada kemampuan pesantren dalam merespon perkembangan dunia pendidikan dan minat masyarakat terhadap pendidikan. Keberadaan pesantren di pentas pendidikan nasional sangat ditentukan oleh kemampuannya untuk bersaing dalam dunia pendidikan yang semakin kompetitif. Salah satu bentuk persaingan itu adalah bagaimana meningkatkan

⁹Abdul Rahman Shaleh, *Madrasah Dan Pendidikan Anak Bangsa: Visi, Misi, Dan Aksi*(Jakarta: Raja Grafindo, 2004), 61.

mutu, integritas, kredibilitas, dan akuntabilitas di mata masyarakat pengguna madrasah, khususnya orang tua.

Sejalan dengan pemikiran di atas, saat ini minat orang tua menyekolahkan anak mereka ke pesantren masih rendah dibanding dengan minat mereka menyekolahkan putra-putri mereka ke lembaga pendidikan lain. Madrasah di pesantren dalam hal ini masih dipandang sebagai lembaga pendidikan alternatif "kedua" bahkan madrasah dipandang sebagai penampung "sisa" calon siswa yang tidak diterima di sekolah lain.

Menurut Husni Rahlm dalam Sirozi bahwa "madrasah masih banyak mengandalkan faktor-faktor sosial, kultural, dan religius dalam menarik minat orang tua, bukan faktor-faktor rasional dan akademik yang bersifat kualitatif." Pandangan tersebut agaknya tidak berlebihan, mengingat masih banyak orang tua yang memilih madrasah karena alasan ekonomi, sebab menurut mereka menempuh pendidikan di madrasah relatif lebih murah dibanding sekolah di lembaga pendidikan lainnya.¹⁰

Di samping itu anggapan bahwa madrasah atau pesantren merupakan lembaga pendidikan ke-Islaman merupakan alasan lainnya orang tua menyekolahkan anaknya di madrasah pesantren. Sebab dalam pandangan mereka madrasah merupakan salah satu lembaga pendidikan yang masih memperhatikan pendidikan agama. Hal ini diperkuat dengan realitas kehidupan masyarakat khususnya generasi muda yang banyak bergeser dari nilai-nilai agama, sehingga mereka percaya bahwa terjadinya kemerosotan

¹⁰ Muhammad Sirozi, *Agenda Strategis Pendidikan Islam* (Yogyakarta: AK Group, 2004),

moral disebabkan oleh minimnya pendidikan agama yang mereka terima baik dari orang tua maupun dari sekolah. Dalam tataran ini madrasah dipandang sebagai lembaga penyelamat anak mereka dari kemerosotan moral, sehingga fungsi madrasah di mata mereka sebagai pusat pembinaan moral, dan bukan sebagai pusat pembinaan potensi akademik.¹¹

Di era globalisasi informasi dan perkembangan pendidikan yang sangat kompetitif, serta senantiasa minim terhadap mutu, alasan-alasan sedemikian tidak dapat dipertahankan lagi. Sebab rendahnya alasan akademik yang dijadikan dasar bagi para orang tua untuk memilih pesantren, sesungguhnya merupakan tantangan bagi manajemen pesantren dan semua *stakeholders* yang terkait dengan pesantren agar dapat memperluas dan meningkatkan pemasaran pesantren.

Pesantren dapat dipasarkan atau *marketable*, manakala pesantren mampu menunjukkan kualitas akademik yang dapat dipertanggungjawabkan. Kalau hal tersebut yang dikehendaki, maka pesantren tidak dapat lagi bertahan dengan paradigma klasiknya dalam pengelolaan pesantren, cara-cara konservatif dan jauh dari citra akademik mesti ditinggalkan. Perlu dilakukan langkah-langkah strategis dalam mengelola madrasah, cara-cara tradisonal dan konvesional tidak dapat lagi bertahan dengan paradigma klasiknya dalam pengelolaan pesantren. Justru sebaliknya pesantren mesti dikelola secara profesional dengan manajemen yang modern, senantiasa fokus terhadap mutu,

¹¹ Muhammad Rais, *Manajemen Marketing Pendidikan Madrasah*(Yogyakarta: Pustaka ilmu, 2013), 8.

dan memperhatikan kebutuhan, harapan, dan kepuasan orang tua, serta semua *stakeholders*.

Sebuah lembaga pendidikan dapat dipasarkan apabila lembaga pendidikan tersebut memiliki nilai yang dapat dijual, dan nilai jual sebuah lembaga pendidikan adalah kualitas yang ditunjukkan oleh lembaga tersebut.

Beberapa ciri sebuah lembaga pendidikan yang berkualitas, menurut Shaleh adalah:¹²

Perlu diterapkan Program Manajemen Peningkatan Mutu yang meliputi empat unsur, yaitu *school review*, *quality assurance*, *quality control*, dan *bench marking*. *School review*, merupakan suatu proses yang di dalamnya pihak sekolah bekerja sama dengan pihak-pihak yang relevan untuk mengevaluasi dan menilai efektifitas kebijakan sekolah, program, pelaksanaannya, serta mutu lulusannya..

Quality assurance, yaitu sebagai jaminan bahwa proses yang berlangsung telah dilaksanakan sesuai standar dan prosedur yang ditetapkan ... *Quality control*, yaitu suatu sistem pengendalian untuk mendeteksi terjadinya penyimpangan kualitas keluaran yang tidak sesuai dengan standar ... *Bench marking*, merupakan kegiatan untuk menetapkan suatu standar, baik proses maupun hasil yang akan dicapai pada periode tertentu.

Berdasarkan asumsi tersebut pesantren harus melakukan penerapan manajemen mutu yang bertumpu pada perlunya kerjasama kelembagaan dengan pihak lain, adanya jaminan mutu, pengendalian mutu yang bersifat upaya perbaikan terus-menerus (*quality improvement*), serta adanya standar baku dalam mengukur ketercapaian dan ketidaktercapaian mutu yang diharapkan. Upaya memosisikan pesantren pada level yang demikian penting dilakukan, jika menginginkan pesantren menjadi pilihan yang utama bagi masyarakat. Sudah tidak dapat ditawar lagi bahwa perlunya kerjasama dengan

¹² Abdul Rahman Shaleh, *Madrasah Dan Pendidikan Anak Bangsa*....., 85-86.

pihak yang relevan dalam skala yang lebih luas untuk menempatkan posisi pesantren secara terbuka dan dikenal oleh pihak lain. Selanjutnya adalah perlunya jaminan mutu (*quality assurance*) untuk memberikan kepastian kualitas kepada orang tua yang menyekolahkan anaknya di pesantren, sehingga dengan adanya jaminan anti gagal, maka orang tua tidak was-was lagi menyekolahkan anak mereka di pesantren. Dalam kaitannya dengan kesadaran dan cara pandang masyarakat yang respek terhadap peningkatan mutu, serta kecenderungan dunia yang terlibat dalam jaringan pasar global, maka para pengelola pesantren dituntut kemampuannya untuk mampu "menjual" (memasarkan) madrasah pesantren yang dikelolanya. Dalam skala yang lebih luas pesantren harus mampu masuk dalam bursa kompetisi pasaran pendidikan pada umumnya.

Hal ini menunjukkan suatu bentuk pergeseran yang dihadapi dalam dunia pendidikan, artinya perlunya pemasaran dalam dunia pendidikan sudah merupakan suatu keharusan. Dalam dunia pendidikan, pemasaran dapat diadopsi sebagai suatu proses kegiatan kependidikan untuk menempatkan lembaga pendidikan sebagai suatu komoditas yang menyediakan jasa pelayanan bagi masyarakat. Dari pandangan Kotler tersebut paling tidak terdapat dua elemen penting dalam upaya memasarkan lembaga pendidikan, pertama adalah baiknya kualitas komunikasi dan promosi sebuah lembaga pendidikan, dan kedua adalah kemampuan untuk menanggapi kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan baik dalam kaitannya dengan pemenuhan

kebutuhan pelayanan terhadap mereka yang menuntut ilmu di lembaga pendidikan yang kita kelola.

Pemasaran untuk lembaga pendidikan mutlak diperlukan. Pertama, sebagai lembaga *nonprofit* yang bergerak dalam bidang jasa pendidikan, untuk level apa saja, kita perlu meyakinkan masyarakat dan pelanggan (peserta didik, orang tua, serta pihak-pihak terkait lainnya) bahwa lembaga pendidikan yang kita kelola masih tetap eksis. Kedua, kita perlu meyakinkan masyarakat dan pelanggan bahwa layanan jasa pendidikan yang kita lakukan sungguh relevan dengan kebutuhan mereka. Ketiga, kita perlu melakukan kegiatan pemasaran agar jenis dan macam jasa pendidikan yang kita lakukan dapat dikenal dan dimengerti secara luas oleh masyarakat, apalagi pelanggan kita. Keempat, agar eksistensi pendidikan yang kita lembaga kelola tidak ditinggalkan oleh masyarakat luas serta pelanggan potensial. Dengan demikian, kegiatan pemasaran bukan sekedar kegiatan bisnis agar lembaga-lembaga pendidikan yang kita kelola mendapatkan peserta didik atau murid, melainkan juga merupakan bentuk tanggung jawab *accountability* kita kepada masyarakat luas akan layanan jasa pendidikan yang telah, sedang, dan akan kita lakukan.¹³

Pemasaran sebagai bagian dalam kegiatan pendidikan, juga diilhami oleh lahirnya pandangan tentang ideologi pasar. Engel dalam Sirozi menegaskan: Ideologi pasar memiliki empat asumsi, yaitu: 1) *Human nature is an unchangeable mixture of basic traits* (Manusia adalah percampuran dari

¹³ David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Upaya Untuk Meningkatkan Daya Saing Sekolah*, Jurnal Pendidikan Penabur No 11/Tahun Ke-7/Desember 2008

karakter-karakter dasar yang tidak berubah); 2) *Society is a compilation of rugged individualists and the overall social structure reflects their choices* (Masyarakat terdiri atas individu-individu berwatak garang yang pilihan-pilihannya terefleksi pada struktur sosial yang ada); 3) *Self-interest motivates and material rewards are the goal* (Kepentingan pribadi menentukan pilihan dan imbalan material adalah tujuan akhir); 4) *Securing individual freedom of choice is the fundamental purpose of any social organization* (Mengamankan kebebasan individu untuk memilih adalah tujuan fundamental setiap organisasi sosial).¹⁴

Dari asumsi-asumsi di atas sebagai makhluk individu dan makhluk sosial, manusia memiliki karakter dasar yang cenderung mantap, sehingga apapun ia dan di manapun ia, maka manusia dapat menjalankan tugas-tugasnya dengan baik. Di samping itu karakter dasar manusia yang senantiasa memiliki tujuan dan pilihan dalam hidupnya menuntut sejumlah sarana yang dapat dipilih oleh manusia dalam hidupnya. Oleh karena itu melalui asumsi ideologi pasar sebagaimana disebutkan di atas, maka titik tekannya adalah pentingnya logika pasar, dan ideologi pasar bebas dalam pengelolaan pendidikan. Berdasarkan logika pasar, maka lembaga pendidikan (sekolah) dipandang sebagai suatu badan usaha yang menyediakan pelayanan khususnya jasa pendidikan.

Demikian halnya dengan ideologi pasar bebas dalam pengelolaan pendidikan, maka lembaga pendidikan dipandang sebagai badan usaha yang

¹⁴ Muhammad Rais, *Manajemen Marketing Pendidikan Madrasah*.....12.

terus bersaing untuk menarik minat konsumen, dan secara terus menerus meningkatkan daya jual dan daya saing. Menurut pandangan ini juga lembaga pendidikan tidak lagi dipandang sebagai lembaga yang banyak ditentukan oleh nilai sejarah, sosial, budaya, dan nilai agama yang diemban dan berkembang dalam masyarakat, akan tetapi lebih ditentukan oleh nilai ekonomi dan daya jualnya di tengah masyarakat. Para penganut ideologi pasar dalam dunia pendidikan selalu bertumpu pada pertanyaan: siapa sasaran pasar sekolah mereka?, apa unsur-unsur mutu yang diinginkan masyarakat?, dan seberapa besar kemampuan ekonomi atau daya beli mereka?. Hal ini menunjukkan lembaga pendidikan dalam kaitannya dengan kegiatan pemasaran perlu mengkaji ketiga hal tersebut yaitu, siapa yang menjadi sasaran atau konsumen lembaga pendidikan kita?, apa saja unsur-unsur mutu dan bagaimana standar mutu yang diinginkan oleh masyarakat ?, dan seberapa besar kemampuan ekonomi dan daya beli masyarakat dalam hal ini orang tua.¹⁵

Meskipun konsep ideologi pasar banyak dianut para pengelola lembaga pendidikan, maupun ahli pendidikan, bukan berarti konsep tersebut aman dari kritik. Memasuki akhir tahun 1990-an, dominasi logika pasardan ideologi pasar dalam dunia pendidikan mulai menuai kritik, Menurut Engel, sebagaimana dikemukakan Sirozi, "Ideologi pasar cenderung mengabaikan tujuan lain dari pendidikan, yaitu demokrasi, jika dampak sosialnya dipelajari". Meskipun terkesan klise dan hanya kasus Amerika Serikat, kritik yang disampaikan Engel mengandung kekhawatiran bersama, sebab dalam

¹⁵ *Ibid*, 13.

pandangan mereka pendidikan berdasarkan ideologi pasar mengisyaratkan suatu bentuk simplikasi tujuan pendidikan, dari tujuan-tujuan yang bersifat sosial dan kemanusiaan ke tujuan-tujuan yang bersifat materi dan ekonomi semata.¹⁶

Masyarakat membutuhkan aktivitas dan proses penyelenggaraan pendidikan yang didasari oleh prinsip dan nilai-nilai yang lebih etis dan fair. Kini tidak cukup lagi bagi lembaga pendidikan khususnya lembaga pendidikan Islam untuk *searching for excellence*, karena di tengah perubahan seperti sekarang yang menjadi keharusan adalah *searching for meaning*. Di tengah badai-badai krisis dan jatuhnya reputasi lembaga pendidikan Islam karena mengabaikan tujuan utama pendidikan, sudah saatnya untuk meninjau ulang dan menjual nilai-nilai, prinsip, dan karakter yang dimiliki dan dijunjung-tinggi, agar dapat tampil *stand-out* dan terus berupaya senantiasa meninggalkan warisan yang bernilai bagi masyarakat bukan hanya untuk bersifat materi .

Di era sekarang, pemasaran pesantren saat ini tidak hanya diterjemahkan dalam pengertian *positioning*, *diferensiasi* dan merek yang dibungkus dalam identitas merek, integritas merek, dan menghasilkan citra merek. Dunia pemasaran pondok pesantren perlu menunjukkan nilai-nilai (spiritual) dalam pemasaran. Nilai-nilai yang ditebarkan itu diyakini tidak hanya mendongkrak profit tetapi juga menjamin kelanggengan dan penguatan karakter brand, sekaligus membentuk diferensiasi yang tidak tertandingi.

¹⁶ *Ibid*, 14.

Philip Kotler dalam buku *Marketing 3.0* mengatakan, perusahaan seharusnya tidak hanya memasarkan produk dengan manfaat fungsional ataupun manfaat emosional, melainkan harus pula menonjolkan manfaat spiritual. Pendekatan pemasaran berbasis nilai ini diyakini akan memperoleh hasil yang berbeda. Karena perusahaan atau pemilik merek tidak sekadar memberikan kepuasan atau mengincar profitabilitas, melainkan memiliki *compassion*, dan keberlanjutan. Model bisnis yang menyeimbangkan pencetakan profit dan tanggung jawab sosial seperti itu sungguh didambakan oleh banyak pemain bisnis.¹⁷

Ideologi yang tertuang dalam *Marketing 3.0* pemasar melihat konsumen sebagai manusia seutuhnya. Menurut Stephen Covey, manusia yang utuh memiliki empat komponen dasar: tubuh, otak yang memiliki pemikiran dan analisis independen, hati yang peka terhadap emosi, dan sebuah spirit-pusat jiwa dan filosofi. hal terpenting dalam *Marketing 3.0* pemasar harus membidik pikiran dan spirit secara simultan untuk meraih hati konsumen. Dalam membentuk merek, positioning, dan diferensiasi *Marketing 3.0* mendefinisikan ulang menjadi model 3i, yaitu *brand identity*, *brand integrity*, dan *brand image*. Nilai-nilai yang ditebarkan itu diyakini tidak hanya mendongkrak profit tetapi juga menjamin kelanggengan dan penguatan karakter brand, sekaligus membentuk diferensiasi yang tidak tertandingi.¹⁸ Model marketing ini diharapkan sesuai dengan filosofi dalam lembaga pendidikan Islam yang

¹⁷ Philip Kotler dkk, *Marketing 3.0* (Jakarta: Erlangga, 2010), 4-5.

¹⁸ *Ibid*, 37-39.

mengedepankan nilai-nilai spiritual dalam memasarkan lembaga pendidikan Islam.

Pondok pesantren merupakan salah satu elemen penting dalam perkembangan Islam di Indonesia. Pesantren tidak hanya menjadi benteng peradaban Islam tetapi juga menjadi medium perkembangan peradaban islam.¹⁹ Pondok pesantren memiliki peran yang sangat besar, baik untuk kemajuan Islam itu sendiri maupun bangsa dan Negara secara keseluruhan. Namun perkembangan pesantren sebagai lembaga pendidikan berusia tua, terkadang disanjung ditempatkan pada posisi tinggi, tetapi pada saat yang sama mulai dikritik dan peranan yang dibebankan dipundaknya mulai dipertanyakan.²⁰

Pandangan buruk mengenai manajemen pondok pesantren di negeri ini nampaknya belum lenyap betul. Jeleknya manajemen pondok pesantren menyebabkan institusi pendidikan nonformal ini dianggap sebagai lembaga pendidikan yang tradisional, konservatif, dan terbelakang. Anehnya institusi pendidikan ini tetap diminati masyarakat dan tetap eksis dari tahun ke tahun. Di saat ilmu pengetahuan dan teknologi berkembang pesat, di saat filsafat hidup manusia modern mengalami krisis keagamaan, dan di saat perdagangan bebas dunia makin mendekati pintu gerbangnya, keberadaan pesantren tampak makin dibutuhkan manusia modern. Terlepas dari berbagai problema yang dihadapi, baik yang berasal dari dalam sistem seperti masalah manajemen,

¹⁹ Fatah Syarur, *Kemandirian Pesantren Studi Kelmbagaan Dan Proses Pendidikannya* (Semarang: Jurnal Penelitian Wali Songo edisi 3, 1999), 43.

²⁰ Syaifullah Ma'shum, *Dinamika Pesantren: Telaah Kritis Keberadaan Pesantren Saat Ini* (Jakarta: Yayasan Islam al-Hamidiyah, 1998), 246.

kualitas input, dan kondisi sarana prasarananya, dan aturan-aturan lain, pesantren yang memiliki karakteristik khas yang tidak dimiliki oleh model pendidikan lainnya itu menjadi salah satu tumpuan harapan manusia modern untuk mengatasi keringnya hati dari nuansa keagamaan dan menghindarkan diri dari fenomena demoralisasi dan dehumanisasi yang semakin merajalela seiring dengan kemajuan peradaban teknologi dan materi.

Berdasarkan data dari Kementerian Agama jumlah santri pondok pesantren dan rasionya. Pada tahun 2008 terdapat 24.206 pondok pesantren yang rata-rata santrinya 150, sedangkan pada tahun 2012 jumlah pondok pesantren mengalami peningkatan menjadi 27.230 akan tetapi rata-rata santri mengalami penurunan menjadi 130.²¹ Dari data tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa jumlah pondok pesantren di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat signifikan, namun hal tersebut tidak berbanding lurus dengan jumlah santri yang cenderung mengalami penurunan. Persaingan antar pesantren menjadi semakin atraktif dan kompetitif. Namun dibalik data itu, tidak semua pondok mengalami penurunan jumlah santri, bahkan ada yang mampu bertahan, mampu bersaing dan mengalami kemajuan disegala bidang. Hal itu disebabkan karena manajemen pondok pesantren mulai dikelola secara profesional, diiringi dengan peningkatan mutu pendidikan, baik pada jalur formal maupun nonformal dengan tanpa meninggalkan ciri khas yang dimiliki.

Dewasa ini, persaingan antar pesantren semakin kompetitif dengan adanya berbagai upaya kreatif dan ditawarkan inovatif dari para

²¹ www.pendis.kemenag.go.id/data/pontren/.html, diakses tanggal 21 November 2014.

penyelenggara pendidikan kelompok untuk terus menggali keunikan dan keunggulan pesantrennya agar semakin dibutuhkan dan diminati oleh para pengguna jasa pendidikan. Semakin banyaknya pesantren unggulan dengan kurikulum pendidikan yang bertaraf internasional dan yang masih tetap mempertahankan pembelajaran salafnya serta ditawarkannya beranekaragam keunggulan fasilitas bahkan dengan biaya yang relatif terjangkau, akan menambah maraknya persaingan di dalam dunia pendidikan. Kegiatan pemasaran didalam dunia pendidikan yang dulu dianggap tabu karena berbau bisnis dan cenderung *profit oriented*, sekarang sudah dilakukan secara terbuka dan terang-terangan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi masyarakat dalam memilih lembaga pendidikan diidentifikasi, paling tidak ada tiga hal yang menjadi pertimbangan masyarakat dalam memilih suatu lembaga pendidikan, yaitu cita-cita atau gambaran hidup masa depan, nilai-nilai(agama), dan status sosial.²² Pengelolaan pendidikan harus menyongsong peluang yang muncul dan sekaligus tanggap terhadap tantangan yang menghadang. Hasil dari pelaksanaan pemasaran jasa pendidikan dimana pelanggan pendidikan akan memberikan loyalitas yang tinggi untuk tidak bisa berpaling pada lembaga lain. Hal itu akan menciptakan (1) pelanggan yang selalu membeli atau memakai secara teratur program yang diluncurkan oleh lembaga (2) pelanggan

²² Qomar Mujamil, *Strategi Baru Pengelolaan Lembaga Pendidikan Manajemen Pendidikan Islam*, (Jakarta: Erlangga, 2007), 46.

membeli diluar lini produk/jasa (3) merekomendasikan produk kepada orang lain (4) menunjukkan kekebalan dari daya tarik produl sejenis dari pesaing.²³

Lembaga pendidikan baik sekolah, madrasah, dan pesantren harus memiliki *branding* yang baik dan berusaha mempertahankannya untuk tetap eksis menghadapi persaingan antar-lembaga pendidikan yang semakin ketat. Asosiasi Pemasaran Amerika mendefinisikan merek (brand) sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikannya dari barang atau jasa pesaing.²⁴ *Branding* adalah sebuah proses memperkenalkan *brand* sampai bagaimana lingkungan memberikan penilaian yang baik pada *brand* tersebut. Lembaga pendidikan tidak memiliki branding baik akan dilupakan oleh konsumennya.

Oleh karena itu, dalam upaya peningkatan pelayanan pendidikan sangat diperlukan pemasaran jasa pendidikan. Namun demikian, apalah artinya tingginya apresiasi terhadap pembaharuan pendidikan, jika tidak disertai dengan peningkatan kemampuan dalam mengelola perubahan yang didukung oleh perangkat manajemen pemasaran yang memadai. Tantangan berat yang berkaitan dengan sistem manajemen yang kompetitif, pada pelaksanaannya akan ditentukan oleh kehandalan sistem strategi pemasaran pendidikan yang bersangkutan dan mampu bertahan dan berkelanjutan.

Mencermati fenomena di atas, sudah saatnya bagi lembaga pendidikan Islam untuk bangkit. Lembaga-lembaga pendidikan Islam perlu untuk

²³ Tim Dosen Administrasi Pendidikan Universitas Pendidikan Indonesia, *Manajemen Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2011), 330-331.

²⁴ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta:PT. Indeks, 2008), 332.

mengadopsi beberapa terobosan yang telah dilakukan oleh beberapa sekolah-sekolah Islam yang telah terlebih dahulu berupaya memajukan lembaga pendidikannya. Di samping itu, untuk mengantisipasi persaingan antar lembaga pendidikan, lembaga-lembaga pendidikan Islam perlu untuk melakukan terobosan-terobosan, khususnya usaha-usaha nyata yang dapat diwujudkan demi memasarkan lembaga pendidikan Islam, baik sekolah, madrasah, ataupun pesantren yang pasarnya telah banyak direbut oleh lembaga pendidikan umum bahkan lembaga pendidikan nonmuslim. Kebutuhan akan upaya strategis meraih pasar menjadi kebutuhan penting semua lembaga pendidikan Islam demi mempertahankan eksistensi lembaga pendidikan Islam.

Berbicara tentang pesantren, pondok pesantren Darul Huda merupakan pondok pesantren yang menggunakan metode *Salafiyatul Haditsah*, dengan maksud bahwa pondok pesantren Darul Huda melestarikan hal-hal lama yang baik dan mengembangkan hal-hal baru yang lebih baik dan bermanfaat. Metode ini diterapkan dengan bentuk pendidikan formal dan non formal. Adapun pendidikan formal meliputi: MTs, MA, dan Madrasah Diniyah(MMH), sedangkan pendidikan non formal diselenggarakan dalam bentuk pengajian kitab-kitab kuning yang *mu'tabarah*. Sistem pendidikan *fullday* dengan pembiasaan dan keteladanan akhlak. Sehingga pondok pesantren Darul Huda mampu bertahan dan bahkan semakin maju dan berkembang dalam mengikuti kemajuan jaman yang serba moderen ini.²⁵

²⁵ Profile Pondok Pesantren Darul Huda, 1.

Pondok pesantren Darul Huda merupakan salah satu lembaga pendidikan Islam yang menunjukkan pencapaian luar biasa dalam pemasaran jasa pendidikan. Sebagai salah satu bukti dari segi kuantitas, bisa kita lihat dari perkembangan jumlah santri yang menuntut ilmu di pondok pesantren Darul Huda setiap tahun tidak pernah surut bahkan selalu bertambah dan bertambah hingga saat ini mencapai ribuan santri. Perkembangan jumlah santri mukim pondok pesantren Darul Huda pada tahun pelajaran 2010-2011 terdapat 2332 santri sedangkan pada tahun pelajaran 2014-2015 mengalami peningkatan yang sangat signifikan, karena terdapat 4154 santri.²⁶

Sebagai sebuah lembaga pendidikan agama Islam pondok pesantren Darul Huda Mayak Ponorogo, tentu memiliki konsep strategi pemasaran pesantren sendiri untuk dapat tetap eksis dan bertahan, serta dalam menghadapi persaingan antara lembaga pendidikan agama yang lain dan dalam pemasaran pesantren tentunya berbeda dengan lembaga pendidikan lain dalam hal penerapan, tujuan maupun pendekatannya. Oleh karena hal itu peneliti tertarik untuk meneliti hal-hal yang berkaitan dengan strategi pemasaran pondok pesantren Darul Huda Mayak Ponorogo dilihat dari nilai-nilai ditawarkan dalam visi dan misi dan nilai inti yang dimiliki, strategi memasarkan nilai-nilai kepada pengguna jasa pendidikan, SDM dilihat dari kualitas, kualifikasi, dan kompetensi yang dimiliki oleh orang-orang yang terlibat dalam pemberian jasa, sarana-prasarana seperti apa yang dimiliki, dan manajemen layanan pembelajaran yang diberikan kepada konsumen sehingga

²⁶ Keadaan Santri, *observasi*, Ponorogo, 01 Mei 2015.

strategi pemasaran pesantren dapat terlaksana dan dapat bersaing dengan pondok pesantren di wilayah karisidenan Madiun khususnya.

Berangkat dari pemikiran dan fakta di atas, peneliti tertarik untuk membuktikannya dalam bentuk penelitian dengan judul “*Strategi Pemasaran Pesantren(Studi Kasus di Pondok Pesantren Darul Huda Mayak Ponorog)*”.

II. Fokus Penelitian

Dalam kaitannya dengan rumusan masalah tersebut, peneliti memfokuskan penelitian pada strategi pemasaran pesantren yang secara mendetail menjelaskan tentang nilai-nilai ditawarkan dalam visi dan misi dan nilai inti yang dimiliki, strategi memasarkan nilai-nilai kepada pengguna jasa pendidikan dan seluruh civitas akademika di pesantren Darul Huda Mayak Ponorogo sebagai manusia seutuhnya dengan *mind, heart*, dan *spirit*.

III. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dipaparkan diatas, beberapa rumusan masalah telah dirumuskan sebagai berikut:

1. Apa nilai-nilai yang dikembangkan oleh pesantren Darul Huda Mayak Ponorogo dalam menetapkan strategi pemasaran jasa pendidikan?
2. Bagaimana strategi pemasaran pesantren dalam mengembangkan konsumen?

IV. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui nilai-nilai yang dikembangkan oleh pesantren Darul Huda dalam menetapkan strategi pemasaran jasa pendidikan
2. Untuk mengetahui implementasi strategi pemasaran pesantren Darul Huda dalam mengembangkan konsumen.

V. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang bisa di ambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

A. Manfaat Teoritis

1. Dapat mengembangkan wawasan, pengetahuan serta pengalaman peneliti mengenai pengelolaan dan manajemen intitusi pendidikan.
2. Sebagai bahan kajian ilmiah khususnya bagi mahasiswa jurusan Manajemen Pendidikan Islam.

B. Manfaat Praktis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan konstibusi konstruktif serta dijadikan bahan pertimbangan pengelola pendidikan khususnya pesantren Darul Huda Mayak untuk lebih meningkatkan daya saingnya dalam mencerdaskan kehidupan bangsa yang beriman dan bertaqwa.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Kajian Terdahulu

Berdasarkan penelusuran terhadap beberapa karya penelitian sebelumnya yang memiliki tema yang hampir relevan dengan tema yang diangkat peneliti yakni sebagai berikut:

Pertama: tesis karya Ulfa Saroh, *Manajemen Pemasaran Perguruan Tinggi Swasta di Malang (Studi Kasus Di UNMER, Universitas Kanjuruhan Malang dan UNISMA)*.²⁷ Dari hasil penelitian berkesimpulan bahwa: a) dua PTS sudah profesional dalam manajemen pemasaran yaitu sudah punya tim tersendiri yang khusus menangani masalah pemasarannya sedang yang satu belum, b) strategi pemasaran meliputi, strategi pasar, strategi produk, strategi harga, strategi distribusi, strategi promosi dan strategi kepuasan pelanggan. Dari semua aspek strategi hampir sama pada ketiga PTS dan terdapat perbedaan signifikan yaitu pada strategi promosi khususnya strategi penjualan. Manajemen pemasaran dari PTS hendaknya dipikirkan oleh tim tersendiri yang khusus menangani masalah pemasaran, dipimpin oleh seorang yang memang ahli di bidang ekonomi atau manajemen dan anggotanya terdiri dari orang-orang yang relatif tetap sehingga kinerjanya bisa efektif dan efisien.

²⁷Ulfa Saroh, *Manajemen Pemasaran Perguruan Tinggi Swasta di Malang (Studi Kasus Di UNMER, Universitas Kanjuruhan Malang Dan UNISMA)*, Tesis, (Malang: Pascasarjana UIN Maulana Malik Ibrahim, 2008).

Masalah aspek dari strategi pemasaran yang harus diperhatikan adalah strategi promosi khususnya strategi penjualan.

Kedua: tesis karya Ngaripin, *Model Strategi Pemasaran Pendidikan SMK Plus As-Salafiyah Krangkeng Indramayu Jawa Barat*,²⁸ bahwa hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa SMK Plus As-Salfiyah krangkeng Indramayu Jawa Barat sebelum menentukan model strategi yang akan diterapkan, terlebih dahulu menentukan rencana strategi pemasaran dengan menganalisis beberapa faktor sasaran pasar diantaranya adalah faktor lingkungan, analisis faktor pasar, analisis faktor kemampuan internal, analisis faktor perilaku konsumen. Setelah melalui tahapan tersebut barulah menentukan model yang akan diterapkan dalam pemasaran pendidikan. Model strategi pemasaran pendidikan SMK plus As-Salafiyah terdiri dari tiga strategi yaitu (1) strategi pemasaran internal, dengan cara pengadaan karyawan yang berkualitas, pembagian kerja yang jelas (pengorganisasian), pengarahan yang berkesinambungan, pengendalian dan pemberian kompensasi. (2) strategi pemasaran eksternal dengan menyediakan fasilitas yang memadai serta melakukan kegiatan promosi dan publisitas untuk meningkatkan citra lembaga. (3) strategi interaktif yaitu dengan memberikan pelayanan pendidikan yang prima (total quality service) kepada siswa dan wali siswa serta menjalin kerjasama yang baik antar komponen pendidikan.

²⁸ Ngaripin, *Model Strategi Pemasaran Pendidikan Smk Plus As-Salafiyah Krangkeng Indramayu Jawa Barat* , Tesis, (Yogyakarta: Program Pasca Sarjana UIN Sunan Kalijaga, 2013)

Ketiga: Tesis karya Muhammad Ihsan, Strategi Pemasaran Madrasah, Studi Terhadap Penerimaan Siswa Baru Madrasah Tsanawiyah Wahid Hasyim Tahun 2008.²⁹ Dari hasil penelitian disebutkan bahwa implementasi program pemasaran pendidikan Islam dilakukan pengelola MTs Wahid Hasyim dalam jalur yang benar sesuai yang di programkan. Namun implementasi ini kurang begitu terarah karena strategi pasar yang kurang memberikan jalan spesifik pada implementasinya. Penelitian Muhammad Ihsan ini menganalisa strategi pemasaran madrasah secara umum.

B. Kajian Teori

1. Konsep Dasar Strategi

a. Pengertian Strategi

Istilah strategi berasal dari bahasa Yunani yaitu dari kata *strategoia* (*stratos* = militer, dan *ag* = memimpin).³⁰ Apabila diartikan secara luas dari makna etimologi tersebut maka, strategi merupakan seni atau ilmu untuk kepentingan kepemimpinan yang berlangsung dalam bidang militer atau perang. Akan tetapi seiring dengan perkembangan ilmu pengetahuan manusia memakai istilah strategi tidak hanya berlangsung dalam bidang militer atau perang, namun dapat diadaptasikan ke bidang lainnya terutama bidang bisnis.

Strategi, dalam kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) diartikan sebagai "suatu rencana cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran

²⁹ Muhammad Ihsan, *Strategi Pemasaran Madrasah, Studi Terhadap Penerimaan Siswa Baru Madrasah Tsanawiyah Wahid Hasyim Tahun 2008*, Tesis, (Yogyakarta Program Pasca Sarjana UIN Sunan Kalijaga, 2009)

³⁰ Fandy Tjiptonyo, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi, 1997), 3.

husus".³¹ Berdasarkan pengertian tersebut strategi dipandang sebagai suatu rencana cermat yang dilakukan sebelum, pada saat, dan setelah pelaksanaan suatu kegiatan, strategi juga disusun sebagai suatu cara yang sistematis dalam rangka mencapai sasaran yang diharapkan dari suatu tujuan.

George L. Morrissey dalam bukunya "*A Guide to Strategic Thinking Your Planning Foundation*" mengemukakan konsep "Triple P" yaitu *Prespective, position, and performance*.³² dalam konsep triple P yang direkomendasikan oleh Morrissey. *Prespective* mengarah kepada pemikiran strategis, posisi mengarah kepada perencanaan jangka panjang, sedangkan performa mengarah kepada perencanaan taktis. Pemikiran strategis dapat dikelompokkan menjadi pemikiran strategis individual dan pemikiran strategis organisasional. Pemikiran strategis individual mencakup penerapan pertimbangan berdasarkan pengalaman untuk menentukan arah di masa depan. Sedangkan pemikiran strategis organisasional merupakan koordinasi pikiran-pikiran kreatif menjadi suatu perspektif bersama yang memungkinkan organisasi melangkah ke masa depan dengan suatu sikap untuk memenuhi kebutuhan semua pihak yang bersangkutan (*stakeholders*). Pemikiran strategis yang dihasilkan baik secara individual maupun secara organisasional bertujuan membantu para pengelola dan orang yang terlibat dalam organisasi mengeksplotasi tantangan-tantangan baik yang dapat diramalkan maupun yang

³¹ Tim Redaksi KBBI, *Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI)* (Balai Pustaka, 2005), 1092.

³² George Morrissey, *Pedoman pemikiran Strategis: Membangun Landasan Perencanaan Anda* terj. Gianto Widiyanto (Jakarta: Prenhalindo, 1997), 2.

tidak dapat diramalkan, di masa depan, bukan hanya mempersiapkan diri untuk satu kemungkinan di keesokan hari saja.

Strategi merupakan bagian dari pemikiran strategis selain nilai-nilai, misi, dan visi. Oleh karena itu menurut Morrissey,³³ strategi disebut sebagai suatu proses yang menunjukkan arah yang harus dituju oleh organisasi anda, sebagai daya dorong, dan faktor utama lainnya yang akan membantu pengelola organisasi menentukan produk, jasa, dan pasar bagi organisasi di masa depan.

Berdasarkan perspektif pertama, strategi dipandang sebagai rencana yang diformulasikan untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dalam rangka mengimplementasikan visi dan misi organisasi. Jika hal ini diartikan secara aplikatif, maka makna yang terkandung di dalamnya adalah para manajer memainkan peran yang aktif, sadar, dan rasional dalam merumuskan rencana organisasi sebagai suatu proses yang menunjukkan arah yang harus dituju oleh organisasi yang ia pimpin.

Sementara itu berdasarkan perspektif kedua, strategi merupakan pola responsive yang dilakukan oleh organisasi terhadap perkembangan dan sebab yang ditimbulkan oleh lingkungan sepanjang waktu. Oleh karena itu merujuk kepada perspektif ini setiap organisasi memiliki strategi, meskipun kadangkala tidak dirumuskan secara eksplisit. Sifat strategi pada perspektif ini adalah bersifat reaktif dan adaptif, yaitu hanya merespon dan mengadaptasi organisasi

³³ *Ibid*, 7.

terhadap lingkungan secara pasif ketika dibutuhkan. Dalam hal ini strategi belum menjadi suatu rencana yang diformulasikan dan hanya bersifat tentatif.

Dalam paradigma *Total Quality Management* (TQM), strategi dipandang sebagai salah satu pendekatan yang sistematis terhadap peningkatan kualitas sehingga keberadaannya dalam dunia pendidikan sama dengan dunia Industri dan bisnis. Oleh karena itu strategi dalam TQM disebut juga dengan perencanaan strategis, yang berarti “*the formulation of long-term priorities, and it enables institutional change to be tackled in a rational manner*” (perencanaan strategis adalah formulasi yang dibuat untuk jangka panjang, yang dapat membawa perubahan bagi mstitusi berdasarkan pendekatan yang rasional ...).³⁴

2. Unsur-unsur Strategi

Teori strategis sebagaimana dikemukakan oleh Sallis yang merujuk pada definisi strategi yang sebutkannya di atas adalah *develoving long-term instituonal strategies*.³⁵ Dalam teori tersebut dibangun atas tiga asumsi pertama, *cost-leadership strategy* yaitu menjadikan organisasi sebagai lembaga yang memiliki biaya rendah dalam persaingan pasar melalui pemanfaatan teknologi, skala ekonomi, kontrol terhadap penggunaan biaya, dan sebagainya. Manfaat dari strategi ini adalah lembaga dapat menjadi sumber untuk identifikasi lingkungan bagi persepsi kualitas oleh pelanggan.

Kedua, *differentiation* yang strategi yang memposisikan lembaga menjadi sesuatu yang unik dibanding dengan *competitor* lainnya. Bagi

³⁴ Edward Sallis, *Total Quality Management In Education*(London: Kogan Page, 2002), 129-130.

³⁵ *Ibid*, 129-130.

lembaga pendidikan strategi ini dapat meningkatkan peningkatan jumlah siswa karena dalam mengembangkan lembaga pendidikan kualitas menjadi amat penting didepankan sehingga sekolah menjadi pilihan utama siswa.

Ketiga, adalah *focus strategy* yaitu strategi yang memusatkan diri khususnya pada kawasan geografi, kelompok pelanggan, atau segmen pasar, yang menjadi target lembaga adalah merencanakan program yang dibutuhkan oleh pelanggan daripada melihat kebutuhan pesaing. Tujuan akhir dari strategi ini adalah untuk memperkuat kemampuan bersaing lembaga sehingga menjadikan suatu lembaga memiliki keunggulan bersaing (*competitive advantage*).

Jadi jelas sesungguhnya jika merujuk kepada berbagai konsep yang dikemukakan oleh beberapa pemikir dalam bidang strategi, strategi merupakan proses berfikir yang diformulasikan bersamaan dengan penetapan visi, misi, dan nilai-nilai yang akan dikembangkan oleh suatu organisasi. Oleh karena itu sebagai suatu proses berfikir, maka strategi dibangun atas tiga elemen dasar yaitu diawali dengan pemikiran strategis, perencanaan strategis, dan pada akhirnya melakukan tindakan strategis. Dengan kata lain pemikiran strategis, perencanaan strategis, dan tindakan strategis itu lah yang disebut dengan strategi itu sendiri.

B. Konsep Dasar Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Dalam pandangan tradisional, pemasaran merupakan "suatu anggota tubuh" bagi perusahaan.³⁶ Akan tetapi dalam pandangan modern di era globalisasi dan liberalisasi menurut Kartajaya perlu diredifinisi bahwa, pemasaran bukan hanya sebagai fungsi manajemen akan tetapi lebih dari itu pemasaran harus dijadikan sebagai "jiwa" bagi setiap perusahaan. Di era persaingan yang semakin kompetitif pemasaran tidak dapat lagi dilaksanakan sebagai rutinitas fungsi manajemen semata, melainkan harus dijadikan sebagai sumber *survival-nya* sebuah lembaga atau organisasi apapun. Setiap orang yang terlibat dalam sebuah lembaga apapun mesti bertindak sebagai seorang *marketer* (pemasar), (tidak hanya orang yang terdapat pada divisi pemasaran saja. Jika hal ini mampu dijalankan oleh lembaga apapun sekalipun lembaga pendidikan kemungkinan untuk memenangkan persaingan di tengah ketatnya persaingan akan terwujud.

Pemasaran sebagai bagian integral dalam manajemen diidentifikasi sebagai suatu, "*process of planning and executing the conception, pricing, promotion, and distribution of ideas, goods, and service to create exchanges that satisfy individual and organizational objectives*", (pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dan penetapan mengenai konsep harga, promosi, dan

³⁶ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 5.

distribusi terhadap ide, barang, dan pelayanan untuk membentuk perubahan bagi kepuasan individu maupun tujuan organisasi).³⁷.

Kebutuhan, keinginan, dan permintaan merupakan karakteristik dasar pelanggan yang pada umumnya memiliki ketiga hal tersebut. Pemahaman yang benar dan akurat terhadap kebutuhan, keinginan, dan permintaan pelanggan dapat mencegah penurunan minat pelanggan terhadap apa yang kita tawarkan. Kebutuhan pelanggan merupakan sesuatu yang terbangun dari *privacy* seseorang terhadap beberapa dari sesuatu untuk mencapai kepuasan. Sementara itu keinginan adalah jelmaan secara spesifik para pemuas yang timbul dari kebutuhan yang mendalam. Sedangkan permintaan adalah keinginan terhadap produk tertentu yang didukung oleh suatu kemampuan dan kemampuan untuk membeli.

Komponen selanjutnya adalah kegunaan, nilai, dan kepuasan. Pemasaran dibangun atas sejumlah kegunaan dari barang dan jasa yang dipasarkan, kegunaan penting untuk menjadikan produk yang dipasarkan memiliki nilai jual dan nilai guna yang meyakinkan bagi konsumen atau *user* (pengguna). Dengan dimilikinya nilai guna yang tinggi maka barang atau jasa yang dipasarkan memiliki nilai tawar dan harga jual yang tinggi pula. Tingginya nilai kegunaan yang menghasilkan tingginya nilai jual suatu barang atau jasa yang dipasarkan merupakan nilai (*value*) dari barang atau jasa itu sendiri.

³⁷ Philip Kotler, *Marketing Manajemen* (New Jersey: Engle Wood, 1988), 11.

Nilai suatu barang menunjukkan harga suatu barang dan bagi orang yang memiliki barang tersebut menunjukkan *prestise* tersendiri dengan dimilikinya suatu barang yang bernilai. Jika kegunaan dan nilai yang dimiliki suatu barang dan jasa tinggi, maka akan membuat konsumen atau pengguna merasa puas (*customer satisfaction*). Kepuasan pelanggan merupakan tanggapan emosional atas pemakaian suatu barang atau kesesuaian antara pilihan dengan harapan; dan juga sebagai perbandingan antara kinerja (hasil) dengan harapan pelanggan

Dalam pemasaran jasa kepuasan pelanggan ditandai dengan adanya bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati. Dalam pemasaran jasa pendidikan setidaknya jika kita menginginkan pelanggan kita puas, maka produk yang ditawarkan mesti memenuhi standar kepuasan pelanggan sebagaimana tersebut. Yaitu adanya bukti langsung yang kita tunjukkan dari hasil pembinaan selama ini, lulusan yang kita hasilkan memiliki keandalan, madrasah atau sekolah tanggap terhadap tuntutan pasar dan ekspektasi pelanggan, adanya jaminan kepuasan dan garansi anti gagal (*quality assurance*), serta kemampuan mengenali kebutuhan dan keluhan pelanggan. Dalam persaingan pendidikan yang semakin kompetitif kepuasan pelanggan merupakan harga mahal yang harus dijaga apabila bisnis atau pendidikan yang kita selenggarakan ingin diminati oleh masyarakat.

Konsep inti lainnya adalah pasar itu sendiri, pasar merupakan tempat berlangsungnya transaksi antara produsen dengan konsumen. Pemasaran dibutuhkan untuk memper- temukan kebutuhan antara produsen dengan

konsumen, dimana di satu sisi produsen menyediakan sejumlah barang atau jasa yang dipasarkan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, dan di sisi lain konsumen dapat memperoleh barang atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Komponen kunci terakhir adalah *marketing* dan *marketers*, *marketing* adalah kegiatan yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun bagi pembeli potensial. Dengan demikian *marketing* merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang dilakukan oleh seseorang atau kelompok orang untuk memperoleh kebutuhan dan keinginan pembeli melalui pembuatan produk, pengiriman, dan pengembangan produk yang bernilai bagi pembeli atau konsumen. Sedangkan *marketers* adalah seseorang yang memiliki kemampuan untuk melihat potensi tertentu dari orang lain dan menentukan nilai (dan kepuasan bagi seseorang melalui pengembangan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan seseorang tersebut.

Dalam teori yang lain tentang pemasaran juga dikemukakan antara lain, "pemasaran terdiri dari analisa peluang pasar, meneliti dan memilih pasar sasaran, merancang strategi pemasaran, merancang program pemasaran, dan meng- organisir, melaksanakan serta mengawasi usaha pemasaran".³⁸ Berdasarkan teori yang juga dikem- bangkan oleh Kotler tersebut, maka pemasaran sebagai salah satu unsur manajemen dibangun atas dasar fungsi

³⁸ *Ibid*, 108.

mana-lemen pada umumnya yaitu, melakukan perencanaan pemasaran, meneliti peluang pasar yang tersedia, merancang strategi apa yang digunakan dalam pemasaran, melakukan kegiatan pemasaran, dan pada akhirnya melakukan monitoring dan evaluasi terhadap pelaksanaan pemasaran. Merujuk kepada teori tersebut sekali lagi penulis tegaskan bahwa, pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang dibangun oleh sejumlah kegiatan perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan termasuk strateginya, dan pengendalian atau evaluasi terhadap kegiatan pemasaran yang dilakukan.

Sementara itu dalam teori ideology pasar yang digawangi oleh para ahli dan pendukung gerakan *progresif* dan *rekonstruksionis*, seperti Dewey, Bode, Rugg, Brameld, dan Counts. Pemasaran sebagai bagian dalam kegiatan pendidikan, yang diilhami oleh lahirnya pandangan tentang ideology pasar didasarkan atas empat asumsi dasar.

Ideologi pasar memiliki empat asumsi, yaitu : 1) *Human nature is an unchangeable mixture of basic traits* (Manusia adalah percampuran dari karakter-karakter dasar yang tidak berubah); 2) *Society is a compilation of rugged individualists and the overall social structure reflects their choices* (Masyarakat terdiri atas individu-individu berwatak garang yang pilihan-pilihannya terefleksi pada struktur sosial yang ada); 3) *Self-interest motivates and material rewards are the goal* (Kepentingan pribadi menentukan pilihan dan imbalan material adalah tujuan akhir); 4) *Securing individual freedom of choice is the fundamental purpose of any social organization* (Mengamankan kebebasan individu untuk memilih adalah tujuan fundamental setiap organisasi sosial).³⁹

Asumsi pertama mengisyaratkan bahwa manusia memiliki kepribadian yang berasal dari percampuran antara karakter-karakter khas yang dimilikinya yang bersifat tetap dan tidak berubah. Hal ini artinya setiap manusia memiliki

³⁹ Muhammad Sirozi, *Agenda Strategis Pendidikan Islam*, 6.

kekhasan yang membedakannya dengan orang lain dan kekhasan itu biasanya tercermin dalam sikap dan perilaku seseorang.⁴⁰

Asumsi kedua menyatakan bahwa, masyarakat dibangun oleh individu-individu berwatak garang yang pilihan-pilihannya terefleksi pada struktur sosial yang ada. Asumsi ini memandang lahirnya pola atau gaya hidup dalam masyarakat yang cenderung mengikuti *trend* yang berkembang sehingga (dalam masyarakat muncul berbagai keinginan dan kebutuhan yang terkadang membentuk pola atau gaya hidup dari suatu kelompok masyarakat.⁴¹

Asumsi ketiga menjelaskan bahwa pilihan yang ditetapkan oleh seseorang didasarkan pada kepentingan pribadi dan imbalan yang diharapkan bersifat material. Oleh karena itu berdasarkan asumsi ini pentingnya mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggan untuk mengetahui harapannya. Kemudian *output* dari program yang ditawarkan secara material dapat dibuktikan dan dipertanggung jawabkan.⁴²

Dengan asumsi-asumsi di atas, ideologi pasar menekankan pentingnya logika pasar dan ideologi pasar bebas dalam pengelolaan lembaga pendidikan. Berdasarkan logika pasar dan ideologi pasar bebas, maka lembaga-lembaga pendidikan dilihat sebagai sejumlah badan usaha yang terus bersaing untuk memikat masyarakat konsumen, oleh karena itu mereka harus secara terus menerus meningkatkan daya jual.

Menurut teori ini lembaga pendidikan dipandang sebagai lembaga yang menyediakan pelayanan jasa, sehingga keberadaanya sama dengan lembaga

⁴⁰ *Ibid*, 6.

⁴¹ *Ibid*, 6.

⁴² *Ibid*, 6.

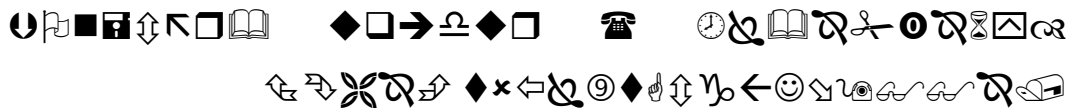
lainnya yang menyediakan produk barang yang mesti dilakukan kegiatan pemasaran untuk menjual produknya dalam hal ini jasa pendidikan yang dihasilkan. Dengan demikian pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial tentunya relevan untuk diadopsi dan dikembangkan dalam dunia pendidikan, hal ini disebabkan pendidikan itu sendiri merupakan proses sosial sekaligus proses manajerial.

2. Jenis Pemasaran

a. Pemasaran Syariah

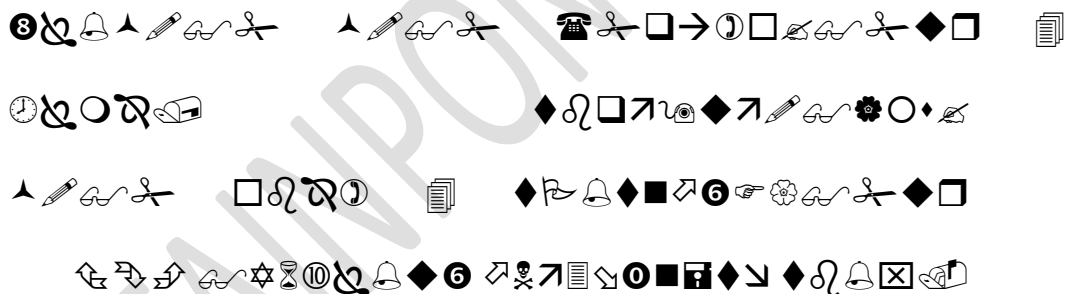
Pemasaran syariah merupakan suatu proses bisnis yang keseluruhan prosesnya menerapkan nilai-nilai Islam. Suatu cara memasarkan suatu proses bisnis yang mengedepankan nilai-nilai yang mengagungkan keadilan dan kejujuran. Jadi definisi dari pemasaran syariah adalah sebuah disiplin strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan values dari satu inisiator kepada stakeholdernya yang dalam keseluruhan prosesnya tidak bertentangan (sesuai) dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam. Pemasaran syariah konsepnya identik dengan dakwah dalam Islam hal ini sesuai yang dengan firman Allah SWT dalam surat an-Nahl ayat 125:





Artinya, “Serulah (manusia) kepada jalan Tuhan-mu dengan hikmah dan pengajaran yang baik dan bantahlah mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu Dialah yang lebih mengetahui tentang siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan Dialah yang lebih mengetahui orang-orang yang mendapat petunjuk.”⁴³

Dalam pemasaran, dibutuhkan kerjasama dan keterkaitan semua pihak untuk mencapai tujuan, hal itu senada dalam firman Alloh dalam surat an-Nisa ayat 1, tentang membangun jaringan yang luas dan silaturahmi.



Artinya: “Dan bertakwalah kepada Allah yang dengan (mempergunakan) nama-Nya kamu saling meminta satu sama lain, dan (peliharalah) hubungan silaturrahim. Sesungguhnya Allah selalu menjaga dan mengawasi kamu”⁴⁴

Ada empat karakter dalam pemasaran syariah yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar sebagai berikut:

208. ⁴³Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya* (Bandung:Diponegoro,2000),

⁴⁴ *Ibid*, 164.

1) *Teistis* (rabbaniyah)

Pemasar syariah selain tunduk kepada hukum-hukum syariah juga senantiasa menjauhi segala larangan-larangan-Nya dengan sukarela, pasrah, dan nyaman didorong oleh bisikan dari dalam, bukan paksaan dari luar. Oleh sebab itu, jika suatu saat hawa nafsu menguasai dirinya lalu ia melakukan pelanggaran terhadap perintah dan larangan syariah, misalnya mengambil uang yang bukan haknya, memberi keterangan palsu, ingkar janji dan sebagainya, maka ia akan merasa berdosa, kemudian segera bertaubat dan menyucikan diri dari penyimpangan yang dilakukan. Ia akan senantiasa memelihara hatinya agar tetap hidup dan memancarkan cahaya kebaikan dalam segala aktifitas bisnisnya.⁴⁵

2) *Etis* (Akhlaqiyyah)

Sifat etis ini sebenarnya merupakan turunan dari sifat teistis (rabbaniyyah). Dengan demikian, pemasaran syariah adalah konsep yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika, tidak peduli agamanya. Karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal yang diajarkan oleh semua agama. Pemasar syariah sepatutnya selalu memelihara moral dan etika dalam setiap tutur kata, perilaku, dan keputusan-keputusannya. Manusia adalah khalifah di muka bumi ini. Islam memandang bumi dengan segala isinya merupakan amanah Allah

⁴⁵ Hermawan Kartajaya & Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2006), 131.

SWT kepada sang khalifah agar dipergunakan dengan sebaik-baiknya bagi kesejahteraan bersama.

3) *Realistis* (al-waqi'iyah)

Pemasar syariah bukanlah berarti para pemasar itu harus berpenampilan ala bangsa Arab dan mengharamkan dasi karena dianggap merupakan simbol masyarakat barat misalnya. Pemasar syariah adalah para pemasar profesional dengan penampilan yang bersih, rapi, dan bersahaja, apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakannya. Mereka bekerja profesional dan mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral, dan kejujuran dalam segala aktifitas pemasarannya.⁴⁶

4) *Humanis* (al-insaniyyah)

Pengertian *humanis* adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaan terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah.⁴⁷ Dengan memiliki nilai *humanis* ia menjadi manusia yang terkontrol, dan seimbang (*tawazzun*), bukan manusia yang serakah yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya. Bukan menjadi manusia yang bisa bahagia di atas penderitaan orang lain atau manusia yang hatinya kering dengan kepedulian sosial.

b. Perubahan Pemikiran Konsumen Tentang *Marketing*

Perubahan mendasar pada perilaku dan preferensi pelanggan akhir-akhir ini adalah pelanggan yang semakin cerdas dan semakin kurang

⁴⁶ *Ibid*, 38

⁴⁷ *Ibid*, 38.

percaya dengan aktivitas pemasaran dari produsen. Hal ini didukung oleh pelanggan yang semakin terhubung dalam banyak jaringan dan komunitas, terutama melalui media internet. Oleh karena itu, konsep marketing pun juga harus ikut berubah agar produsen mampu mempertahankan kelanjutan bisnisnya. Dalam *Marketing 3.0*, konsep intinya adalah evolusi dari *product-driven* market pada Marketing 1.0, menjadi *Differentiation* pada Marketing 2.0 dan kemudian pada *Marketing 3.0* bergeser ke *value of product to consumers emotion*. Jadi salah satu kata kuncinya adalah ”emosi”, seperti pada sub judul bukunya, “*From Products to Customers to the Human Spirit*”.⁴⁸

Menurut Presiden Markplus Inc. Hermawan Kertajaya, dunia tengah mengalami perubahan mendasar, terutama digerakkan oleh meluasnya penggunaan Internet dan ponsel yang membuat pola interaksi antarmanusia tidak lagi vertikal, tetapi horizontal. Sederhananya, di era marketing 3.0, kegiatan pemasaran dituntut untuk lebih holistik. Karena itu juga harus menyentuh sisi humanisme, ramah lingkungan, dan melibatkan audiens secara aktif. Ini sejalan dengan evolusi di dunia maya yang semakin diramaikan dengan situs sosial media.⁴⁹

Tantangan mendasar penerapan *Marketing 3.0* adalah bagaimana menciptakan keterkaitan emosi dengan pelanggan melalui *value* yang ditawarkan melalui produk dan layanan secara keseluruhan. Dengan dasar itulah, maka salah satu dari 6 penggerak utama kredibilitas brand dalam

⁴⁸ Philip Kotler, et all, *Marketing 3.0*,....., 5.

⁴⁹ *Ibid*, 6

konsep *Marketing 3.0* adalah *authenticity*. Di mana untuk mencapai *authenticity* diperlukan nilai-nilai *real* dan *sincere* atau ketulusan dari produsen. Bagaimana mungkin kita berusaha menciptakan keterkaitan emosi antara *value* dari produk dengan pelanggan kalau produsen tidak mempunyai keterkaitan emosi yang tulus dengan produknya sendiri? Inilah tantangan mendasar dan terberat, karena di dalam setiap bisnis, obyektif finansial hampir selalu menjadi yang terdepan, menggerus idealisme dan ketulusan, yang sering terjadi seiring berkembangnya bisnis dan struktur organisasi.⁵⁰

c. Perkembangan Konsep dari *Marketing 1.0*, *2.0*, sampai *3.0*

Kita tahu bahwa, perjalanan waktu telah membuat model pemasaran berubah, dari *Marketing 1.0* ke *Marketing 2.0* – dari *product centric* ke *customer-centric era*. Dan sekarang *marketing* telah mentransformasi diri ke dalam *human-centric era*. Itulah yang dikatakan sebagai *Marketing 3.0*.

Table 2.1 Perbandingan Antara *Marketing 1.0*, *2.0*, dan *3.0* ⁵¹

	<i>Marketing 1.0</i> <i>Product-centric</i> <i>Marketing</i>	<i>Marketing 2.0</i> <i>Customer-oriented</i> <i>Marketing</i>	<i>Marketing 3.0</i> <i>Values-driven</i> <i>Marketing</i>
Objektif Perusahaan	Menjual produk	Memuaskan dan membuat konsumen loyal	Membuat dunia yang lebih baik
Pemicu Arus Pergerakan	<i>Industrial Revolution</i>	Teknologi informasi dan komunikasi	Teknologi New Wave

⁵⁰*Ibid*, 6

⁵¹ Philip Kotler, et all, *Marketing 3.0*,....., 7.

Bagaimana Perusahaan Melihat Konsumen	<i>Mass buyers</i> dengan kebutuhan fisik	Konsumen yang memiliki rasional dan emosional	Konsumen yang secara holistic memiliki <i>mind</i> , <i>heart</i> , dan <i>spirit</i> .
Kunci Konsep Pemasaran	Pengembangan produk	Diferensiasi	Nilai-nilai (<i>values</i>)
Interaksi Dengan Konsumen	Transaksional yang bersifat top-down (<i>One-to-Many</i>)	Hubungan intimasi yang bersifat <i>one-to-one</i>	Kolaborasi antar jejaring konsumen (<i>many-to-many</i>)

Marketing 1.0 mengandalkan *rational intelligent*: Produk bagus, harga terjangkau. Konsumen memilih produk berdasarkan tinggi-rendahnya harga yang ditawarkan produsen. Pada level ini konsumen sangat mudah berpindah. Marketing 2.0 berbasiskan *emotional intelligent*: Sentuhlah hati customer. Meski suatu produk lebih mahal dibanding yang lain, tapi tetap dipilih konsumen, sebab ia sudah memiliki ikatan emosional dengan produknya. *Marketing 3.0* berdasarkan *spiritual intelligent*: Lakukan semua dengan nilai-nilai universal seperti kasih dan ketulusan maka profit akan datang. Pada tahap ini, merek telah menjadi “*reason for being*.” Karena merek itu maka si konsumen diakui keberadaannya.

d. *Marketing 3.0*

1) Objektif Pemasaran

Marketing tidak hanya memperhatikan produk saja, pelanggan saja tetapi unsur manusia yang kompleks harus diperhatikan baik kepentingannya, keselamatannya, maupun kenyamanannya. Perusahaan yang berorientasi pada nilai kemanusiaan, akan menciptakan produk yang

aman dipakai maupun dikonsumsi serta tidak membawa dampak negative bagi kesehatan manusia itu sendiri. Di Indonesia dimana persaingan bisnis yang begitu ketat dengan berlombanya perusahaan menyediakan barang yang murah kadangkala timbul produk-produk yang justru merugikan konsumen bahkan membuat ketidaknyamanan. Untuk itulah perlu kiranya memasukan unsur moral dalam setiap unit bisnis dalam menyongsong era *Marketing 3.0*. Perusahaan yang lebih memperhatikan nilai-nilai kemanusiaan dalam jangka panjang justru akan mendapatkan pelanggan yang lebih setia. Kebenaran itu tidak lain adalah bermoralitas dan memperhatikan kepentingan masyarakat, inilah yang mengarah pada kemanusiaan. Bisnis yang benar adalah memberikan kontribusi positif kepada masyarakat banyak, memiliki nilai bagi kesejahteraan, kesehatan dan kenyamanan.⁵²

Susilo Bambang Yudhoyono (Kata Pengantar) mengatakan ‘ Menurut Alvin Toffler, kehidupan manusia dapat dibagi kedalam tiga gelombang ekonomi. Gelombang pertama adalah Era Agrikultur, di mana modal yang paling penting adalah tanah untuk pertanian. Kedua, adalah Era industri yang terjadi setelah Revolusi Industri di Inggris dan daratan Eropa lainnya. Gelombang ketiga adalah Era Informasi, di mana pikiran, informasi, dan teknologi tinggi adalah jenis-jenis modal yang sangat penting bagi keberhasilan. Saat ini, ketika manusia menghadapi tantangan pemanasan global, kita menuju gelombang keempat, yang berorientasi

⁵² *Ibid*, 12

pada kreatifitas, budaya, warisan leluhur, dan lingkungan. Marketing 3.0 sangat mengandalkan kemampuan pemasar untuk merasakan kegelisahan, budaya, warisan leluhur, dan lingkungan’.

Pernyataan tersebut tentunya bahwa kita semua dihadapkan pada sebuah bisnis dengan tatanan baru dimana bisnis haruslah memperhatikan kesejahteraan manusia, menciptakan kemakmuran dan kebaikan bagi manusia bukan malah mengarah pada kerusakan lingkungan hidup yang justru membuat manusia semakin menderita. Bisnis hendaknya menjadikan manusia lebih dihargai sebagai manusia bukan sebagai robot. Sekarang kita menyaksikan datangnya Marketing 3.0 atau era yang dipicu oleh nilai-nilai (*values –driven*). Pemasar tidak memperlakukan orang semata-mata sebagai konsumen, namun melakukan pendekatan dengan memandang mereka sebagai manusia seutuhnya, lengkap dengan pikiran, Xing (watak Sejatinnya),hati dan spirit. Semakin banyak konsumen yang berusaha mencari solusi terhadap kegelisahan mereka untuk menciptakan dunia yang lebih baik.⁵³

Marketing 3.0 pun berusaha memenuhi kebutuhan konsumen dimana juga memiliki misi, visi dan nilai-nilai yang lebih besar untuk berkontribusi pada dunia; perusahaan berusaha memberikan solusi untuk menangani masalah di masyarakat. Marketing 3,0 mengangkat konsep marketing ke dalam arena aspirasi, nilai-nilai, dan human spirit dan meyakini bahwa konsumen adalah manusia yang lengkap, karena

⁵³ *Ibid*, 12

kebutuhan dan harapannya tidak boleh diabaikan. Menurut Hermawan Kertajaya bahwa *Marketing 3.0* adalah munculnya masyarakat kreatif. Orang-orang di masyarakat kreatif adalah orang-orang dengan otak kanan yang bekerja di sektor kreatif seperti ilmu pengetahuan, seni, dan jasa profesional. Pola bisnis yang dilandasi tindakan tidak jujur, aktivitas yang tidak bertanggung jawab seperti kerusakan lingkungan dan menodai nilai-nilai etika di masyarakat, sikap berorientasi pada profit semata dengan meninggalkan etika bisnis akan memicu iklim bisnis yang saling sikut, tidak saling percaya (krisis kepercayaan), serta sikap negative lainnya. Hal ini akan berakibat terbentuknya tatanan masyarakat yang seperti itu. Lanskap bisnis 3.0 ini akan membangun efek terbentuknya tatanan masyarakat yang lebih baik yang dilandasi nilai-nilai spiritualitas dan moral serta terbangunnya kepercayaan (trust) yang amat penting dalam bisnis.⁵⁴

2) Pemicu Arus Gerakan

a) *New Wave Marketing*

Apa itu *new wave Marketing*? *new wave marketing* sesungguhnya merupakan dekonstruksi terhadap pendekatan marketing tradisional yang bersifat "vertikal". Pendekatan vertikal yang dimaksud adalah pendekatan pemasaran yang menggunakan **media massal** seperti seperti TV, Radio, Koran, dan sebagainya; arahnya **one-way** sehingga tidak memungkinkan terjadinya interaksi intens antara merk produk dengan konsumen; dan

⁵⁴ *Ibid*, 16

sifatnya **one-to-many** sehingga tidak bisa fokus . Dalam pendekatan ini konsumen menjadi semacam obyek penderita yang dijadikan target.

Peradapan baru di dunia bisnis yang mengacu pada pemahaman marketing yang bersifat *new wave* dan bersandar pada praktek pemasaran yang serba ter-connect secara horisontal(*from vertical to horisontal*).

Dalam hal ini *connecting* dapat dijelaskan dalam tiga bagian :⁵⁵

- a. *Mobile Connect* : Dalam mobile connect ini yang perlu diperhatikan di era *new wave marketing* ini adalah pemasaran harus memiliki mobilitas tinggi oleh karena ada beberapa kekuatan yang menjadikan dunia datar (flat) seperti : lahirnya personal computer (PC) berbasis windows, lahirnya era internet, lahirnya aplikasi dalam *software, open sourcing* secara *on line*, lahirnya *out sourcing*, relokasi produksi(*off shoring*), *supply chaining* lebih *efisien, insourcing*, *search engine* seperti google, adanya komersialisasi *personal digital device* seperti handphone, ipod, personal digital assistant.
- b. *Experiential Connect* adalah memberikan *deep connection* antara marketer dan konsumennya. Hubungan yang terjalin melalui pendekatan yang experiential memiliki 3 aspek, yaitu :1) *Multisensory* atau *sense* yaitu melihat, mendengar, dan mencium 2) *Emotional* yang akan menghasilkan *feel, act, and think* 3) *Sharing* dapat menghubungkan dengan pihak lain.
- c. *Social connect* adalah kemampuan pemasar dalam mengoneksikan pelanggan. Ada 5 karakteristik dari social connect yang perlu diperhatikan

⁵⁵ Hermawan Kertajaya, *Connect Surfing New Wave Marketing*(Jakarta: Gramedia PustakaUtama,2012), 21.

dalam melakukan hubungan koneksi dengan para pelanggan yaitu: **1) Status dan Self-Esteem**, bahwa manusia adalah makhluk yang ingin diperhatikan, dimana kebutuhan psikologis manusia, pencapaian, dan penghargaan dari orang lain merupakan kebutuhan tertinggi setelah aktualisasi diri. **2) Expressing Identity/ karakter**, yaitu keinginan mengekspresikan identitasnya yang unik. **3) Giving and Getting Help**, yaitu mencari dan memberikan bantuan kepada orang lain. **4) Affiliation and Belonging**, bahwa manusia selalu menginginkan sesuatu yang lebih besar dan tidak pernah puas dengan apa yang telah didapatkan. **5) Sense of Community**, yaitu keinginan berkumpul dan menjadi bagian dari sesuatu yang dapat menopangnya melalui kesulitan yang didorong oleh perasaan "senasib dan sepenanggungan".

1. Faktor Pendorong New Wave Marketing

Terbangunnya new wave marketing adalah sebuah kebutuhan dalam menghadapi New World Economic Order, dimana dunia bisnis semakin berkembang dan tak bisa menolak perubahan-perubahan yang terjadi di zaman yang semakin maju dan mengglobal . Perubahan banyak terjadi di berbagai sisi kehidupan manusia seperti:⁵⁶

- a. Perubahan kekuatan teknologi : "*from (one to many) broadcasting to (many to many) networking*" Teknologi informasi dan komunikasi telah bergeser dari one to many ke one to one dan sekarang menjadi many to many. Di era New Wave teknologi *broadcasting* bersifat *one to many*.

⁵⁶ *Ibid*, 30

Lewat facebook, twitter, plurk, blog, online forum, dan lain-lain. Namun, sekarang sudah lebih canggih karena memberikan fasilitas *platform* untuk *networking* dalam sebuah jaringan. Ada 5 faktor yang mengubah lingkungan bisnis dari vertikal menjadi horizontal yaitu dengan *Force of Change*, yang terdiri dari pergerakan teknologi, politik dan legal, ekonomi, sosial budaya, dan pasar itu sendiri.

- b. Perubahan kekuatan politik dan legal : Selain kekuatan teknologi, politik juga merupakan faktor pengubah lingkungan bisnis karena ini merupakan *pooling factor* yang menjangkau dan mengumpulkan konstituen yang memiliki keyakinan yang sama.
- c. Perubahan kekuatan ekonomi : "*from G7 to G20*" Selama ini negara-negara G7 (AS, Inggris, Kanada, Prancis, Jerman, Italia, dan Jepang) sangat aktif dalam mengkoordinasi kebijakan global dan prioritas perekonomian dunia yang secara tidak langsung mendikte negara-negara berkembang secara vertikal. Namun, dengan adanya krisis finansial global telah membuktikan bahwa negara-negara G7 bukan pusat perekonomian dunia. Negara-negara G20 (Uni Eropa, Cina, India, Rusia, Australia, Brazil, Korea Selatan, Arab Saudi, Indonesia, Argentina, Turki, dan Afrika Selatan) merupakan kekuatan baru di dalam perekonomian dunia yang bergabung atas negara berkembang yang menjadi investor besar negara-negara maju. Pergeseran dari G7 ke G20 menunjukkan bahwa kekuatan ekonomi dunia diimbangi oleh negara maju dan berkembang

sehingga menimbulkan pergeseran secara vertikal oleh G7 menjadi horisontal.

- d. Perubahan sosial budaya “*from Believe to Humanity*”. Ditengah berkembangnya dunia teknologi informasi dan komunikasi, kita juga tergabung dalam dunia sosial dan budaya baru yang lebih humanis. Dunia maya sudah membuktikan bahwa agama (belief) yang bersifat vertikal bisa hidup berdampingan dengan aspek kemanusiaan (humanity) dan sosial budaya yang bersifat horisontal.
- e. Perubahan kekuatan pasar “*from Closed to Open*” Pasar global telah mendarat dan semua marketer memiliki kesempatan yang sama. Dengan adanya perkembangan teknologi, baik didunia online dan mobile, penjual dapat menjangkau pembeli tanpa batas. Pembeli dapat lebih leluasa memilih berbagai penawaran untuk mendapatkan value yang terbaik.

2. Tiga Komponen dalam *New Wave Marketing*

Sementara itu pada era New Wave Marketing pemasaran terdiri dari 3 komponen, yaitu komponen strategi, komponen taktik dan komponen value. Menurut Hermawan Kertajaya, ketiga komponen di atas dapat di jelaskan sebagai berikut :⁵⁷

- a. *New Wave Strategic*, seperti unsur *segmentasi* di era *new wave* ini dilakukan dengan mengkomunikasikan konsumen sebagai kelompok orang orang yang saling peduli satu sama lain dan memiliki kesamaan *purpose, value dan identity*, sehingga dapat disimpulkan bahwa

⁵⁷ *Ibid*, 35.

segmentation is communitization. Berikutnya *targetting* (confirmation) adalah strategi mengalokasikan sumber daya perusahaan secara efektif dengan 3 kriteria:

- 1) Segmen terpilih cukup besar menguntungkan & berpotensi tumbuh pasarnya.
- 2) *Targetting* berdasar keunggulan kompetitif perusahaan.
- 3) Segmentasi harus berdasarkan pada persaingannya. Sementara *positioning* (clarification) Adalah praktek *company driven*, artinya langkah yang dilakukan perusahaan untuk membangun persepsi untuk mempengaruhi konsumen.

b. *New Wave Tactic*, Pertama *differentiation* (Condification) adalah *core* taktik untuk mendeferensiasikan content, contex & infrastruktur dari tawaran perusahaan kepada target pasarnya . Kedua Marketing Mix (produk, harga, distribusi & promosi) terdiri menjadi *co-creation*, *currency*, *communal activation* dan *conversation*. Ketiga *selling* (commercialization) aktivitas yang menghasilkan *cash flow* bagi perusahaan serta mengintegrasikan pelanggan & perusahaan dalam suatu hubungan jangka panjang yang saling memuaskan.

c. *New Wave Value* , yang meliputi Brand (character) memberikan karakter atas sebuah produk, kedua service (care) aspek yang harus diperhatikan adalah *tangible*, *emphaty*, *responsiveness* ,*relianility* dan *asurance*. Ketiga *Process* (Collaboration) adalah bagaimana perusahaan

ini menciptakan suatu sistem yang dapat memberikan nilai lebih bagi pelanggannya

3. Implementasi Model *New Wave Marketing*

Perkembangan teknologi layanan telekomunikasi berperan sangat besar dalam melahirkan 'new wave marketing', Konsep ini mulai berkembang karena adanya dukungan dari era **web 2.0** dimana orang dapat pertukaran informasi secara lebih mudah (interaktif) jika dibanding dengan era *Web 1.0*. Teknologi IT merubah model pemasaran ,era web 2.0 dan media sosial membuat internet menjadi lebih interaktif, merubah dalam mencari informasi dan berinteraksi dengan orang lain. Kini pengguna tidak hanya sebagai pengamat saja, tetapi dapat memberikan *feedback* kepada pembuat berita, sehingga internet menjadi lebih aktif dari era sebelumnya karena ada keterlibatan pengguna di dalamnya. Dengan pertumbuhan pengguna *smartphone* di Indonesia yang semakin meningkat dan penggunaanya kebanyakan untuk media sosial dan *chatting*, operator-operator telekomunikasi menangkap peluang tersebut dengan menyediakan paket-paket layanan internet.

Model pemasaran New Wave ini memang berbeda. Sembilan elemen yang selama ini sudah dikenal mungkin masih tetap berlaku, namun secara praktek kesembilannya harus dirubah. yang lebih horisontal dimana 9 elemen pemasaran sudah **berganti menjadi 12 C** dan Marketing

Mix (4P) sudah **berganti ke New Wave Marketing Mix** (*co-creation, currency, conversation and communal activation*).⁵⁸

Adapun implementasi 12 C bagi perusahaan yang menerapkan *new wave marketing* ini adalah sebagai berikut :

1. *Communitization*

Di sini, pemasar harus bisa membentuk suatu komunitas maupun memanfaatkan komunitas untuk mendukung aktivitas pemasaran. Dalam komunitas, ada ikatan antaranggota komunitas karena mereka memiliki faktor pengikat, seperti kesamaan hobi, interest, nilai, dan sebagainya. Berbeda dengan segmentasi di mana antaranggota tidak saling kenal dan juga tidak peduli.

2. *Confirming*

Proses ini sejalan dengan langkah awal komunitisasi di atas. Usai kita bisa mengidentifikasi sejumlah komunitas, kita akan mengkonfirmasi ke komunitas mana kita akan bergabung.

3. *Clarification*

Klarifikasi dilakukan dengan menjelaskan persona maupun karakter kita kepada komunitas yang sudah kita confirm sebelumnya dengan memberikan jawaban siapa diri kita sebenarnya.

4. *Codification*

Kodifikasi merupakan proses memasukkan diferensiasi ke dalam "DNA" merek maupun pelanggannya. Perusahaan harus bisa mengidentifikasi

⁵⁸ *Ibid*, 40.

perbedaan yang ada sampai ke "tingkat DNA" dan harus selalu terkoneksi dengan para pelanggan sehingga mampu membuat produk yang sangat personal.

5. *Co-creation*

Langkah ini merupakan proses menciptakan produk dengan menjalin kemitraan dengan para pelanggan. Pelanggan dilibatkan dalam proses penciptaan produk.

6. *Currency*,

Harga biasanya dimaknai secara tetap, sementara *currency* itu lebih fleksibel.

7. *Communal Activation*.

Ini merupakan upaya mengaktifkan komunitas melalui pemimpin maupun aktivis komunitas sebagai pihak yang mampu memasarkan produk kepada para anggota komunitas lainnya.

8. *Conversation*

Ini merupakan upaya menciptakan percakapan, baik antara produsen dengan konsumennya maupun konsumen dengan konsumen lainnya. Berbeda dengan promosi yang sifatnya satu arah dan atas bawah. Dalam percakapan, semua pihak yang terlibat adalah sejajar.

9. *Commercialization*

Proses ini bersifat dua arah di mana terjadi pertukaran nilai antara perusahaan dan pelanggan. Tak seperti dalam selling, komersialisasi tidak

dilakukan secara langsung. Ada pengoptimalan peran rekomendasi antaranggota komunitas itu sendiri maupun antarpelanggan.

10. *Character*

Merek di era serba transparan ini harus mempunyai karakter—berorientasi pada nilai-nilai seperti keadilan, cinta pada pelanggan, menghormati pesaing, dan sebagainya. Karakter adalah "the true self". Sedangkan *brand* adalah "the cover." Sekarang ini, *brand without character is nothing*.

11. *Caring*

Caring is beyond service. *Caring* tidak sekadar melayani secara standar saja. Lebih dalam dari itu, *care* juga mengetahui apa yang menjadi kegelisahan dan impian dari orang-orang yang dilayani. Benar-benar memperlakukan orang yang dilayani sebagai subjek manusia.

12. *Collaboration*

Agar lebih kompetitif, perusahaan tidak bisa berjalan sendiri. Ia harus mampu menjalin kolaborasi dengan banyak pihak. Dengan kolaborasi ini, perusahaan bisa menawarkan nilai lebih kepada pelanggan dan tentunya lebih kompetitif.

3) Pelayanan Konsumen

a) Spiritual

Spiritual secara bahasa berasal dari kata *spirit* yang berarti semangat, jiwa, sukma, ruh. Sedangkan spiritual diartikan sebagai hal yang

berhubungan atau bersifat kejiwaan (rohani batin).⁵⁹ Spiritual merupakan kegiatan yang mencakup nilai-nilai kemanusiaan yang non material, seperti kebenaran, kebaikan, keindahan, kesucian dan cinta, rohani, kejiwaan dan intelektual.⁶⁰ Menurut Hendrawan spiritual merupakan kata sifat dari kata benda *spirit* yang diambil dari kata latin *spiritus* yang artinya bernapas. Dalam bentuk kata sifat, *spiritual* mengandung arti “yang berhubungan dengan spirit, yang berhubungan dengan yang suci, yang berhubungan dengan fenomena atau makhluk supernatural. Dalam bahasa Arab dan Parsi, istilah yang digunakan untuk istilah spiritual adalah *ruhaniyah* (Arab) dan *ma'nawiyah* (Parsi). Istilah pertama diambil dari kata *ruh*, sedangkan istilah kedua diambil dari kata *ma'na*, yang mengandung konotasi kebatinan, (yang hakiki) sebagai lawan dari (yang kasat mata). Hendrawan menambahkan bahwa kedua istilah tersebut berkaitan dengan tataran realitas lebih tinggi daripada yang materi dan kejiwaan. Dari beberapa arti *literal* tersebut Hendrawan menjelaskan tiga hal dari pengetahuan spiritual ini. *Pertama*, menghidupkan, tanpa spiritual organisme mati secara *jasadiyah* ataupun kejiwaan. *Kedua*, memiliki status suci (*sacred*), jadi statusnya lebih tinggi daripada yang materil (*profane*). *Ketiga*, terkait dengan Tuhan sebagai *causa prima* kehidupan.⁶¹

Dengan demikian maka secara bahasa spiritual berasal dari kata sifat *spirit* diambil dari bahasa latin *spiritus* yang berarti semangat, sukma,

⁵⁹ Tim Penyusun Kamus Pusat Bahasa, *Kamus Besar Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2005), 1087.

⁶⁰ Pius A. Partanto dan M. Dahlan al-Barry, *Kamus Ilmiah Populer*, (Surabaya: Arkola, 1994), 721.

⁶¹ Sanerya Hendrawan, *Spiritual Menegement*, (Bandung: Mizan Pustaka, 2009), 18.

roh. Bersifat kejiwaan (rohani batin). berhubungan dengan yang non material, seperti kebenaran, kebaikan, keindahan, cinta, dan intelektual, yang berhubungan dengan yang suci, yang berhubungan dengan fenomena atau makhluk supernatural. Sedangkan secara istilah, spiritual adalah merupakan pola pikir secara tauhidi (integralistik) serta berprinsip hanya karena Allah. Adanya spiritual, maka seseorang akan lebih memperhatikan sesuatu ke dalam dirinya yang begitu mendalam dan sangat penting, bahkan seseorang dapat memohon semacam koneksi dengan realita keagamaan¹⁶. Pusat dari spiritual manusia adalah hati (*al-qalb*). Hati adalah sebuah kuil yang ditempatkan oleh Tuhan dalam diri setiap manusia.⁶² Dalam permasalahan ini Muhammad Sholihin mengambil penjelasan Imam Ghazali dalam kitab *ihya*'nya, mengumpamakan jiwa manusia seperti cermin (*al-mir'ah*). Cermin yang mengkilap bisa saja pekat jika tertutup oleh noda dosa yang diperbuat manusia. Maka jika seseorang selalu menjaga kebersihan jiwanya, titik-titik noda itu akan hilang, sehingga cermin (*qalb*) akan kembali bersinar menerima pantulan dan pancaran *nur ilahi*, bahkan akan lebih kuat serta luar biasa sinar yang di pantulkan ke sekitarnya.⁶³

Dengan merujuk pada pengertian dan juga penjelasan-penjelasan yang telah disampaikan oleh para tokoh di atas maka dapat dirumuskan tentang pengertian pendidikan spiritual yang dimaksud di sini adalah

⁶² Robert Frager, Ph.D, *Hati, Diri Dan Jiwa, Psikologi Sufi Untuk Transformasi*, Terj. Hasiniyah Rouf, (PT. Serambi Ilmu Semesta, 2003), 55.

⁶³ Muhammad Sholikhin, *Tasawuf Aktual Menuju Insan Kamil*, (Semarang: Pustaka Nuun, 2004), 13.

sebuah proses transformasi pengetahuan secara tauhidi (integralistik) yang berpusat pada hati, dan berhubungan dengan tataran realitas yang lebih tinggi daripada yang materi dan kejiwaan, menuju ke arah perbaikan, penguatan, dan penyempurnaan (seorang hamba), untuk melakukan fungsi hidupnya dalam pergaulan antar sesamanya dengan sebaik mungkin, maupun fungsi hidupnya sebagai seorang hamba kepada *khaliqnya*. Sebagaimana penjelasan tersebut adalah menuju terbentuknya *insane kamil* yakni manusia yang berintelektual dan juga berspiritual tinggi. Artinya menjadikan dunia maupun akhiratnya sebagai tujuan, dengan berprinsip sematamata ibadah hanya karena Allah.

b. Mind(Intelektual)

Intelektual merupakan sebuah istilah yang disandangkan bagi orang-orang yang cerdas, berakal, berilmu pengetahuan tinggi, taat kepada agama serta kritis dalam menanggapi persoalan-persoalan sosial. Istilah intelektual memiliki makna yang hampir sama dengan cendekiawan. Cendekiawan dapat diartikan sebagai orang cerdas dan pandai yang memiliki sikap hidup yang terus menerus meningkatkan kemampuan berpikirnya untuk mendapatkan pengetahuan atau memahami sesuatu. Seorang intelektual adalah seorang yang kreatif, yang selalu berusaha mencari kemungkinan yang baru yang mungkin lebih baik dari hasil yang sudah ada. Dengan demikian, pengertian intelektual merupakan pengertian sikap hidup, bukan hanya sekedar pengertian dalam dunia

pendidikan, meski sebenarnya antara dunia pendidikan yang tinggi dan sikap hidup seorang intelektual terdapat korelasi yang tinggi.

c. *Heart*(emotional)

Menurut Mayer & Salovey dalam Tikollah *emotional intelligence* atau yang biasa dikenal dengan kecerdasan emosi adalah *the ability to perceive accurately, appraise, and express emotion; the ability to access and/or generate feelings when they facilitate thought; the ability to understand emotion and emotional knowledge; and the ability to regulate emotions to promote emotional and intellectual growth*,⁶⁴ yang artinya adalah kemampuan individu untuk mengenali, menggunakan dan mengekspresikan emosi; kemampuan individu untuk mengikutserakan emosi sehingga memudahkan ia dalam melakukan proses berpikir; kemampuan individu untuk memahami emosi dan pengetahuan mengenai emosi; serta kemampuan individu dalam meregulasi emosi untuk mengembangkan emosi dan menampilkan tingkah laku yang sesuai dengan tuntutan lingkungan.

⁶⁴ Tikollah Pasiak, *Manajemen Kecerdasan*(Bandung: Mizan, 2007),6.

4) Konsep Pemasaran

a) *Value Driven*

Values-driven marketing adalah model untuk Marketing 3.0, yang melekatkan nilai-nilai pada misi dan visi perusahaan. Gagasan ini akan memperbaiki persepsi publik terhadap marketing dan membimbing perusahaan dan pemasar untuk menginkorporasikan visi yang lebih manusiawi dalam memilih tujuan mereka. Marketing 3.0 ini akan terlihat dari seberapa dalam hubungan hubungan produsen dengan konsumen atau *stakeholder*-nya. Wujud spiritualisme adalah bagaimana mencintai jejaring *stateholder* bisnis kita dengan modal dan menjunjung tinggi kejujuran. Jika sudah sampai tahap spiritual sedemikian itu, hubungan antara perusahaan dengan siapapun yang berkepentingan, apakah itu konsumen, karyawan, supplier, akan langgeng terus. *Marketing* 3.0 inilah yang merupakan cikal bakal pemikiran bahwa pada akhirnya marketing menjadi horisontal, di mana sisi humanisme si pemasar membuat pasar menjadi datar. Artinya, tidak ada perbedaan status antara *marketer* dan *customer*. *Marketer* dan *customer* sama rata. *Marketer* sudah berbaaur dengan *customer*-nya.⁶⁵

Oleh karena itu, nilai terdapat dalam setiap pilihan yang dilakukan seseorang atau sekelompok orang baik berkaitan dengan hasil (tujuan) maupun cara untuk mencapainya. Dalam hal ini terkandung pemikiran dan keputusan seseorang mengenai apa yang dianggap benar, baik atau

⁶⁵ Philip Kotler, et all, *Marketing 3.0*,....., 14.

diperbolehkan. Nilai-nilai penting untuk mempelajari perilaku organisasi karena nilai meletakkan fondasi untuk memahami sikap dan motivasi serta mempengaruhi persepsi kita. Individu-individu memasuki suatu organisasi dengan gagasan yang dikonsepsikan sebelumnya mengenai apa yang seharusnya dan tidak seharusnya.

Dalam dunia pesantren, nilai-nilai yang dikembangkan dirujukkan kepada sumber-sumber ajaran Islam, yakni al-Qur'an, Hadits dan Ijtihad. Pemahaman terhadap sumber-sumber ajaran Islam tersebut kemudian melahirkan disiplin ilmu fiqih, tauhid dan tasawuf. Aspek fiqih mazhab, tauhid dan tasawuf sangat mengakar dalam kultur pesantren yang selanjutnya dilihat sebagai suatu bangunan sistem nilai yang dikenal dengan Ahl al-Sunnah wa al-Jama'ah. Konsep-konsep tentang tawazun (keseimbangan dan harmoni masyarakat), dan juga al-adalah (berkeadilan), tawasuth (moderat), dan tasammuh (menjaga perbedaan dan pluralisme dengan penuh toleransi) merupakan nilai-nilai yang dikembangkan dalam Ahl al-Sunnah wa al-Jama'ah. Ahl al-Sunnah wa al-Jama'ah sebagai sebuah sistem nilai yang dianut oleh sebagian besar pesantren banyak mempengaruhi terhadap pola pikir dan perilaku yang dipraktekkan di pesantren, baik dalam interaksi internal maupun eksternal pesantren.

5) Interaksi Dengan Konsumen

Selanjutnya, lembaga pendidikan seperti halnya pondok pesantren itu menjadi sumber utama modal sosial di samping keluarga atau

masyarakat, yang mana santri dididik untuk menjadi anggota masyarakat yang baik atau agar dapat hidup bermasyarakat yang dengan ilmunya dapat bermanfaat bagi diri, keluarga, masyarakat, bangsa dan agamanya.

Hal ini senada dengan pendapat Crosnoe, tentang sekolah bahwa *"Families and schools are two primary sources of social capital in the early life course"*,⁶⁶ yang dapat diartikan bahwa keluarga seperti halnya sekolah adalah dua sumber utama modal sosial dalam pelajaran hidup awal. Bila dilihat dalam konteks kehidupan pesantren, di mana hubungan atau interaksi antar kiai, ustadz dan santri terjalin dengan erat.

Hubungan yang terjalin erat itu bisa jadi, merupakan pengembangan dari tradisi dan nilai-nilai Islam yang ditanamkan oleh penyebar Islam dan disandarkan pada ajaran Rasulullah Saw. Seperti halnya cara memandang kehidupan secara keseluruhan sebagai ibadah, dan keikhlasan atau ketulusan belajar dan bekerja untuk tujuan bersama-sama. Nilai-nilai tersebut dijadikan landasan pijakan dan ruh dalam pengelolaan pesantren,⁶⁷ dengan tetap berpegang pada moral agama sebagai kunci sukses dalam hidup bersama, yang dalam hal ini adalah perilaku keagamaan yang memandang semua kegiatan sehari-hari sebagai ibadah kepada Allah Swt.⁶⁸

Hubungan yang dibangun atas dasar kepercayaan, dan kerjasama yang dilandaskan pada nilai-nilai utama yang dikembangkan tersebut

⁶⁶ Crosnoe, R, *Social capital and the interplay of families and schools*. Journal of marriage and family, 2004, 56-76.

⁶⁷ Wahid, *Menggerakkan tradisi: Esaisai pesantren*(Yogyakarta: Lkis,2001),97.

⁶⁸ Mastuhu, *Dinamika Sistem Pendidikan Pesantren: Suatu Kajian Tentang Unsur dan nilai Sistem Pendidikan Pesantren*.(Jakarta:INIS,1994),56.

merupakan modal sosial pendidikan pesantren. Modal sosial yang dimiliki dapat berfungsi sebagai perekat melalui keterlibatan individu atau kelompok dalam institusi pendidikan.

Nilai-nilai kemasyarakatan, atau modal sosial, merupakan istilah yang sering digunakan dalam ilmu sosial untuk menggambarkan kapasitas sosial untuk memenuhi kebutuhan hidup dan integrasi sosial.⁶⁹ Konsep modal sosial pertama kali diperkenalkan oleh James Colomen, dan kemudian dipopulerkan oleh Putnam, Fukuyama, dan Bouerdue. Berikut ini dikemukakan pendapat para ahli tersebut sebagai kerangka untuk membangun pemahaman tentang modal sosial, dan kaitannya dengan modal sosial pendidikan pesantren.

Kepercayaan sering disamakan dengan kerja sama, padahal kedua konsep ini jelas berbeda. Namun, penerapannya dalam kehidupan sehari-hari sering bersamaan. Kerjasama yang baik pada umumnya dilandasi oleh kepercayaan yang tinggi, dan melalui kerjasama, kepercayaan dapat dibangun, tetapi tanpa kepercayaan sama sekali kerjasama tidak akan bisa dibangun.⁷⁰ Seperti halnya individu dalam organisasi harus saling bekerjasama, atau sebuah organisasi harus bekerjasama dengan organisasi lain untuk mencapai kesuksesan yang lebih besar.

Modal sosial yang dimanfaatkan dengan baik dapat meningkatkan efisiensi dalam pengelolaan suatu kegiatan pembangunan secara umum.

Seperti halnya kepercayaan (*trust*), itu muncul jika dalam masyarakat itu

⁶⁹ Pratikno,dkk,(Ed), *Merajut Modal Sosia Luntuk Perdamaian Dan Integrasi Sosial*(Yogyakarta: Fisipol UGM,2001),21.

⁷⁰ <http://fatur.staff.ugm.ac.id>,diakses tanggl 12 Mei 2015

terdapat nilai (*shared values*) yang dijadikan sebagai dasar kehidupan untuk menciptakan pengharapan umum dan kejujuran. Dengan kepercayaan itu, orang tidak akan mudah curiga dan sebaliknya ketidakpercayaan dapat menjadi penghambat dari strategi pengembangan sebuah lembaga pendidikan. Sama halnya dengan jaringan (*network*) memiliki dampak yang sangat positif dalam usaha pengembangan pendidikan, peningkatan kesejahteraan ekonomi, dan pembangunan lokal.

Berdasarkan beberapa pendapat tersebut mengenai modal sosial, maka dapat diambil pengertian yang relevan dengan tujuan penelitian ini bahwa hubungan sosial yang terjalin sangat erat dapat memberikan dampak positif bagi kemajuan suatu masyarakat. Dalam konteks pendidikan pesantren diterapkannya modal sosial dengan baik melalui keterlibatan kiai, ustadz, dan santri itu dapat mendukung kemajuan pendidikan pesantren.

C. Pesantren Dalam Era Globalisasi

a. Era Globalisasi dan Pandangan Hidup

Ada tiga penyakit besar masyarakat modern, yaitu: materialisme, hedonisme dan individualisme.⁷¹ Gaya kehidupan individualis menciptakan masyarakat egois yang mementingkan kehidupan pribadi di atas kepentingan umum. Gaya hidup hedonis membuat penyakit HIV/AIDS semakin menjamur. Sementara gaya hidup materialis menjadikan seseorang memaknai hidup berorientasi pada materi semata. Kalau 3 jenis

⁷¹ Haidar Putra Daulay, *Pendidikan Islam* (Jakarta: Kencana, 2004) 35.

penyakit di atas sudah benar-benar mewabah di tengah kehidupan masyarakat, bisakah pesantren menawarkan obatnya?

Selain persoalan dekadensi moral dan agama, kehidupan modern juga berdampak terhadap persoalan ekonomi masyarakat. Pada tahap-tahap awal perkembangan manusia, kehidupan mereka bergantung pada kemampuan berburu hewan dan berpindah dari satu tempat ke tempat yang lain.⁷² Akan tetapi gaya hidup ini sudah bergeser, masyarakat sudah memiliki kebutuhan yang tidak bisa dipenuhi hanya dengan bergantung pada kekayaan alam. Masyarakat modern membutuhkan fasilitas komunikasi seperti HP, televisi, kendaraan seperti motor dan mobil, mereka juga membutuhkan biaya yang besar untuk mendapatkan pendidikan yang layak dan juga kebutuhan-kebutuhan yang lain. Kebutuhan semacam ini baru dapat dipenuhi apabila ekonomi masyarakat sudah berdaya.

Dalam struktur pendidikan nasional, pesantren merupakan mata rantai yang sangat penting. Hal ini tidak hanya karena sejarah kemunculannya yang sangat lama, tetapi karena pesantren telah secara signifikan ikut andil dalam upaya mencerdaskan kehidupan bangsa. Pondok pesantren pada dasarnya memiliki fungsi meningkatkan kecerdasan bangsa, baik ilmu pengetahuan, keterampilan maupun moral.⁷³

Namun fungsi kontrol moral dan pengetahuan agamalah yang selama ini

⁷² Masdar F. Mas'udi, *Agama Keadilan; Risalah Zakat (Pajak) dalam Islam* (Jakarta: P3M, 2002), 163.

⁷³ Abdul Hady Mukti *et al.*, *Pengembangan Metodologi Pembelajaran di Salafiyah* (Jakarta: Departemen Agama RI, 2002), 1.

melekat dengan sistem pendidikan pondok pesantren. Fungsi ini juga telah mengantarkan pondok pesantren menjadi institusi penting yang dilirik oleh semua kalangan masyarakat dalam menghadapi kemajuan ilmu pengetahuan dan deras nya arus informasi di era globalisasi. Apalagi, kemajuan pengetahuan pada masyarakat modern berdampak besar terhadap pergeseran nilai-nilai agama, budaya dan moral.

b. Model Pondok Pesantren pada Era Globalisasi

Dalam upaya membangun masyarakat yang maju dalam konteks globalisasi yang ditandai oleh perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, pondok pesantren merupakan lembaga pendidikan yang sudah mengakar di tengah-tengah masyarakat harus bersikap kooperatif terhadap perkembangan tersebut. Namun karena perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi membawa kerusakan moral dan dekadensi akhlak, pondok pesantren lebih hati-hati dan bersikap lamban dalam mengikuti arus globalisasi. Karena salah satu tugas dan tanggung jawab pondok pesantren adalah pembinaan moral.

Selama ini, materi yang diajarkan di pondok pesantren hanya terbatas pada ilmu agama, sedangkan ketika santri kembali ke masyarakat mereka tidak hanya membutuhkan pengetahuan agama tetapi juga pengetahuan umum dan keterampilan. Untuk itu, materi pendidikan pondok pesantren harus memiliki orientasi yang berbeda dengan memberikan penambahan materi tentang keterampilan. Idealnya ada 3 "H"

yang harus dididikkan kepada para santri,⁷⁴ *pertama, head* (kepala). Artinya, mengisi otak santri dengan ilmu pengetahuan. *Kedua, heart* (hati). Artinya, mengisi hati santri dengan iman dan takwa. *Ketiga, hand* (tangan). Artinya kemampuan bekerja. Tiga "H" tersebut dapat dilakukan dengan rekonseptualisasi kurikulum secara sistematis. Langkah-langkah sistematis yang dapat dilakukan dan dikembangkan pondok pesantren dalam menjawab tantangan globalisasi adalah penataran kurikulum, proses pembelajaran yang baik, pembentukan karakter, pembentukan manusia relegius dan akhlak, pembentukan manusia sebagai makhluk sosial, dan pembentukan watak bekerja.²⁶

Pesantren di era globalisasi adalah pesantren yang bisa memodifikasi antara kebutuhan masyarakat dengan tujuan pesantren sebagai lembaga pembinaan dan pemberdayaan umat. Tentunya, untuk mewujudkan hal ini, pesantren harus bertolak pada paradigma yang digunakan dan melakukan pembaharuan terhadap kekurangan-kekurangannya. Menurut Ahmad Tafsir, dalam Islam ada tiga paradigma besar pengetahuan. *Pertama*, paradigma sains, pengetahuan yang diperoleh akal dan indera seperti fiqh; *kedua*, paradigma logis yaitu pengetahuan dengan objek yang abstrak seperti filsafat; dan *ketiga*, paradigma mistik yang diperoleh dengan rasa.⁷⁵ Selama ini pondok pesantren hanya membekali santri paradigma yang pertama dan yang ketiga. Sementara

⁷⁴ Daulay, *Pendidikan*, 26.

⁷⁵ Ahmad Tafsir, *Ilmu Pendidikan dalam Perspektif Islam*(Bandung: Rosda, 2008) 204.

paradigma yang kedua kurang tersentuh. Untuk itu, pondok pesantren masa kini idealnya harus memasukkan paradigma yang kedua, yaitu paradigma logis, agar semua pengetahuan dapat dibekalkan kepada seluruh peserta didik.

STANPONOROGO

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

1. Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini digunakan metodologi dengan menggunakan pendekatan kualitatif dengan karakteristik alami (*natural setting*) sebagai sumber data langsung, deskriptif, proses lebih dipentingkan dari pada hasil. Analisis dalam penelitian kualitatif cenderung dilakukan secara analisis induktif dan makna merupakan hal yang esensial dalam penelitian kualitatif.⁷⁶ Berdasarkan paparan mendalam ini peneliti akan Penelitian ini diharapkan dapat menemukan sekaligus mendeskripsikan data secara utuh tentang stretegi pemasaran pesantren Darul Huda Mayak Tonatan Ponorogo.

2. Jenis Penelitian

Ada 5 macam metodologi penelitian yang menggunakan pendekatan kualitatif yaitu: etnografis, studi kasus, *grounded theory*, penelitian interaktif dan penelitian tindakan kelas.⁷⁷

Dalam penelitian ini, jenis penelitian yang digunakan adalah studi kasus yaitu suatu deskripsi intensif dan analisis fenomena tertentu atau satuan sosial seperti individu, kelompok, institusi atau masyarakat.

⁷⁶ Lexy J. Moleong, *Meodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2000), 3.

⁷⁷ Sumaidi Suryabrata, *Metodologi Penelitian* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 1998), 22.

B. Kehadiran Peneliti di Lapangan

Ciri khas penelitian kualitatif tidak dapat dipisahkan dari pengamatan berperan serta, sebab peranan penelitian yang menentukan keseluruhan sekenarionya.⁷⁸

Dalam penelitian ini, peneliti sebagai aktor sekaligus pengumpul data, dan peran peneliti di sini sebagai penggali data di lapangan dengan melakukan pengamatan yaitu peneliti melakukan interaksi sosial dengan subyek dalam waktu yang lama dan selama itu data dalam bentuk catatan lapangan dikumpulkan.

C. Lokasi Penelitian

Penelitian ini mengambil lokasi pada pesantren *Darul Huda* Mayak Tonatan Ponorogo, pemilihan dan penentuan lokasi tersebut dilatar belakangi oleh pertimbangan atas dasar keunikan dan kesesuaian dengan topik yang ada dalam penelitian. Jika kita lihat secara substantifnya pada lokasi tersebut menunjukkan data yang menarik untuk diteliti, hal ini dikarenakan:

1. Pondok pesantren Darul Huda mampu eksis dan berkembang serta sudah menjadi lembaga pendidikan Islam rujukan khususnya diwilayah Sekarisidenan Madiun dan luar pulau Jawa.
2. Pondok pesantren Darul Huda memiliki proses pembelajaran dan kegiatan yang mendukung dalam pengembangan nilai-nilai.

⁷⁸ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, 11.

3. Pondok pesantren Darul Huda mengalami peningkatan dalam perkembangan jumlah santri yang sangat signifikan baik formal maupun nonformalnya.
4. Output dari pondok pesantren Darul Huda memiliki standart kompetensi dan mengembangkan dan mempertahankan nilai-nilai khas pondok pesantren.

D. Data, Sumber Data, dan Instrument Penelitian

1. Data

Jenis data dibedakan menjadi dua, primer dan sekunder. Data primer di pesantren Darul Huda Mayak Tonatan Ponorogo adalah berupa ucapan dan perilaku pengasuh pondok pesantren, Kepala Bagian Pesantrenan, guru , bagian humas, alumni dan sebagian santri yang berkaitan dengan strategi pemasaran pesantren Darul Huda.

Data sekunder yang berkaitan dengan penelitian ini diambil dari dokumen atau data yang berkaitan dengan penelitian. Semisal dokumen berupa lokasi pesantren Darul Huda Mayak Tonatan Ponorogo, jumlah santri, jumlah guru dan data yang berkaitan dengan profil umum pesantren Darul Huda Mayak Tonatan Ponorogo, serta foto yang berkaitan dengan pemasaran pesantren Darul Huda Mayak Tonatan Ponorogo.

2. Sumber Data

Sumber data ada dua, yaitu manusia dan bukan manusia. Sumber data manusia berfungsi sebagai informan kunci. Sedangkan sumber data bukan manusia berupa dokumen yang relevan dengan fokus penelitian.⁷⁹

Sumber data manusia di sini meliputi pengasuh pondok, kepala bagian Pesantren, bagian humas, guru, alumni dan sebagian santri. Sedangkan sumber data bukan manusia terbagi menjadi *pertama*, peristiwa atau aktivitas, *kedua*, tempat dan lokasi dan *ketiga*, dokumen. Sumber data yang berupa peristiwa atau aktivitas misalnya jalannya kegiatan belajar mengajar. Dalam hal ini peneliti langsung melihat secara langsung bagaimana nilai-nilai yang dikembangkan dan diterapkan, bagaimana pengembangan visi misi berdasarkan nilai-nilai, bagaimana proses pelayanan terhadap konsumen secara manusia seutuhnya yang berdasarkan *human spirit* di pesantren Darul Huda Mayak serta faktor mendukung pemasaran pesantren Darul Huda.

Sumber data yang berupa dokumen adalah data yang berbentuk dokumen atau arsip-arsip foto, catatan, gambar, atau tulisan-tulisan yang relevan dan yang berkaitan dengan pelaksanaan pemasaran pondok pesantren. Pemilihan dan penentuan sumber data tidak hanya didasarkan pada banyaknya informan, tetapi lebih dipentingkan pada pemenuhan data, sehingga sumber data di lapangan dapat berubah-ubah sesuai dengan kebutuhan penelitian

3. Instrumen Penelitian

⁷⁹ S. Nasution, *Metode Penelitian Naturalistik Kualitatif* (Bandung: Tarsito, 2003), 55.

Untuk memahami makna dan penafsiran terhadap fenomena dalam strategi pemasaran pesantren, dibutuhkan keterlibatan langsung peneliti terhadap obyek yang ada di lapangan. Oleh karena itu, instrument dalam penelitian ini adalah adalah peneliti sendiri sebagai instrument (*human instrument*).

Beberapa keuntungan peneliti sebagai instrumen kunci, yaitu: peneliti mempunyai sifat yang *responsiveness* dan *adaptability*, peneliti akan dapat menekankan pada keutuhan, dapat mengembangkan dasar pengetahuan, kesegaran memproses, mempunyai kesempatan untuk mengklarifikasi dan meringkas, dapat menyelidiki respon yang ganjil atau khas.⁸⁰ Sehingga kehadiran dan keterlibatan peneliti ini tidak dapat digantikan oleh alat lain (*nonhuman*).

E. Prosedur Pengumpulan Data

1. Wawancara Mendalam

Wawancara merupakan alat pengumpul informasi dengan cara mengajukan sejumlah pertanyaan secara lisan. Ciri utama dari wawancara ini adalah dengan kontak langsung atau tatap muka antara peneliti dengan objek.⁸¹

Dalam memilih informan, peneliti memilih key informan yang mempunyai pengetahuan khusus dan dekat dengan fokus penelitian dalam hal ini peneliti menentukan beberapa key informan diantaranya: *Pengasuh, kepala*

⁸⁰ Yvonna S. Lincoln and G. Guba, *Naturalistic Inquiry* (Beverly Hills, California: Sage Publications, 1985), 193-194.

⁸¹ Margono, *Metodologi Penelitian Pendidikan* (Semarang: Rineka Cipta, 1996), 161.

bagian pesantren, guru, bagian humas, alumni dan santri. Dari beberapa key informan tersebut peneliti membuat target perolehan data sebagai berikut: Dari *Pengasuh, Kepala Bagian Pesantren* peneliti akan menggali data tentang nilai- nilai yang mendukung visi misi dan strategi strategi pemasaran pondok pesantren. Dari *guru* peneliti akan menggali data tentang kegiatan yang menunjang dalam penerepan nilai-nilai inti pada santri. Dari *alumni* peneliti akan menggali data tentang pembuktian perolehan data dari guru dan pengasuh dalam penerapan nilai-nilai yang mendukung dalam pemasaran pesantren. Dari beberapa *santri* peneliti akan mencari kebenaran dari pernyataan guru tentang pelaksanaan kegiatan-kegiatan yang berbasis nilai

Setelah wawancara dengan Pengasuh, Kepala bagian pesantren, guru, bagian humas, alumni dan santri dirasa cukup, maka peneliti meminta untuk ditunjukkan informan selanjutnya yang dirasa memiliki informasi yang dibutuhkan. Dari informan yang ditunjuk tersebut dilakukan wawancara secukupnya, serta pada akhir wawancara peneliti meminta untuk ditunjukkan informan lain yang memiliki informasi yang dibutuhkan, begitu seterusnya sampai informasi yang dibutuhkan diperoleh semua.

2. Observasi

Observasi diartikan sebagai pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada objek penelitian. Pengamatan dan pencatatan yang dilakukan terhadap objek di tempat terjadi atau berlangsungnya peristiwa sehingga observasi berada bersama objek yang diselidiki, disebut dengan observasi langsung, sedangkan observasi tidak

langsung adalah pengamatan yang dilakukan tidak pada saat berlangsungnya suatu peristiwa yang akan diselidiki.⁸²

Pada tahap observasi ini peneliti memulai dengan observasi yang sifatnya melukiskan secara umum situasi sosial yang ada di pesantren *Darul Huda* Mayak Tonatan Ponorogo. Selanjutnya secara lebih fokus peneliti mengobservasi hal yang terkait dengan:

- a. Strategi Pemasaran Pondok pesantren
- b. Kegiatan akademis yang mendukung pemasaran pondok pesantren..
- c. Praktek santri dalam melaksanakan kegiatan yang berbasis nilai.

3. Studi Dokumentasi

Teknik dokumentasi ini digunakan untuk mengumpulkan data dari sumber non insan, sumber ini terdiri dari dokumen dan rekaman. Dalam penelitian ini peneliti membutuhkan data profil sekolah, rekaman dan dokumentasi foto-foto yang berkaitan dengan kinerja guru, strategi pemasaran pondok pesantren, serta buku-buku yang berkaitan atau relevan dengan masalah penelitian ini.

F. Metode Analisis Data

Analisis data merupakan proses penyusunan data yang berupa hasil wawancara, observasi dan dokumentasi serta bahan-bahan lain yang dikumpulkan oleh peneliti untuk ditemukan sebuah pola atau model yang nantinya akan dilaporkan secara sistematis.

⁸² *Ibid.*, 158-160.

Aktifitas dalam analisis data ini mensintesis antara model *Miles* dan *Huberman*, yaitu meliputi reduksi data dengan analisis domain, display data dengan menggunakan analisis taksonomi dan komponensia, dan penarikan kesimpulan dengan analisis dengan tema-tema budaya:

1. Reduksi Data

Reduksi data adalah merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal yang penting, mencari tema dan polanya serta membuang yang tidak perlu. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan memudahkan peneliti melakukan pengumpulan selanjutnya dan mencarinya bila diperlukan.⁸³ Proses reduksi data ini penulis akan menggunakan pisau analisis domain, yaitu dengan mencari kategori tertentu sebagai pijakan penelitian selanjutnya.⁸⁴ Dalam konteks ini, data yang peneliti peroleh semisal profil sekolah, mengenai bidang akademis, pemasaran pesantren, kinerja guru dan strategi kepala sekolah dalam meningkatkan pemasaran, akan penulis reduksi untuk mendapatkan informasi yang lebih jelas dan ringkas berdasarkan *place*, *actors*, dan *activity*. Data tersebut dimasukkan ke dalam sistem pengkodean. Semua data yang diperoleh ditulis dalam catatan lapangan (transkrip) dibuat ringkasan kontak berdasarkan fokus penelitian. Hal ini dilakukan untuk menemukan domain dan kategori yang berhubungan dengan kewirausahaan sekolah.

⁸³ Sugiono, *Metodologi Penelitian Pendidikan* (Bandung: Alfabeta, 2006), 338.

⁸⁴ Emzir, *Metodologi Penelitian Kualitatif: Analisis Data Model Bogdan & Biklen, Model Miles & Huberman, Model Strauss, & Corbin, Model Spradley, Analisis Isi Model Philipp Mayring, Program Komputer NVivo* (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2011), 210-231.

2. Display Data

Penyajian data (*data display*) adalah penyajian data dalam bentuk uraian singkat, bagan hubungan antar kategori dan sejenisnya. Dalam hal ini, *Miles* dan *Huberman* menyatakan yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif. Dengan mendisplay data, maka akan mempermudah memahami apa yang terjadi dan merencanakan kerja selanjutnya dan berdasarkan yang dipahami tersebut.⁸⁵ Dalam display data ini peneliti akan menjabarkan data menjadi lebih rinci untuk mengetahui struktur internalnya. Yang selanjutnya mencari ciri spesifik pada setiap struktur internal dengan cara mengontraskan antar elemen.⁸⁶

3. Penarikan Kesimpulan

Tahap ketiga pada analisis data adalah menarik kesimpulan dan verifikasi. Dalam tahap ini peneliti menggunakan analisis tema budaya, yaitu dengan mencari hubungan di antara domain dan hubungan dengan keseluruhan, yang selanjutnya dinyatakan ke dalam tema-tema yang sesuai dengan fokus dan subfokus dari penelitian.⁸⁷

Analisis data yang mengenai strategi pemasaran pesantren dilakukan selama pengumpulan data dan sesudah pengumpulan data digunakan untuk menarik kesimpulan sehingga dapat menemukan pola tentang peristiwa yang terjadi yang sesuai dengan fokus pembahasan.

⁸⁵ Sugiono, *Metodologi Penelitian Pendidikan*, 341

⁸⁶ Emzir, *Metodologi Penelitian Kualitatif: Analisis Data Model Bogdan & Biklen, Model Miles & Huberman, Model Strauss, & Corbin, Model Spradley, Analisis Isi Model Philipp Mayring, Program Komputer NVivo*, 232-259.

⁸⁷ *Ibid.*, 258-281.

G. Pengecekan Keabsahan Data

1. Kredibilitas

Kriteria kredibilitas dalam penelitian kualitatif memiliki fungsi, *pertama*, sebagai mencapai derajat kepercayaan penelitian dengan cara melakukan inkuiri. *Kedua*, menunjukkan derajat kepercayaan hasil penelitian dengan jalan pembuktian oleh peneliti pada kenyataan yang sedang diteliti.⁸⁸ Dengan kata lain kredibilitas berarti bahwa sebuah penelitian memang benar-benar dapat dipercaya karena telah dilakukan dengan prosedur, metode, dan cara yang tepat.

Beberapa cara yang bisa dilakukan untuk memenuhi standar kredibilitas, yaitu:⁸⁹

a. Perpanjangan pengamatan

Perpanjangan pengamatan adalah peneliti kembali ke lapangan untuk melakukan pengamatan dan wawancara kembali dengan sumber data yang lama maupun yang baru. Sehingga dengan perpanjangan pengamatan ini akan menciptakan *rapport*. Menurut Susan Stainback dalam Sugiyono *rapport is a relationship of mutual trust and emotional affinity between two or more people*.⁹⁰

⁸⁸ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2004), 173.

⁸⁹ Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif* (Bandung: Alfabeta, 2005), 122-129.

⁹⁰ *Ibid.*, 122-123.

b. Meningkatkan Ketekunan

c. Meningkatkan ketekunan berarti melakukan pengamatan secara lebih teliti dan berkesinambungan. Melalui cara ini maka kepastian data dan urutan peristiwa akan dapat direkam secara pasti dan sistematis.⁹¹

d. Triangulasi

Triangulasi dalam pengujian kredibilitas ini diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu. Sehingga nantinya terdapat triangulasi sumber data, triangulasi teknik pengumpulan data dan triangulasi waktu pengumpulan data.⁹²

e. Menggunakan bahan referensial

Yang dimaksud dengan bahan referensia di sini adalah adanya pendukung untuk membuktikan data yang diperoleh di lapangan. Misalnya hasil wawancara didukung oleh rekaman wawancara.⁹³

f. Mengadakan member check

Member check adalah proses pengecekan data yang diperoleh peneliti kepada pemberi data. Hal ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana data yang diperoleh ini sesuai dengan data yang diberikan oleh informan. Jika data yang ditemukan ini disepakati oleh informan maka data yang ditemukan tersebut valid.⁹⁴

⁹¹ *Ibid.*, 124.

⁹² *Ibid.*, 125-126.

⁹³ *Ibid.*, 128.

⁹⁴ *Ibid.*, 129.

2. Transferabilitas

Merupakan kemampuan penelitian untuk diterapkan dan berlaku pada semua konteks dalam populasi yang sama atas dasar penemuan yang diperoleh pada sampel yang representatif mewakili populasi.⁹⁵ Transferabilitas hanya bisa dilakukan pada kasus, atau subjek yang menunjukkan kesesuaian konteks, bukan dalam kerangka prinsip acak/random.⁹⁶

3. Dependabilitas

Dependabilitas merupakan kemampuan suatu penelitian kualitatif dalam memperhitungkan perubahan yang mungkin terjadi menyangkut fenomena yang diteliti, termasuk perubahan dalam desain sebagai hasil dari pemahaman yang lebih mendalam tentang latar penelitian/setting.

4. Konfirmabilitas

Dalam penelitian kualitatif, obyektivitas diartikan sebagai sesuatu yang muncul dari hubungan antara subyek-subyek yang saling berinteraksi /intersubyektivitas. Hal ini terutama dalam kerangka “pemindahan” dari data yang subyektif ke arah generalisasi. Oleh karena itu beberapa peneliti kualitatif juga menganggap obyektivitas dalam pengertian transparansi, yakni kesediaan peneliti untuk mengungkapkan secara terbuka proses dan elemen penelitiannya sehingga memungkinkan pihak lain melakukan penelitian.⁹⁷

⁹⁵ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, 173.

⁹⁶ E. Kristi Poerwandari, *Pendekatan Kualitatif untuk Penelitian Perilaku Manusia* (Jakarta: Lembaga Sarana Pengukuran dan Pendidikan Psikologi (LPSP3) UI, 2001), 104.

⁹⁷ *Ibid.*, 105.

BAB IV

PAPARAN DATA

A. Deskripsi Data Umum

1. Sejarah Berdirinya Pondok Pesantren Darul Huda Mayak Tonatan Ponorogo.

Pondok pesantren Darul Huda pada awal berdirinya mempunyai tujuan yang sederhana sekali yaitu sebagai tempat pendidikan yang mengajarkan ilmu pengetahuan agama islam di bawah bimbingan seorang guru atau kyai. Pondok Pesantren Darul Huda yang menerapkan sistem dan metode *salafiah wa al-hadistah* (kuno dan modern) ini berdiri pada tahun 1968 di bawah asuhan Bapak KH. Hasyim Sholeh. Tantangan yang harus dihadapinya pada waktu itu adalah kurangnya sarana prasarana penunjang pendidikan. Selama 13 tahun KH. Hasyim Sholeh bekerja keras untuk mengatasi hambatan ini. Baru sekitar tahun 1980 upaya ini mulai membuahkan hasil. Pondok pesantren mulai banyak mengalami kemajuan, baik dari segi fisik, kuantitas, maupun kualitas.⁹⁸

a. Pengelolaan Yayasan

Belajar dari pengalaman, banyak pondok pesantren yang telah termasyhur, tetapi kemudian tenggelam setelah pengasuhnya meninggal. Menurut pengamatan KH. Hasyim Sholeh tanpa mempertimbangkan minat dan kemampuan pelimpahan tanggung jawab. Pengasuhan pondok pesantren yang turun temurun lewat garis ahli waris adalah penyebab masalah itu, untuk mengantisipasi hal tersebut maka, sejak tahun 1984 sistem pengelolaan ahli waris pada pondok pesantren Darul Huda dihapus, diganti dengan pengelolaan sistem yayasan. Selanjutnya kaderisasi tidak

⁹⁸ Profile Pondok Pesantren Darul Huda, 1.

hanya terbatas pada sistem keluarga semata, tapi berdasarkan pilihan, kemauan dan kemampuan. dengan demikian yayasan sejak dini bisa leluasa mencari dan mendidik kader-kader bangsa yang berjiwa santri untuk menuju pengembangan pondok pesantren yang lebih baik.⁹⁹

b. Perkembangan Pendidikan Pondok Pesantren Darul Huda

Menjawab tantangan dan tuntunan zaman serta terdorong untuk berperan aktif melaksanakan program pemerintah dalam membangun manusia seutuhnya berdasarkan Pancasila dan UUD 1945. Pondok pesantren Darul Huda mendirikan madrasah diniyah atau pembelajaran yang mempelajari kitab-kitab kuning atau bisa disebut dengan metode salafiah yang diberi nama Madrasah Miftahul Huda (MMH). Pada awalnya jenjang pendidikan Madrasah Miftahul Huda (MMH) tidak berbeda dengan pondok-pondok salaf yakni mulai dari kelas Sekolah Persiapan/ Ibtidaiyah jenjang pendidikan 2 tahun, Madrasah Tsanawiyah jenjang pendidikan 3 tahun dan Madrasah Aliyah jenjang pendidikan 3 tahun, sehingga apabila menginginkan tamat Madrasah Miftahul Huda harus menempuh waktu 8 tahun. Kemudian mulai pada tahun 1999/2000 sampai sekarang kurikulum pendidikan Madrasah Miftahul Huda mengalami perubahan yang mulanya pendidikan yang dimulai dari Ibtidaiyah sampai dengan Aliyah menjadi pendidikan yang berjenjang 6 tahun, kemudian dilanjutkan kelas lanjutan yakni program takhassus. Madrasah tersebut diselenggarakan pada sore hari dan khususnya mata pelajaran agama dengan sistem salafiyah murni. Sedangkan untuk menyempurnakan sistem pendidikan yang dapat memenuhi kebutuhan akan pembangunan manusia seutuhnya. Yayasan

⁹⁹ Ibid, 2

pondok pesantren Darul Huda pada tahun 1989 dengan seizin pemerintah, atau Kementrian Agama Propinsi Jawa Timur berhasil mendirikan pendidikan formal berupa Madrasah Tsanawiyah dan Madrasah Aliyah Darul Huda yang diselenggarakan pagi hari. Keduanya menggunakan kurikulum Kementrian Agama yang disempurnakan pada tahun 1994, keduanya mendapatkan status diakui. Pada tahun yang sama yakni tahun 1994, Yayasan pondok pesantren Darul Huda membuka lembaga pendidikan baru berupa Madrasah Aliyah Keagamaan (MAK/MAPK).¹⁰⁰

Pendidikan dengan metode *salafiah haditsah* ini dari tahun ke tahun selalu memberikan perubahan yang inovatif dan selalu memberikan nilai-nilai positif yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat zaman sekarang. Di tahun 2015 ini Madrasah Aliyah masih mempertahankan 3 jurusan yang diunggulkan, walaupun salah satu dari jurusan tersebut sering mengalami perubahan nama. Adapun 3 jurusan tersebut yaitu: IPA (Ilmu Pengetahuan Alam), IPS (Ilmu Pengetahuan Sosial), dan IAGA (Ilmu Agama), jurusan IAGA (Ilmu Agama) sudah mengalami tiga kali perubahan nama, dari 1994 yang diberi nama MAK (Madrasah Aliyah Keagamaan), kemudian antara tahun 2007 sampai 2012 diberi nama SI (Studi Islam), dan tahun 2013, diberi nama IAGA (Ilmu Agama).

2. Letak Geografis Pondok Pesantren Darul Huda Mayak Tonatan Ponorogo.

Dari hasil observasi pada tanggal 01 Mei 2015 Bahwasanya lokasi pondok pesantren Darul Huda terletak dikawasan perkotaan yang mudah dijangkau oleh kendaraan umum maupun pribadi. Pondok pesantren Darul Huda terletak 2 km sebelah timur pusat Kota Ponorogo, tepatnya terletak di Jl.Ir. H.

¹⁰⁰ Ibid, 3.

Juanda Gang VI nomor 38 Dusun Mayak, Kelurahan Tonatan, Kecamatan Ponorogo, Kabupaten Ponorogo, Provinsi Jawa Timur. Secara geografis batas-batas wilayahnya sebagai berikut: Sebelah utara Jl. Menur Ronowijayan; sebelah selatan Kantor Kemetrian Agama; sebelah timur Jl. Soeprapto; sebelah barat Jl. Ir. H. Juanda Gang VI.¹⁰¹

3. Visi dan Misi Pondok Pesantren Darul Huda Mayak Tonatan Ponorogo.

Dalam membangun sebuah kesuksesan, semuanya harus mempunyai tujuan, karakteristik, dan program yang jelas. Terlebih di dalam membangun sebuah lembaga pendidikan, dengan tanpa adanya visi dan misi dari sebuah lembaga, dapat dipastikan lembaga tersebut akan mengalami kesulitan dalam meraih kemajuan atau dapat dikatakan tidak akan sukses dalam mencetak kader-kader bangsa yang berkualitas.

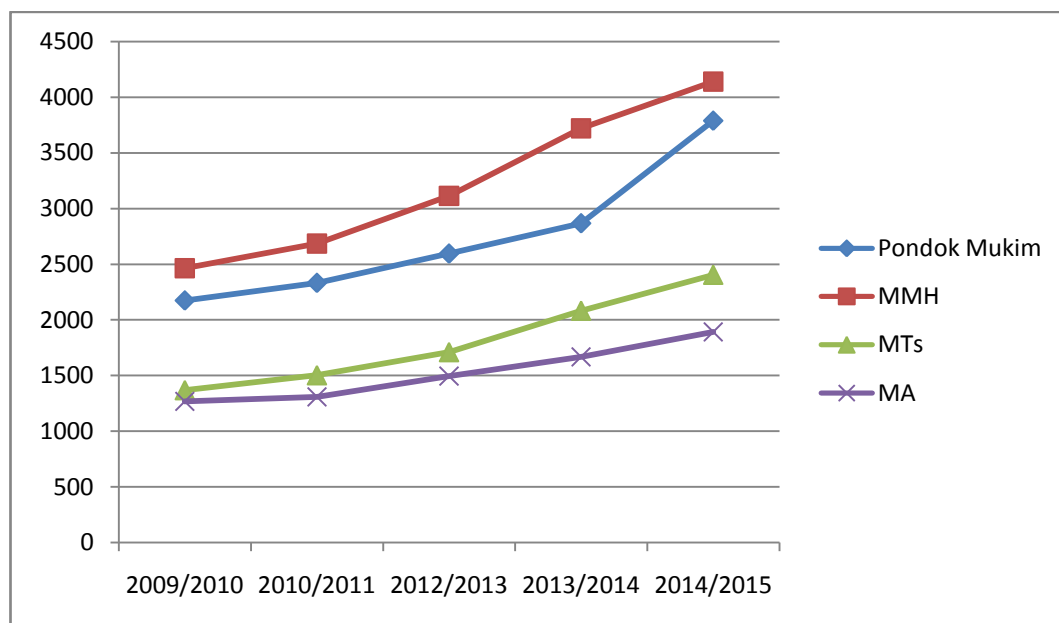
Sebagaimana lembaga pendidikan yang lain, pondok pesantren Darul Huda memiliki visi dan misi dalam perkembangannya. Adapun visi pondok pesantren Darul Huda yaitu: Berilmu, Beramal, Bertakwa dengan dilandasi *Akhlaku al-karimah*. Sedangkan Misi Pondok Pesantren Darul Huda adalah menumbuhkan budaya ilmu, amal, dan taqwa serta *Akhlaku al-karimah* pada jiwa santri dalam pengabdianya kepada masyarakat. Dengan adanya visi dan misi tersebut dapat dikatakan bahwa pondok pesantren Darul Huda mempunyai tujuan untuk mendidik santri supaya berilmu, beramal, bertakwa dan berakhlakul karimah.¹⁰²

4. Keadaan Santri Pondok Pesantren Darul Huda Mayak Tonatan Ponorogo.

¹⁰¹Letak Geografis, *observasi*, Ponorogo, 01 Mei 2015.

¹⁰² Profile Pondok Pesantren Darul Huda, 3.

Keadaan santri di pondok pesantren Darul Huda dari tahun ke tahun Alhamdulillah selalu ada peningkatan baik dari kualitas maupun kuantitasnya. Adapun perkembangan santri pondok pesantren Darul Huda Mayak Tonatan Ponorogo sebagai berikut:¹⁰³



B. Deskripsi Data Khusus

1. Nilai-Nilai Pondok Pesantren Darul Huda

Pondok pesantren Darul Huda yang terletak di Desa Mayak Kecamatan Tonatan Kabupaten Ponorogo tetap mempertahankan kitab kuning sebagai sumber pembelajaran agama dan nilai-nilai. Untuk membentuk moralitas santri dalam menghormati ilmu pengetahuan, guru, dan sesama manusia, di pesantren ini diajarkan satu kitab yang disebut dengan *ta'lim al- muta'allim*. Untuk mendukung pembelajaran nilai-nilai khususnya akhlak santri di samping kitab *ta'lim al- muta'allim*, juga diajarkan kitab *taisyir al-kholaq* dan akhlak. Dua kitab ini

¹⁰³Keadaan Santri, *observasi*, Ponorogo, 01 Mei 2015.

menguraikan tentang sopan satun dan cara berinteraksi dengan masyarakat. Hal ini sesuai yang diungkapkan Gus Abdul Wachid selaku Kepala Pendidikan Bagian Pesantren:

Karakter santri yang wajib ada, itu terbentuk dari materi kitab kuning yang diajarkan sebagai pokok pembelajaran khususnya *ta'lim al-muta'alim* karena melalui pembelajaran sekaligus penerapan. Melalui referensi kitab tersebut santri diajarkan bagaimana menghormati ilmu, ahli ilmu, mencari ilmu serta bagaimana memperoleh ilmu yang berkah dan manfaat. Kitab kuning menjadi pembentuk nilai-nilai santri. Dari kitab kuning itu menjadi referensi wajib segala ilmu yang diajarkan di pondok pesantren Darul Huda.¹⁰⁴

Nilai-nilai yang dikembangkan tidak lepas dari kitab kuning yang merupakan pokok pemahaman dan pengembangan nilai. Pernyataan tersebut didukung pernyataan ustadz Muhith selaku guru MA sekaligus MMH: “Acuan pembelajaran nilai di pondok pesantren ini difokuskan pada pemberian materi kitab kuning yang *mu'tabaroh* dan diterapkan menjadi sebuah pembiasaan”.¹⁰⁵ Dari observasi peneliti santri pondok pesantren Darul Huda minimal belajar 56 jenis kitab kuning selama 6 tahun yang terdiri dari nahwu, shorof, fiqh, akhlak, tasawuf, tafsir dan lain-lain sebagai mata pelajaran wajib pada tingkat formal maupun non formal.¹⁰⁶

Menurut Ustadz Mu'id: karakter santri tidak hanya dibentuk dari kitab-kitab kuning tetapi juga dibentuk dari pembiasaan perilaku santri dalam kehidupan pesantren: mulai dari kejujuran, kesederhanaan, kedisiplinan, kesabaran, dan ketaatan beragama. Di samping pembiasaan, santri juga disuguhi oleh keteladanan dari kiai, guru, ustadz yang mempraktikkan hidup sederhana, jujur dalam berkata, dan sabar dalam mengabdikan keseluruhan ilmu yang mereka miliki kepada para santri.¹⁰⁷

Menurut Drs. Mudlofir Ihsan selaku Kepala MA Darul Huda, beliau mengatakan bahwa:

¹⁰⁴ Abdul Wachid, wawancara, Ponorogo, 01 Mei 2015.

¹⁰⁵ Muhith Al-Hilmi, wawancara, Ponorogo, 04 Mei 2015.

¹⁰⁶ Kegiatan Belajar Mengajar, observasi, Ponorogo, 04 Mei 2015.

¹⁰⁷ Mu'id, wawancara, Ponorogo 5 Mei 2015

Nilai inti yang dikembangkan pondok pesantren bersumber dari visi yaitu berilmu, beramal, bertakwa dengan dilandasi akhlakul karimah. Dari ketiga nilai itu dijabarkan dalam berbagai nilai yang khas dimiliki pesantren ini antara lain keikhlasan, kesabaran, pengabdian, kemandirian, kesederhanaan, persaudaraan, kepemimpinan, kejujuran, dan kebebasan. Semua nilai itu dibentuk melalui proses intervensi berupa kegiatan-kegiatan harian, mingguan, bulanan, dan tahunan yang dilakukan untuk membiasakan santri sehingga terbentuk sebuah nilai khas yang berbeda dari budaya-budaya sekolah yang ada di luar pesantren.¹⁰⁸

Muhamad Syamsi Hasan selaku Kepala MTs Darul Huda menambahkan

bahwa:

Keunggulan pesantren dalam penanaman nilai terletak pada sistem asramanya yang memungkinkan pesantren untuk menerapkan pembelajaran ko-kurikuler dan ekstra-kurikuler bagi semua warga pesantren. Organisasi santri yang mengorganisir seluruh kegiatan santri ditambah dengan kegiatan pramuka memungkinkan terbentuknya nilai kemandirian, kepemimpinan yang kuat, kejujuran, dan kesederhanaan, serta kedisiplinan melalui berbagai kegiatan yang dibuat.¹⁰⁹

Menurut Ahmad Syaifudin Rofi'I selaku Kepala MMH, beliau menjelaskan

bahwa:

Nilai-nilai inti pesantren ini ditanamkan dalam proses pembelajaran dilakukan secara integral dalam semua mata pelajaran. Begitu juga pendidikan karakter dalam kegiatan keseharian dalam bentuk budaya sekolah. Di pondok pesantren ini, nilai-nilai pesantren telah tercipta sejak pesantren tersebut didirikan hingga sekarang, nilai ikhlas, sederhana, mandiri, ukhuwwah Islamiyyah, dan kebebasan merupakan nilai yang telah ditransformasikan secara turun temurun dalam lingkungan pesantren.¹¹⁰

Bagi pondok pesantren Darul Huda, keikhlasan merupakan perilaku yang lahir karena kesadaran untuk melakukan sesuatu itu dengan niat ibadah, bukan didorong oleh kepentingan material. Perbuatan yang masuk dalam kategori perbuatan yang ikhlas jika perbuatan itu dilakukan dengan niat ibadah semata-mata karena Allah. Hal ini sesuai dengan pernyataan Gus Abdul Wachid bahwa:

¹⁰⁸ Mudlofir Ihsan, wawancara, Ponorogo 6 Mei 2015

¹⁰⁹ Muhamad Syamsi Hasan, wawancara, Ponorogo 7 Mei 2015

¹¹⁰ Ahmad Syaifudin Rofi'I, wawancara, Ponorogo, 07 Mei 2015.

Segala aktivitas santri sekaligus dewan ustadz harus semata-mata *Lillahi ta'ala*, seorang santri tujuan mondok jangan jadi kyai, jangan cuma biar dipanggil ustadz, yang usatadz biar dapat sertifikasi misalnya, itu sudah keblinger. Pesantren sedini mungkin menerapkan dan mengajarkan nilai ini terutama ketika santri baru, mereka diajari menata niat yang benar. Keikhlasan menjadi ruh dalam pendidikan pesantren, dan ini praktikkan oleh kiai, ustadz, guru, dan santri. Inti dari keikhlasan adalah berbuat sesuatu bukan karena dorongan material, tetapi karena dorongan ibadah kepada Allah semata. Kiai ikhlas mengasuh santri, guru dan ustadz juga ikhlas mendidik dan mengajar, sementara santri ikhlas menjalankan seluruh proses pendidikan karena memang proses pendidikan yang di pesantren adalah ibadah, tidak ada proses yang sia-sia.¹¹¹

Hal itu juga didukung pernyataan ustadz Mu'id selaku dewan pengurus bahwa:

Keikhlasan merupakan modal utama dalam menjalankan kewajiban kami, karena di pesantren ini tidak di ajarkan untuk mengharapakan sesuatu kecuali hanya *lillahi ta'ala* dan wujud ketaatan dan penghormatan santri terhadap ilmu, ahli ilmu dan biar berkah ilmunya.¹¹²

Pernyataan tersebut didukung pendapat ustadz Muhith bahwasanya; “Santri itu harus belajar ikhlas, dengan awalnya dipaksa mentaati peraturan dan melaksanakan berbagai kegiatan rutinan amalan ibadah maupun kegiatan pondok, setelah itu karena terbiasa dan didukung pemahaman lebih mendalam, mereka akan memahami tentang ikhlas. Ikhlas butuh waktu dan proses panjang dan terus menerus.¹¹³ Dari observasi peneliti pembelajaran nilai ini diwujudkan dengan kebiasaan setelah melakukan aktivitas apapun yang berkaitan tentang kepentingan pondok, santri dididik tidak mengharapakan dan mendapatkan imbalan yang berupa materiil, semata-mata untuk mengharap ridho Alloh.¹¹⁴

Santri di pondok pesantren ini, dididik untuk belajar sederhana dan mandiri.

Hal sesuai yang diungkapkan Gus Abdul Wachid:

Di pondok pesantren ini yang kaya maupun yang kurang mampu tidak ada bedanya, dalam penampilan maupun berhias santri dilarang berlebihan, untuk masalah uang sakupun santri dibatasi dalam menggunakannya karena ada

¹¹¹ Abdul Wachid, wawancara, Ponorogo, 01 Mei 2015.

¹¹² Mu'id, wawancara, Ponorogo, 05 Mei 2015.

¹¹³ Muhith al-Hilmi, wawancara, Ponorogo, 04 Mei 2015.

¹¹⁴ Kegiatan Belajar Mengajar, observasi, Ponorogo, 04 Mei 2015.

tempat penitipan uang, jadi setiap hari pengeluaran keperluan para santri diatur. Para santri harus membersihkan asrama mereka secara bergantian menunjukkan bahwa mereka harus bertanggungjawab atas kebersihan kamar yang mereka diami. Untuk melatih kemandirian santri, mereka juga harus mencuci dan menyertika pakian mereka sendiri. Pesantren ini tidak punya tukang kebun maupun office boy untuk membersihkan lingkungan pondok, tetapi semua hal itu diserahkan kepada para santri.¹¹⁵

Pernyataan tersebut ditambahkan oleh ustadz Muhith bahwa:

Semua santri dijadwal piket kebersihan untuk lingkungan pesantren dan kebutuhan pribadi apapun dikerjakan sendiri. Selama masih mukim di pondok mereka dilarang menggunakan sepeda maupun motor, walaupun diperbolehkan hanya untuk yang mahasiswa itupun syaratnya berat. Kurang lebih ada sekitar 75 organisasi yang melatih kemandirian santri untuk menyusun program menjalankan dan menyelesaikan segala masalah yang dihadapi.¹¹⁶

Berdasarkan bukti dokumentasi asrama santri tidak dilengkapi dengan peralatan modern seperti kipas angin, televisi, dan karpet setidaknya menunjukkan kesederhanaan dan kemandirian kehidupan santri, kiai, guru, dan ustadz di pesantren.¹¹⁷

Untuk melatih kedisiplinan, para santri dilatih untuk mengikuti ritme kehidupan pesantren yang berjalan sejak pagi hingga malam. Jadwal harian santri telah diatur sedemikian rupa, dari sebelum subuh mereka harus bangun pagi, sampai jam 22.00 malam. Hal ini didukung pernyataan Ustadz Mu'id:¹¹⁸

Santri dibiasakan mengikuti jadwal yang telah diatur sedemikian rupa yang disesuaikan dengan proses pembelajaran. Hal ini diharapkan santri bisa mengatur waktu dan disibukkan dengan hal-hal yang positif seperti ibadah, ngaji dan belajar. Mulai pukul 04.30, sudah mulai aktivitas untuk untuk salat subuh, setelah salat subuh mereka harus membaca al-Qur'an, proses pembelajaran di madrasah dimulai pada jam 07.00- 12.30. Setelah mengikuti proses pembelajaran mereka harus salat Dzuhur berjamaah pada pukul 13.00, selanjutnya mereka akan mengikuti proses pembelajaran diniyah pada pukul 14.00 sampai dengan pukul 15.30. selanjutnya mereka akan salat 'Asar berjamaah pada pukul 16.00 hingga pukul 16.30. setelah itu mereka baru bisa beristirahat, namun istirahat dalam konteks pesantren bukanlah tidur atau tidak mengerjakan sesuatu, istirahat bagi santri pesantren adalah perpindahan dari satu pekerjaan ke pekerjaan lainnya.

¹¹⁵ Muhith al-Hilmi, *wawancara*, Ponorogo, 04 Mei 2015.

¹¹⁶ *Ibid*, Ponorogo, 04 Mei 2015

¹¹⁷ Keadaan Kamar, *dokumentasi*, Ponorogo, 04 Mei 2015

¹¹⁸ Mu'id, *wawancara*, Ponorogo, 05 Mei 2015

Pernyataan ini ditambah oleh Ustadz Muhith, mengenai jadwal santri memang dibuat penuh untuk belajar dan belajar:

Setelah salat magrib para santri harus mengikuti proses pembelajaran diniyah, pembelajaran kitab kuning sampai masuk waktu isya. Setelah salat isya para santri melaksanakan makan malam hingga pukul 20.00. Setelah makan malam selesai santri kemudian akan belajar mata pelajaran yang akan dipelajarinya besok di sekolah, tapi ada juga yang mengikuti proses pembelajaran kitab kuning sampai pukul 22.00. Belajar malam merupakan kewajiban yang harus dilakukan oleh santri, mereka akan dibimbing oleh seorang ustadz yang memang ditugaskan untuk proses bimbingan tersebut.¹¹⁹

Menurut Ahmad Syaifudin Rofi'i: begitulah kehidupan santri dari pagi sampai dengan malam hari, mereka terikat oleh waktu yang telah diatur sedemikian rupa. Pada awalnya para santri merasa berat, tapi karena sudah merupakan kebiasaan, maka segala bentuk pengaturan waktu tersebut telah melekat dalam kehidupan keseharian santri, dan dia sudah terbiasa dengan ritme itu.¹²⁰

Pembelajaran nilai-nilai di pondok pesantren ini tidak hanya melalui bangku madrasah saja tapi dengan adanya interaksi dengan sesama santri, Kehidupan pesantren adalah kehidupan yang diliputi oleh persaudaraan. Menurut Gus Abdul Wachid: ustadz membimbing para santri dengan penuh kasih sayang, para santri senior yang ditunjuk oleh pondok untuk menjadi pengurus organisasi santri di pesantren juga melakukan hal yang sama, menyayangi dan memperlakukan para santri junior sebagai saudara yang perlu dibimbing untuk menjalani semua peraturan pesantren.¹²¹

Ustadz Muhith juga menambahkan: interaksi santri senior dengan santri junior merupakan wujud kasih sayang, karena sesungguhnya mereka semua adalah saudara, jika pun ada sanksi yang diberikan kepada mereka, itu adalah untuk mendidik dan membiasakan mereka untuk berperilaku baik dan taat kepada tata tertib

¹¹⁹ Muhith al-Hilmi, *wawancara*, Ponorogo, 04 Mei 2015

¹²⁰ Ahmad Syaifudin Rofi'i, *wawancara*, Ponorogo, 07 Mei 2015.

¹²¹ Ibid, Ponorogo, 01 Mei 2015.

pesantren.¹²² Berdasarkan pengamatan peneliti, bahwasanya rata-rata yang menjadi pengurus adalah santri senior maupun santri mahasiswa pilihan dan sudah dewasa dalam berpikir maupun bertindak, karena pengurus menjadi teladan dan membimbing bagi santri yuniornya.¹²³

Berdasarkan data-data diatas nilai-nilai yang dikembangkan pondok pesantren Darul Huda Mayak antara lain, nilai keikhlasan, pengabdian, kebebasan, kedisiplinan, persaudaraan, kepemimpinan, kejujuran, kesederhanaan, dan kemandirian. Semua nilai tersebut terkumpul dalam mencapai tujuan pendidikan untuk membentuk karakter santri pondok pesantren Darul Huda. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa nilai-nilai yang dikembangkan menjadi modal utama dalam pemasaran pondok pesantren Darul Huda.

2. Strategi Pemasaran Pondok Pesantren Darul Huda

a. Objektif Pesantren

Objektif pesantren merupakan langkah awal yang harus disiapkan sebelum melakukan pemasaran. Upaya ini dilakukan untuk menentukan tujuan umum pemasaran, proses ini yang akan lazim disebut dalam kegiatan pemasaran sebagai proses analisis tujuan pemasaran

Sebagaimana lembaga pendidikan yang lain, pondok pesantren Darul Huda memiliki tujuan yang dijelaskan dalam visi dan misi Adapun visi pondok pesantren Darul Huda yaitu: Berilmu, Beramal, Bertakwa dengan dilandasi *Akhlaku al-karimah*. Sedangkan Misi Pondok Pesantren Darul Huda adalah menumbuhkan budaya ilmu, amal, dan taqwa serta *akhlaku al-karimah* pada

¹²² Muhith al-Hilmi, *wawancara*, Ponorogo, 04 Mei 2015.

¹²³ Kegiatan Organisasi, *observasi*, 04 Mei 2015.

jiwa santri dalam pengabdianya kepada masyarakat. Dengan adanya visi dan misi tersebut dapat dikatakan bahwa pondok pesantren Darul Huda mempunyai tujuan untuk mendidik santri supaya berilmu, beramal, bertakwa dan berakhlakul karimah.¹²⁴

Sebagaimana yang diungkapkan Gus Abdul Wachid: pondok pesantren itu ibarat sebuah bengkel, apabila ada yang rusak akan diperbaiki, dan apabila sudah baik akan semakin diasah lagi kemampuannya supaya semakin baik. Darul Huda lebih spesifik lagi dalam pendidikannya lebih diarahkan berakhlak dalam berilmu maupun beramal dan pada akhirnya akan bermanfaat bagi diri sendiri maupun orang lain.¹²⁵

Pondok pesantren Darul Huda adalah salah satu dari sekian banyak pondok pesantren yang ada di kabupaten Ponorogo. Berdiri sejak tahun 1968 dengan menggunakan metode *salafiyah haditsah* dengan maksud bahwa Pondok Pesantren Darul melestarikan metode lama yang baik dan mengembangkan metode baru yang lebih baik. Metode ini diterapkan di Pondok Pesantren Darul Huda dengan bentuk pendidikan formal dan non formal. Adapun pendidikan formal meliputi: MTs ,MA dan Madrasah Diniyah (MMH). Sedangkan pendidikan non formal diselenggarakan dalam bentuk pengajian kitab-kitab kuning salafi yang mu'tabarah.¹²⁶

Menurut pendapat Ustadz Muhith dengan metode tersebut, santri pondok pesantren Darul Huda dapat mempelajari ilmu pengetahuan agama Islam secara utuh, dalam arti tidak hanya mempelajari ilmu pengetahuan agama Islam seperti syari'at, tauhid dan tasawwuf dalam rangka *Tafaqquh fi diin*, tetapi juga mempelajari ilmu pengetahuan agama Islam yang bersifat

¹²⁴ Profil Pondok Pesantren Darul Huda

¹²⁵ Abdul Wachid, *wawancara*, Ponorogo, 01 Mei 2015.

¹²⁶ Perkembangan Darul Huda, *observasi*, Ponorogo, 04 Mei 2015.

umum seperti fisika, kimia, biologi dan lain-lain dalam rangka *Tafakkur fi kholqillah*.¹²⁷ Hal ini didukung pendapat dari Aziz selaku santri, dia menyatakan bahwa tujuan utama mondok adalah mengharap ridho Allah dan untuk menjadi orang yang bermanfaat bagi dirinya keluarga dan lingkungannya.¹²⁸

Berdasarkan data tersebut pondok pesantren Darul Huda berorientasi untuk membentuk santri yang mempunyai jiwa keagamaan yang teguh dan tegar serta dapat hidup secara fleksibel dalam bermasyarakat, berbangsa dan bernegara di zaman yang modern ini.

b. Pemicu Arus Gerakan

Pondok pesantren Darul Huda Mayak merupakan salah satu pondok yang menerapkan sistem salafiyah-haditsah dan mempunyai motto "*Melestarikan barang yang kuno atau zaman dahulu yang baik dan mengambil barang baru atau zaman sekarang yang lebih baik*".¹²⁹ Sesuai dengan mottonya tersebut pondok pesantren ini akan menerapkan sesuatu yang baru asalkan mempunyai dampak yang positif bagi pondok pesantren. Dalam era globalisasi ini kebutuhan akan informasi menjadi kebutuhan pokok yang harus dipenuhi, begitu juga pondok pesantren Darul Huda Mayak. Untuk menyiasati kebutuhan tersebut pondok pesantren Huda telah menyediakan fasilitas internet.

Menurut Gus Wahid, santri Mayak tidak boleh gagap teknologi, untuk mengatasi masalah tersebut, Pondok pesantren Darul Huda menyediakan

¹²⁷ Muhith Al-Hilmi, *wawancara*, Ponorogo, 04 Mei 2015.

¹²⁸ Anwar Aziz, *wawancara*, Ponorogo, 06 Mei 2015.

¹²⁹ Profile Pondok Pesantren Darul Huda Mayak

laboratorium komputer yang dilengkapi internet untuk kebutuhan para santri dan hot spot area.

Untuk hot spot area hanya terbatas oleh dewan ustadz maupun pengurus pondok pesantren Darul Huda karena ada kode aksesnya. Pondok pesantren Darul Huda juga sudah memiliki alamat web site yaitu darulhuda.net, dalam website tersebut segala informasi tentang yang terkait tentang pondok pesantren Darul Huda seperti profile, informasi pendaftaran, kegiatan-kegiatan santri, fasilitas, prestasi-prestasi lengkap dan selalu update. Ada tim khusus yang terdiri dari santri senior yang kompeten dibidangannya yang diserahkan tanggungjawab untuk mengelola website tersebut. Tanggapan dari alumni maupun masyarakat luas sangat baik dan sangat terbantu untuk mengetahui perkembangan pondok pesantren tersebut.¹³⁰

Sebagaimana yang diungkapkan Bapak Mudlofir Ihsan: penerapan teknologi informasi berpengaruh dalam proses dikenalnya pondok pesantren ini terhadap masyarakat luas, khususnya yang diluar karisidenan Madiun. Dalam website ini pula para alumni, wali santri maupun calon santri bisa *sharing* bersama, tentang segala informasi mengenai pondok pesantren Darul Huda.¹³¹ Sebagaimana yang diungkapkan ustadz Mu'id, bahwasanya fasilitas internet berpengaruh dalam proses pengembangan pondok pesantren Darul Huda khususnya komunikasi dua arah dari pihak pesantren dengan pihak pengguna jasa pendidikan ini, disamping itu melalui internet bisa meningkatkan pelayanan kepada santri yang berkaitan dengan pembelajaran maupun administrasi.¹³²

Berdasarkan data-data tersebut pondok pesantren Darul Huda, bisa dikatakan sudah menerapkan teknologi *new wave* dalam pemasaran

¹³⁰ Abdul Wachid, wawancara, Ponorogo, 01 Mei 2015..

¹³¹ Mudofir Ihsan, wawancara, Ponorogo 6 Mei 2015

¹³² Mu'id, wawancara, Ponorogo, 05 Mei 2015.

pesantren. Hal ini dibuktikan dengan penggunaan teknologi informatika dalam membangun jaringan dan dalam meningkatkan pelayanan.

c. Pelayanan Konsumen

Pondok pesantren Darul Huda merupakan lembaga pendidikan keagamaan, tentunya segala kegiatan yang berfokus pada pelayanan pendidikan kepada seluruh civitas akademika di pondok akan difokuskan pada nilai spiritual. Seperti nilai-nilai yang diterapkan di pondok pesantren ini semua kegiatan harus berprinsip dan berpegang teguh pada Lillahi Ta'ala.

Adapun yang menunjang spiritual para santri maupun seluruh civitas akademika di pondok pesantren Darul Huda Mayak antara lain; jama'ah sholat fardhu 5 waktu ditambah sholat sunnah; pengajian kitab kuning tentang materi tasawuf seperti *Tanbil al-Ghofilin* dan *Siroj al-Tholibin* dilaksanakan setiap minggunya; setiap sebulan sekali tepatnya setiap Jum'at Pahing khataman al-Quran di makam pendiri pondok KH Hasyim Sholeh; ziarah makam auliya ke Tegal Sari setiap malam Jum'at Kliwon; sima'an al-Qur'an dan Dzikrul Ghofilin.¹³³

Pondok pesantren Darul Huda juga menerapkan pendidikan yang holistik tidak hanya aspek spiritual tetapi aspek emosional juga. Hal ini sesuai pendapat Ahmad Syaifudin Rofi'i:

Ikatan emosional ini dibuktikan dengan kasih sayang guru kepada para santri, kasih sayang santri senior dengan junior. Semua perilaku itu tetap berlandaskan pada prinsip lillahi ta'ala ikhlas hanya mengharapkan ridho Allah SWT tanpa mengharapkan aspek material. Kajian mengenai akhlak yang bersumber pada kitab kuning dan aplikatif serta system tauladan menjadi unsur pembentuk akhlak yang utama dari para santri. Dalam khazanah kitab kuning banyak hal yang bisa dijadikan renungan maupun pedoman hidup dalam kehidupan bagi diri sendiri maupun orang lain.¹³⁴

Sebagai lembaga pendidikan agama yang mempunyai visi dan misi yang dijadikan sebagai pedoman tujuan. Adapun visi pondok pesantren Darul Huda yaitu: Berilmu, Beramal, Bertakwa dengan dilandasi *Akhlaku al-karimah*. Sedangkan Misi Pondok Pesantren Darul Huda adalah

¹³³ Kegiatan Belajar Mengajar, *observasi*, Ponorogo, 01 Mei 2015.

¹³⁴ Ahmad Syaifudin Rofi'i, *wawancara*, Ponorogo, 07 Mei 2015.

menumbuhkan budaya ilmu, amal, dan taqwa serta *akhlaku al-karimah* pada jiwa santri dalam pengabdianannya kepada masyarakat.¹³⁵ Untuk menumbuhkan budaya ilmu dan amal pesantren Darul Huda bentuk pendidikan formal dan non formal.

Kegiatan lain yang dapat mendukung budaya pengembangan ilmu formal dan non formal antara lain: pengajian shorogan, belajar wajib, kursus bahasa Arab dan bahasa Inggris, takror(belajar bersama) untuk materi MMH setiap malam Selasa dan malam Sabtu, kegiatan latihan pidato, kegiatan syawir(musyawarah) kitab al-imrithy setiap malam selasa dan setiap malam kamis untuk materi fiqh yaitu kitab *fathul qorib*, diklat manasik haji, *fiqh nisa'* dan kepemimpinan, *bahtsul masail*.¹³⁶

Berdasarkan data-data tersebut, semua kegiatan pendidikan tersebut bertujuan untuk mempelajari ilmu pengetahuan agama Islam secara utuh, dalam arti tidak hanya mempelajari ilmu pengetahuan agama Islam seperti syari'at, tauhid dan tasawwuf dalam rangka *tafaqquh fi diin*, tetapi juga mempelajari ilmu pengetahuan agama Islam yang bersifat umum seperti fisika, kimia, biologi dan lain-lain dalam rangka *tafakkur fi kholqillah*. Pendidikan di pondok pesantren darul Huda dirancang memandang manusia seutuhnya lengkap dengan pikiran, hati dan spiritnya.

d. Kegiatan Pemasaran

Konsep pemasaran adalah model untuk yang melekatkan nilai-nilai pada misi dan visi pesantren. Gagasan ini akan memperbaiki persepsi publik terhadap marketing dan membimbing pesantren dan pemasar untuk mengenalkan visi yang lebih manusiawi dalam memilih tujuan.

1) Mendirikan KBIH Al-Haromain

Gus Abdul Wachid mengatakan bahwa pondok pesantren Darul Huda menyediakan Kelompok Bimbingan Ibadah Haji (KBIH) yang diberi nama

¹³⁵ Profil Pondok Pesantren Darul Huda

¹³⁶ Kegiatan Belajar mengajar, *observasi*, Ponorogo, 04 Mei 2015.

KBIH Al- Haromain. KBIH Al-Haromain ini memberikan pelayanan dan bimbingan praktek ibadah haji bagi masyarakat. Didirikannya KBIH Al-Haromain ini bukan semata-mata dilandasi faktor ekonomi, namun lebih pada komitmen pondok pesantren untuk mengabdikan ilmu kepada masyarakat.¹³⁷

Ahmad Syaifudin Rofi'i menambahkan bahwa tujuan utama didirikan KBIH ini merupakan wujud nilai pengabdian ilmu kepada masyarakat dan menjalin ukhuwah diniyah sesama muslim.¹³⁸

2) Mendirikan Koperasi El-Maya

Untuk menunjang perkembangan kegiatan pondok pesantren dan masyarakat luas yang sudah solid dan mapan, pondok pesantren Darul Huda Mayak mendirikan koperasi. Mendukung pernyataan tersebut ustadz Muhith menambahkan: koperasi El-Maya ini merupakan wujud peran serta pesantren dalam pemberdayaan ekonomi masyarakat kecil pedesaan yang berbasis kerakyatan. Misalnya masyarakat bisa menitipkan produk pangan ataupun produk lainnya di koperasi ini dan mendapatkan keuntungan dari penjualan tersebut.¹³⁹

Sebagaimana yang diungkapkan Gus Abdul Wachid: koperasi merupakan wujud nyata dari implementasi ide dan gagasan besar pesantren yang dicurahkan dalam kehidupan sosial ekonomi melalui berbagai kegiatan kemasyarakatan, keberadaan koperasi memiliki arti penting dan strategis bagi segenap santri, karena dengan keberadaannya santri bisa secara langsung dan konkret ikut serta belajar dan berkarya dalam memanifestasikan segenap nilai dan

¹³⁷ Abdul Wachid, *wawancara*, Ponorogo, 01 Mei 2015.

¹³⁸ Ahmad Syaifudin Rofi'i, *wawancara*, Ponorogo, 07 Mei 2015.

¹³⁹ Muhith Al-Hilmi, *wawancara*, Ponorogo, 04 Mei 2015.

ajaran yang telah difahami dan diyakininya dengan ikut serta dalam kegiatan sosial ekonomi.¹⁴⁰

Nilai-nilai yang dikembangkan dari pendirian koperasi ini untuk menumbuhkan jiwa kewirausahaan santri, kemandirian, tanggung jawab sosial, serta kepedulian terhadap orang lain.¹⁴¹

3) Sima'an al-Qur'an MANTAB Dan Dzikrul Ghofilin

Sima'an al-Qur'an dan Dzikrul Ghofilin bukan merupakan sesuatu yang asing bagi pondok pesantren Darul Huda. Sebagaimana yang diungkapkan Bapak Mudofir Ihsan:

KH. Hasyim Sholeh selaku pendiri juga merupakan salah satu perintis kegiatan simaan al-Qur'an MANTAB dan Dzikrul Ghofilin di wilayah Ponorogo. Sampai sekarang kepengurusan kegiatan sima'an al-Quran dan Dzikrul Ghofilin ini dilimpahkan kepada keturunan beliau yang juga merupakan pengasuh pondok pesantren Darul Huda. Kegiatan ini merupakan kumpulan dari berbagai kegiatan antara lain khotaman al-Qur'an oleh para *huffadz*, jama'ah sholat, dilanjutkan wirid Dzikrul Ghofilin dilaksanakan secara rutin setiap Rabu Pahing dan tempatnya di seluruh wilayah Ponorogo secara bergantian. Kegiatan ini mempunyai jam'ah yang banyak yang terdiri dari berbagai lapisan masyarakat. Hal ini dibuktikan pelaksanaan kegiatan ini diselenggarakan dari lingkungan pemerintah, pendidikan, pengusaha, kepolisian dan masyarakat umum.¹⁴²

Ustadz Muhith menambahkan Dzikrul Ghofilin merupakan amalan khusus yang harus diamalkan santri pondok pesantren Darul Huda dan menjadi syarat pengambilan ijazah. Kegiatan ini menjadi kegiatan rutin masyarakat di wilayah Ponorogo. Pengasuh pondok pesantren sekaligus dewan dzurriyah bahkan hampir setiap hari memimpin kegiatan ini untuk mengabdikan ilmu dan wirid ini di masyarakat.¹⁴³

Nilai yang dikembangkan dalam simaan al-qur'an maupun dzikrul ghofilin ini semata-mata ingin mendapatkan ridho Alloh mengembangkan nilai

¹⁴⁰ Abdul Wachid, *wawancara*, Ponorogo, 01 Mei 2015.

¹⁴¹ Muhith Al-Hilmi, *wawancara*, Ponorogo, 04 Mei 2015.

¹⁴² Mudofir Ihsan, *wawancara*, Ponorogo, 06 Mei 2015.

¹⁴³ Muhith Al-Hilmi, *wawancara*, Ponorogo, 04 Mei 2015.

prinsip Lillahi Ta'ala. Tujuan utama wirid ini untuk kebaikan-kebaikan akhirah, jauh dari kepentingan duniawi. Pengamal wirid ini akan tertanam kebiasaan untuk *tafakkur* (koreksi diri terus menerus), *tasyakkur* (terampil menelusuri, menghayati dan berbaik sangka kepada Allah), *tadzakur* (terampil mengingat Allah).¹⁴⁴

4) Ziaroh ke makam auliya' Tegal Sari

Kegiatan ini dilaksanakan rutin setiap bulan tepatnya setiap ,alam Jum'at Kliwon, semua santri baik putra maupun putri ditemani seluruh dewan asatidz dengan naik mobil. Hal ini menjadi pemandangan rutin setiap bulan, ibarat pawai kendaraan pesantren. Karena hampir seluruh santri sekitar 4000 lebih diwajibkan mengikuti, bisa dibayangkan berapa mobil yang dibutuhkan untuk membawa santri.¹⁴⁵ Pondok pesantren Darul Huda pada intinya ingin mengajarkan kepada masyarakat luas akan pentingnya ziarah. Ziarah itu manfaatnya sangat banyak sekali salah satu yang penting mengingat mati, kalau seseorang mengingat mati tentunya akan lebih serius lagi beribadah kepada Allah. Nilai yang dikembangkan adalah mengembangkan nilai spiritualitas, ukhuwah diniyah.

5) Pesantren Ramadhan

Bulan Ramadhan adalah bulan yang mulia, karena terdapat kewajiban melaksanakan ibadah puasa dan dilipatgandakannya pahala seluruh amal. Untuk menyikapi hal itu sudah 2 tahun berjalan pondok pesantren Darul Huda bekerjasama dengan Polres Ponorogo untuk menjadi sarana belajar memahami ilmu al-Qur'an, hadist maupun fiqh bagi para polisi. Tidak kurang dari 50 orang polisi

¹⁴⁴ Abdul Wachid, *wawancara*, Ponorogo, 01 Mei 2015.

¹⁴⁵ Kegiatan Ziaroh, *observasi*, Ponorogo, 04 Mei 2015.

setiap pukul 14.30 sampai 16.30 mengikuti pengajian di pondok pesantren darul Huda Mayak. Nilai yang dikembangkan pada pesantren ramadhan adalah wujud pengabdian ilmu kepada masyarakat umum.¹⁴⁶

6) Festival Banjari dan Hadrah se-Jawa Timur

Festival ini merupakan salah satu serangkaian acara dalam hafilah akhirussanah di pondok pesantren darul Huda Mayak. Kegiatan ini diikuti oleh kurang lebih 100 peserta dari berbagai pondok pesantren maupun institusi pendidikan se Jawa Timur.¹⁴⁷ Hal ini menunjukkan bahwa Darul Huda Mayak merupakan salah satu pondok pesantren yang mengapresiasi tinggi kesenian musik khas Islam dan wujud cinta kasih keda Nabi Muhammad SAW karena memasyarakatkan sholawat kepada masyarakat.

6) Bhakti Sosial dan Kompetisi Olahraga

Bhakti Sosial melalui berbagai organisasi yang berada dibawah naungan pondok pesantren Darul Huda seperti PMR, Pramuka, OSIS dan lain-lain sering dilaksanakan di daerah terpencil Ponorogo dan pada masyarakat yang membutuhkan. Hal ini merupakan wujud kepedulian social pondok pesantren Darul Huda dan mengenalkan santri untuk menumbuhkan jiwa kepekaan social dan saling membantu terhadap saudara sesama muslim yang saling membutuhkan. Kompetisi olahraga menjadi ajang yang sangat menarik apalagi sepakbola yang menjadi olahraga terpopuler para santri. Untuk menampung dan mengembangkan bakat para santri, hampir setiap tahun pondok Pesantren Mayak menggelar kompetisi sepakbola santri yang diikuti dari perwakilan pondok pesantren maupun kalangan umum se wilayah Ponorogo.¹⁴⁸

7) Pembelajaran Organisasi

¹⁴⁶ Muhith Al-Hilmi, *wawancara*, Ponorogo, 04 Mei 2015.

¹⁴⁷ Kegiatan Pondok Pesantren, *observasi*, Ponorogo 04 Mei 2015

¹⁴⁸ Ibid, Ponorogo 04 Mei 2015

Pondok pesantren ini kurang lebih memiliki 75 organisasi dari sekolah formal maupun nonformal. Dalam organisasi ini kemampuan santri benar-benar diuji untuk mempersiapkan kegiatan, tidak jarang dibenturkan dengan berbagai masalah.¹⁴⁹ Ustadz Muhith menambahkan dalam organisasi ini semua ilmu yang diajarkan khususnya tentang kepemimpinan, tanggungjawab, musyawarah untuk mufakat, menghargai pendapat orang lain masuk dalam ranah aplikatif. Santri dengan bimbingan ustadz dan pengasuh dididik dilatih untuk terampil ketika hidup bermasyarakat melalui pembelajaran organisasi.¹⁵⁰

Berdasarkan data-data diatas pondok pesantren Darul Huda menerapkan pemasaran dengan mencintai jejaring *stateholder* dengan modal dan menjunjung tinggi kejujuran dan spiritual. Dengan demikian, hubungan antara pondok pesantren dengan siapapun yang berkepentingan, apakah itu konsumen, karyawan, supplier, akan langgeng terus. Pondok pesantren ini menciptakan keterkaitan emosi dengan pelanggan melalui value yang ditawarkan melalui produk dan layanan secara keseluruhan.

d. Interaksi dengan Konsumen

1) Mengembangkan Pondok Pesantren Darul Huda dengan Membangun Jaringan

Perhatian pondok pesantren dalam membangun jaringan sebagai strategi pengembangan pondok pesantren terpusat kepada kelompok manusia atau masyarakat lingkungannya. Sebab hanya masyarakatlah yang bisa diajak berbicara tentang hal-hal yang menyangkut pendidikan, seperti merencanakan, mengkoordinasikan dan bahkan dapat ikut mengontrol jalannya pendidikan. Pola yang dibangun antara lain:¹⁵¹

¹⁴⁹ Ibid, Ponorogo 04 Mei 2015

¹⁵⁰ Muhith Al-Hilmi, *wawancara*, Ponorogo, 04 Mei 2015.

¹⁵¹ Muhith Al-Hilmi, *wawancara*, Ponorogo, 04 Mei 2015.

a) Membangun Kerjasama Ke Dalam Lingkungan Pondok Pesantren

Dimaksud dengan membangun ke dalam lingkungan pondok pesantren adalah menumbuhkan, membina semangat dalam menjalankan tugas-tugas para aparat guru, pegawai, siswa, komite sekolah, tokoh agama atau masyarakat setempat yang terlibat langsung dengan kegiatan pondok pesantren atau yang juga disebut dengan masyarakat madrasah. Sebelum membangun jaringan ke luar, maka terlebih dahulu jaringan ke dalam harus diperkuat sehingga solidaritas, sehingga solidaritas jaringan ke dalam semakin kokoh. Adapun pola dalam membangun jaringan ke dalam yang dilakukan oleh pengasuh pondok pesantren adalah sebagai berikut:¹⁵²

(1) Rapat Rutin

Agenda rapat yang diikuti oleh semua guru, karyawan para pimpinan dari ketiga lembaga pendidikan yaitu MMH, MTs dan MA yang dipimpin oleh pengasuh bertujuan untuk menyelaraskan tujuan bersama, menyelesaikan masalah dan menyusun program pengembangan pondok pesantren Darul Huda. Untuk menunjang jaringan dan kerja sama yang semakin solid dengan dipenuhinya sarana prasarana dan kesejahteraan pegawai.

(2) Pertemuan Wali Murid (PWM)

Pondok pesantren Darul Huda mengadakan pertemuan wali murid, dalam kaitannya berhubungan masyarakat, dengan PWM diadakan dua kali dalam setahun, PWM akbar yang diikuti oleh seluruh walisantri dari MMH, MTs dan MA yang pelaksanaannya di tahun ajaran baru dan PWM khusus

¹⁵²Ibid, Ponorogo, 04 Mei 2015.

untuk walisantri kelas IX dan kelas XII bersamaan dengan pengumuna kelulusan.

(3) Para Tokoh Agama.

Tokoh agama yang merupakan tokoh dengan basis pesantren memiliki hubungan yang erat dengan pondok pesantren Darul Huda. Pengasuh pondok pesantren Darul Huda juga salah seorang pemuka agama Islam yang memiliki komitmen tinggi terhadap perkembangan Islam.

(4) Alumni

Alumni merupakan ujung tombak agen pemasaran pondok pesantren. Semakin tinggi kualitas alumni maka kepercayaan terhadap pondok pesantren tersebut semakin tinggi. Kebanyakan santri yang belajar di pondok pesantren Darul Huda berasal dari keluarga, saudara maupun jam'ah dari alumni yang menjadi tokoh dilingkungan masyarakat.

(5) Masyarakat Umum Sekitar Pondok Pesantren

Adapun respons masyarakat, terhadap pendidikan melalui pondok pesantren Darul Huda tertuang dalam pengajian maupun memimpin rutinan Dzikirul Ghofilin, dikatakan oleh pihak pondok pesantren meminta kepada mereka (masyarakat) untuk menjadi penceramah (ustadz) dalam pengajian tersebut, bahkan pihak pondok pesantren yang dalam hal ini adalah pengelola Dzikirul Ghofilin, melibatkan mereka (masyarakat) dalam menyusun jadwal acara pengajian dan materi atau silabus pada tiap- tiap pengajian tersebut.

b) Membangun Kerjasama ke Luar Pondok Pesantren

(1) Pemerintah Daerah (Pemda)

Kepala Pesantren Darul Huda sering melakukan silaturahmi dengan berbagai kalangan di lingkungan pemda. Pertemuan tidak harus dalam kapasitas sebagai kepala Pondok Pesantren Darul Huda tetapi hal itu bisa membuahkan hasil untuk kepentingan madrasah. Pihak pemda maupun Pondok Pesantren Darul Huda saling memberi yang terbaik. Bukti dari *mutual cooperation* itu di antaranya sambutan dalam *lailatul tasyakur* maupun *haul* disambut oleh Bupati.

(2) Jaringan dengan Kementrian Agama (Kemenag)

Pondok Pesantren Darul Huda juga menjalin jaringan dengan Kemenag baik di tingkat kota, Propinsi maupun tingkat pusat sudah biasa dilakukan. Pejabat dari Kementrian agama sering datang ke pondok pesantren, baik dalam kapasitas memberikan ceramah, monitoring, kunjungan, sillaturrahi, atau memberi bantuan.

(3) Jaringan dengan Sesama Pondok Pesantren

Kerjasama yang dibangun misalnya merekrut guru yang kompeten dalam bidang ilmu pesantren seperti nahwu, shorof, fiqh dan hadist alumni dari pondok pesantren Sarang Rembang. Untuk menjaga kualitas alumni, pondok pesantren Darul Huda memberikan beasiswa untuk memperdalam ilmu kepesantrenan di pondok tersebut.¹⁵³

c) Membangun Forum Komunikasi Pesantren

Dalam pertemuan forum komunikasi ini, dibahas masalah-masalah yang berkembang yang dihadapi oleh pondok pesantren dan masyarakat. Karena forum komunikasi ini melibatkan semua unsur masyarakat, maka kontrol dan tanggung jawab pendidikan dilakukan oleh semua lapisan masyarakat. Hal ini dilakukan

¹⁵³ *Ibid*, Ponorogo, 04 Mei 2015.

oleh pondok pesantren Darul Huda dalam penyelenggaraan proses pendidikan dan berbagai kegiatan dalam meningkatkan mutu madrasah.

d) Mengembangkan Pondok Pesantren dengan Membangun Kepercayaan.

Yang paling menarik bagi masyarakat sekitar Pondok Pesantren Darul Huda adalah lembaga pendidikan yang sanggup mencetak lulusan yang siap pakai. Namun untuk mewujudkan lulusan seperti ini bukanlah pekerjaan yang mudah, inilah tantangan yang harus dihadapi oleh para pengelola di pondok pesantren Darul Huda terutama dalam menghadapi persaingan mendapatkan pelanggan sebagai konsekuensi diberlakukannya desentralisasi pendidikan.

(1) Memberikan bekal yang lebih bila dibandingkan dengan pada umumnya.¹⁵⁴

Gus Abdul Wachid menambahkan bahwa semua santri yang sekolah di lembaga pendidikan Darul Huda baik tingkat MTs, MA maupun mahasiswa wajib mengikuti MMH sebagai bekal pemahaman dalam ilmu agama. Tidak hanya itu maka para santri diwajibkan menghafalkan nadzom 'Imrithi sebagai dasar penguasaan ilmu alat dan sebagai syarat mengambil ijazah maka wajib menghafalkan aurod Dzikrul Ghofilin.¹⁵⁵ Menurut penuturan Ustadz Mu'id bahwa :

Hampir semua siswa untuk semua jurusan insya Allah mampu membaca kitab kuning, untuk jurusan agama tentu lebih bagus kemampuannya bila dibandingkan dengan siswa jurusan umum. Sehingga ketika mereka keluar dari pondok pesantren Darul Huda mereka memiliki bekal dasar pengetahuan agama yang lebih matang. Minimal mereka memiliki dasar ilmu pengetahuan alat yang cukup yaitu kemampuan bahasa Arab dan bahasa Inggris. Belajar di pondok pesantren Darul Huda berarti belajar agama, umum dan sekaligus bahasa. Kalau di sekolah umum, sangatlah sulit yang membekali siswanya dengan kemampuan bahasa Arab, kecuali bahasa Inggris. Pondok Pesantren Darul Huda juga mengajarkan bahasa Inggris, dan pernah beberapa kali dari sekolah ini memperoleh penghargaan dalam berbagai kejuaraan.¹⁵⁶

¹⁵⁴ Ibid, Ponorogo, 04 Mei 2015.

¹⁵⁵ Kegiatan Belajar Mengajar, *observasi*, Ponorogo, 04 Mei 2015.

¹⁵⁶ Mu'id, *wawancara*, Ponorogo, 05 Mei 2015.

(2) Membekali pengetahuan yang sangat dibutuhkan masyarakat

Pondok Pesantren Darul Huda juga membekali siswanya dengan bekal pengetahuan dan pengalaman yang sangat dibutuhkan oleh masyarakat. Bekal pengetahuan agama yang pokok di masyarakat itu antara lain membaca al-Qur'an, program tahfizd al-Qur'an, tahlil, aurod Dzikirul Ghofilin, seni baca al-Qur'an, kaligrafi, hadrah, pidato. Lulusan Pondok Pesantren Darul Huda diharapkan siap ketika mereka tidak melanjutkan lagi di perguruan tinggi, atau minimal bekal tersebut cukup untuk hidup di masyarakat.¹⁵⁷

(3) Meningkatkan Prestasi Akademik

Prestasi akademik juga menjadi salah satu dasar pertimbangan orang tua untuk mempercayai pondok pesantren Darul Huda. Berbagai prestasi telah diraihny dari sejak tingkat kabupaten, propinsi sampai dengan tingkat nasional (untuk lebih jelasnya lihat ditranskrip dokumentasi).¹⁵⁸

Berdasarkan data diatas, pondok pesantren Darul Huda berusaha membangun jaringan dengan mengkolaborasikan antar jejaring sosial. Hubungan antara *marketer* maupun *costumer* menjadi horisontal, di mana sisi humanisme si pemasar membuat pasar menjadi datar. Artinya, tidak ada perbedaan status antara *marketer* dan *customer*. *Marketer* dan *customer* sama rata, *marketer* sudah berbaur dengan *customer*-nya.

¹⁵⁷ Ibid, Ponorogo, 04 Mei 2015.

¹⁵⁸ Prestasi Darul Huda, *dokumentasi*, Ponorogo, 08 Mei 2015.

BAB V

ANALISIS DATA

A. Nilai-Nilai Pondok Pesantren Darul Huda

Pondok Pesantren Darul Huda merupakan pondok pesantren yang menerapkan sistem pendidikan tradisional-modern atau dalam istilah Arab disebut dengan ma'had al-salafi ala *nahji al-asri*. Pondok pesantren tradisional yang menggunakan sistem pendidikan modern. Pondok Pesantren ini disebut tradisional karena tetap mempertahankan kitab kuning sebagai rujukan utama pembentukan karakter atau moralitas santri. Sementara kata modern mengacu pada sistem klasikal madrasah yang digunakan untuk mempelajari ilmu-ilmu agama dan umum agar para santri kelas setelah tamat dari pondok pesantren dapat melanjutkan pada jenjang pendidikan keagamaan yang lebih tinggi seperti UIN, IAIN, dan STAIN.

Meskipun telah mendirikan madrasah tsanawiyah dan madrasah aliyah, pondok pesantren Darul Huda yang terletak di Desa Mayak Kecamatan Tonatan Kabupaten Ponorogo tetap mempertahankan kitab kuning sebagai sumber pembelajaran agama dan akhlak. Untuk membentuk moralitas santri dalam menghoramti ilmu pengetahuan, guru, dan sesama manusia, di pesantren ini diajarkan satu kitab yang disebut dengan *ta'lim al- muta'allim*. Untuk mendukung pembelajaran akhlak santri di samping kitab *ta'lim al- muta'allim*, juga diajarkan kitab *tahsyirul akhlak* dan akhlak. Dua kitab ini menguraikan tentang sopan santun dan cara berinteraksi dengan masyarakat.

Karakter santri tidak hanya dibentuk dari kitab-kitab kuning tetapi juga dibentuk dari pembiasaan perilaku santri dalam kehidupan pesantren: mulai dari kejujuran, kesederhanaan, kedisiplinan, kesabaran, dan ketaatan beragama. Di samping pembiasaan, santri juga disuguhi oleh keteladanan dari kiai, guru, ustadz yang mempraktikkan hidup sederhana, jujur dalam berkata, dan sabar dalam mengabdikan keseluruhan ilmu yang mereka miliki kepada para santri.

Asrama santri yang tidak dilengkapi dengan peralatan modern seperti kipas angin, televisi, dan karpet setidaknya menunjukkan kesederhanaan kehidupan santri, kiai, guru, dan ustadz di pesantren. Para santri harus membersihkan asrama mereka secara bergantian menunjukkan bahwa mereka harus bertanggungjawab atas kebersihan kamar yang mereka diami. Untuk melatih kemandirian santri, mereka juga harus mencuci dan menyertika pakaian mereka sendiri.

Ada empat prinsip nilai pendidikan yang digunakan sehingga sistem pendidikan di Pondok Pesantren Darul Huda Mayak bisa berjalan hingga sekarang:

1. Prinsip *lillahi ta'ala*

Prinsip ini dalam ungkapan yang lebih populer disebut dengan istilah *theocentric*. Cara pandang dan perilaku yang melulu merujuk kepada Tuhan. Apa yang mereka lakukan dan apa yang mereka pikirkan selalu ditujukan untuk Tuhan. Semua aktivitas pendidikan dan pembelajaran yang mereka lakukan merupakan bagian integral dari

totalitas pengabdian kepada Tuhan. Perilaku kehidupan sehari-hari di pesantren diorientasikan kepada Tuhan. Sehingga seluruh aktivitas dilaksanakan harus relevan dengan hukum agama demi kepentingan kehidupan akhirat.

2. Ikhlas Mengabdikan

Kiai, guru, dan ustadz di pondok pesantren Darul Huda memandang bahwa semua kegiatan pendidikan adalah ibadah kepada Allah. Sehubungan dengan itu, penyelenggaraan pendidikan pesantren dilaksanakan secara ikhlas mengabdikan kepada Allah dan kepada sesama manusia. Keikhlasan mengabdikan kepada pendidikan pesantren tidak berarti para guru dan ustadz tidak mendapat imbalan dari pengabdian mereka. Pesantren tetap memperhatikan kesejahteraan guru dan para praktisi pendidikan yang mengabdikan di pesantren. Meski demikian para guru dan ustadz tidak memandang imbalan tersebut sebagai satu-satunya dorongan mereka untuk mengabdikan. Prinsip pertama bahwa apa yang mereka lakukan adalah untuk dan demikian pengabdian mereka kepada Tuhan, maka pengabdian mereka di pesantren didorong oleh spirit pengabdian kepada Tuhan.

3. Kesederhanaan

Kesederhanaan merupakan salah satu nilai luhur yang sangat kuat dipraktikkan dalam kehidupan pesantren. Yang dimaksud dengan kesederhanaan bagi komunitas pesantren Darul Huda adalah tidak tinggi hati dan juga tidak takabbur. Meskipun ada sebagian dari santri yang

berasal dari keluarga yang berada dari sisi ekonomi, tapi begitu mereka masuk pesantren, harta yang mereka miliki tidak ditonjolkan dengan cara membeli pakaian, sepatu, dan atribut lainnya yang berharga mahal. Pakaian yang dipakai oleh santri yang berasal dari golongan berada ini adalah pakaian- pakaian yang berharga murah, meski mereka mampu membeli pakaian-pakaian yang berharga mahal. Di sisi lain, kesederhanaan kehidupan santri juga tercermin dari apa yang mereka makan, tidak ada makanan gaya kehidupan kota. Tempat tinggal santri juga sederhana: kasur yang mereka pakai adalah kasur gulung, bahkan ada santri yang tidak punya kasur dan memilih untuk tidur di atas tikar atau karpet.

4. *Ukhuwwah Diniyah*

Kehidupan di pondok pesantren dibangun dalam suasana kekeluargaan dan persaudaraan yang akrab dan saling membantu. Jika ada teman yang sakit, maka penghuni asrama berupaya untuk mengantarkan santri tersebut untuk berobat. Kehidupan pesantren dibangun dalam suasana penuh kebersamaan, makan bersama-sama, saling berbagi jika ada kiriman makanan dari rumah mereka. Mereka saling memberi, bahkan jika ada santri yang kikir dan tidak solider terhadap teman seasrama, biasanya akan terkucil dengan sendirinya. Inti dari *ukhuwwah diniyah* adalah bahwa seluruh santri yang ada di pesantren adalah saudara yang dibingkai oleh semangat keagamaan, karena itu jika ada saudara yang mengalami kesulitan belajar, sakit dan sebagainya, sebagai santri pesantren wajib membantu mereka.

Pondok pesantren Darul Huda seperti telah dijelaskan merupakan pondok pesantren tradisional atau salaf. Salah satu ciri utama pesantren salaf adalah penjagaannya yang sangat kuat terhadap tradisi mereka. Salah satu tradisi yang terus dijaga dan dirawat adalah pembelajaran kitab kuning. Jadi meskipun pesantren ini telah membuka diri dengan membuka institusi pendidikan madrasah tsanawiyah dan aliyah, namun tradisi pembelajaran kitab kuning tetap mereka lestarikan. Dengan demikian dapat kita katakan bahwa pondok pesantren Darul Huda, mendidik dan santri mereka dengan bertumpu pada khazanah kesarjanaan klasik yang mewujud kitab kuning. Martin Van Bruinessen pernah mengumpulkan kitab- kitab kuning yang dipelajari di pesantren. Setelah kitab- kitab tersebut diklasifikasi berdasarkan ilmu-ilmu keislaman. Dari hasil klasifikasi itu diperoleh gambaran bahwa kitab-kitab kuning tersebut terbagi menjadi beberapa keilmuan, yakni fikih, aqidah, akhlak, tasawuf, ilmu-ilmu al-Qur'an, tafsir, hadis dan ilmu hadis, sejarah Islam, nahwu, sharaf, dan ilmu-ilmu ekstra tentang pengobatan.

Pembelajaran kitab di Pondok Pesantren Darul Huda dilembagakan dalam bentuk madrasah diniyah formal. Dalam lembaga demikian setiap santri akan dididik sesuai dengan jenjang pengetahuan keagamaan yang mereka miliki. Ada area jenjang dalam sistem pendidikan madrasah diniyah, yakni yakni jenjang awwaliyah, wustho, dan ulya. Penjenjangan sistem pendidikan madrasah diniyah di Pondok Pesantren Darul Huda menggunakan istilah SP, (jenjang ini diikuti oleh santri yang baru masuk dan perlu memiliki persiapan untuk mengikuti pengajian kitab-kitab kuning). Exp (diikuti oleh santri yang

sudah mengenyampendidikan pada jenjang SP), dan takhashus (diikuti oleh santri senior yang telah menyelesaikan pembacaan kitab-kitab yang dikaji pada jenjang EXP).

Di samping itu, pembelajaran kitab kuning juga dilakukan secara khusus pada bulan ramadhan. Ada sekitar 56 judul kitab kuning yang dibaca dan dikaji pada bulan ini, dan santri bebas memiliki untuk mengikuti pembacaan kitab mana yang mereka butuhkan. Pelaksanaan pembacaan kitab biasanya dilakukan dengan cara ustadz membaca dan memberi arti dari isi kitab-kitab tersebut sementara santri menyimak bacaan sambil memberi harakat dan arti dari kalimat-kalimat atau kata- kata yang belum ia pahami. Di antara kitab yang dibaca dalam pembelajaran pada bulan Ramadan di Pondok Pesantren Darul Huda adalah: Tafsir Jalalain, Kifayat Akhyar, Adab al-Dunya wa al-din, uqud lijain, mukhtashar ihya ulum al-din, dan lain sebagainya. Akhirnya dapat dikatakan bahwa kitab-kitab kuninglah yang membentuk frame berpikir dan berperilaku para santri di pondok pesantren tradisional semisal pondok pesantren Darul Huda ini.

B. Strategi Pemasaran Pondok Pesantren Darul Huda

Penyelenggara pendidikan dituntut semakin profesional dalam mengelola lembaga pendidikan. Tidak saja menghadapi iklim persaingan yang semakin sengit, namun juga tuntutan pasar yang semakin kritis dan rasional. Maka diperlukan suatu penelitian pasar yang sistematis sehingga lembaga pendidikan dapat membuat strategi pemasaran pendidikan dengan melihat kondisi persaingan lembaga pendidikan dan pasar pendidikan.

a. Objektif Pesantren

Tujuan dari marketing 3.0 yang tujuan utamanya memberdayakan atau mentransformasikan konsumen. Yaitu bagaimana membuat konsumen untuk naik tingkat di piramida Maslow yang lebih tinggi. Aplikasi *Marketing 3.0* antara lain berupa suatu transformasi sosial-budaya, pembentukan *social business enterprise* (SBE), dan dukungan terhadap gerakan hijau (*green movement*). Dalam transformasi sosial-budaya perlu diidentifikasi apa sekiranya tantangan yang dihadapi sebelum kemudian menentukan siapa sasaran konstituennya dan pada gilirannya memberikan solusi transformasinya.¹⁵⁹

Sebagaimana lembaga pendidikan yang lain, pondok pesantren Darul Huda memiliki tujuan yang dijelaskan dalam visi dan misi. Adapun visi pondok pesantren Darul Huda yaitu: Berilmu, Beramal, Bertakwa dengan dilandasi *Akhlaku al-karimah*. Sedangkan Misi Pondok Pesantren Darul Huda adalah menumbuhkan budaya ilmu, amal, dan taqwa serta *akhlaku al-karimah* pada jiwa santri dalam pengabdianya kepada masyarakat. Dengan adanya visi dan misi tersebut dapat dikatakan bahwa pondok pesantren Darul Huda mempunyai tujuan untuk mendidik santri supaya berilmu, beramal, bertakwa dan berakhlakul karimah.¹⁶⁰

Pondok pesantren Darul Huda dapat mempelajari ilmu pengetahuan agama Islam secara utuh, dalam arti tidak hanya

¹⁵⁹ Philip Kotler, et al, *Marketing 3.0*,....., 137.

¹⁶⁰ Profil Pondok Pesantren Darul Huda

mempelajari ilmu pengetahuan agama Islam seperti syari'at, tauhid dan tasawwuf dalam rangka *Tafaqquh fi diin*, tetapi juga mempelajari ilmu pengetahuan agama Islam yang bersifat umum seperti fisika, kimia, biologi dan lain-lain dalam rangka *Tafakkur fi kholqillah*.¹⁶¹ Pondok pesantren Darul Huda merupakan salah satu lembaga pendidikan Islam di Indonesia yang bercorak tradisional untuk memahami, menghayati, mengamalkan ajaran Islam dengan menekankan moral agama sebagai pedoman hidup bermasyarakat. Pondok pesantren didirikan untuk memberikan pendidikan dan pengajaran kepada umat yang berkualitas lahir dan batin yang berkualitas imani, akhlaki, ilmu dan amalnya.

Pada dasarnya lembaga pendidikan pondok pesantren bertujuan untuk mempersiapkan anak didik menjadi anak sholeh yang bertaqwa menurut norma-norma agama Islam, sehingga membekali para santrinya dengan pengetahuan agama, umum dan ketrampilan yang dipersiapkan untuk menghadapi kehidupan dalam masyarakat yang sesungguhnya.

Dukungan gerakan hijau dari *marketing 3.0* ini direalisasikan dalam bentuk tiga tahap transformasi yaitu: 1) mengidentifikasi masalah sosiokultural, 2) memilih target konstituen, 3) menawarkan solusi yang bersifat transformatif.¹⁶²

Pondok pesantren Darul Huda mendukung gerakan hijau dengan menjadi solusi dalam era globalisasi yang ditandai tiga penyakit besar

¹⁶¹ Muhith Al-Hilmi, *wawancara*, Ponorogo, 04 Mei 2015.

¹⁶² Philip Kotler, et al, *Marketing 3.0*,....., 137.

masyarakat modern, yaitu: materialisme, hedonisme dan individualisme.¹⁶³

Gaya kehidupan individualis menciptakan masyarakat egois yang mementingkan kehidupan pribadi di atas kepentingan umum. Gaya hidup hedonis membuat penyakit HIV/AIDS semakin menjamur. Sementara gaya hidup materialis menjadikan seseorang memaknai hidup berorientasi pada materi semata. Dalam memilih target pondok pesantren Darul Huda membidik generasi muda khususnya usia remaja yang masih berusaha mencari jati diri dan awal masa pubertas. Pondok pesantren Darul Huda pada intinya dalam menawarkan solusi berusaha bagaimana membuat pengaruh positif terhadap masyarakat, berorientasi untuk membentuk santri yang mempunyai jiwa keagamaan yang teguh dan tegas serta dapat hidup secara fleksibel dalam bermasyarakat, berbangsa dan bernegara di zaman yang modern ini. Serta membantu terwujudnya generasi muda yang berkualitas yang tidak hanya pada aspek kognitif, afektif dan psikomotorik, dengan lebih mengorientasikan peningkatan kualitas santrinya kearah penguasaan ilmu pengetahuan dan teknologi dengan dilandaskan pada nilai-nilai luhur ajaran Islam.

b. Pemicu Arus Gerakan

Ditengah berkembangnya dunia teknologi informasi dan komunikasi, manusia juga tergabung dalam dunia sosial dan budaya baru yang lebih humanis. Dunia maya sudah membuktikan bahwa agama

¹⁶³ Haidar Putra Daulay, *Pendidikan Islam, ...,* 35.

yang bersifat vertikal bisa hidup berdampingan dengan aspek kemanusiaan (humanity) dan sosial budaya yang bersifat horisontal. Pasar global telah mendarat dan semua marketer memiliki kesempatan yang sama. Dengan adanya perkembangan teknologi, baik di dunia online dan mobile, penjual dapat menjangkau pembeli tanpa batas. Pembeli dapat lebih leluasa memilih berbagai penawaran untuk mendapatkan *value* yang terbaik.

Terbangunnya *new wave marketing* adalah sebuah kebutuhan dalam menghadapi *new world economic order*, dimana dunia bisnis semakin berkembang dan tak bisa menolak perubahan-perubahan yang terjadi di zaman yang semakin maju dan mengglobal. Perubahan banyak terjadi di berbagai sisi kehidupan manusia seperti perubahan kekuatan teknologi : "*from (many to many) broadcasting to (many to many) networking*" teknologi informasi dan komunikasi telah bergeser dari *one to many* ke *one to one* dan sekarang menjadi *many to many*. Perubahan kekuatan politik dan legal: selain kekuatan teknologi, politik juga merupakan faktor pengubah lingkungan bisnis karena ini merupakan *pooling factor* yang menjangkau dan mengumpulkan konstituen yang memiliki keyakinan yang sama.¹⁶⁴

Dalam era globalisasi ini kebutuhan akan informasi menjadi kebutuhan pokok yang harus dipenuhi, begitu juga pondok pesantren Darul Huda Mayak. Untuk menyiasati kebutuhan tersebut pondok

¹⁶⁴ Hermawan Kertajaya, *Connect Surfing New Wave Marketing...*, 21.

pesantren Huda telah menyediakan fasilitas internet. Pondok pesantren Darul Huda juga sudah memiliki alamat web site yaitu darulhuda.net, dalam website tersebut segala informasi tentang yang terkait tentang pondok pesantren Darul Huda seperti profile, informasi pendaftaran, kegiatan-kegiatan santri, fasilitas, prestasi-prestasi lengkap dan selalu update.¹⁶⁵ Penerapan teknologi informasi berpengaruh dalam proses dikenalnya pondok pesantren ini terhadap masyarakat luas, khususnya yang diluar karisidenan Madiun. *Dalam website ini pula para alumni , wali santri maupun calon santri bisa sharing bersama, tentang segala informasi mengenai pondok pesantren Darul Huda.*¹⁶⁶ Fasilitas internet berpengaruh dalam proses pengembangan pondok pesantren Darul Huda khususnya komunikasi dua arah dari pihak pesantren dengan pihak pengguna jasa pendidikan ini, disamping itu melalui internet bisa meningkatkan pelayanan kepada santri yang berkaitan dengan pembelajaran maupun administrasi.¹⁶⁷

Adapun implementasi 12 C bagi pondok pesantren Darul Huda yang menerapkan *new wave marketing* ini adalah sebagai berikut :

1. *Communitization*

Di sini, pemasar harus bisa membentuk suatu komunitas maupun memanfaatkan komunitas untuk mendukung aktivitas pemasaran. Dalam komunitas, ada ikatan antaranggota komunitas karena mereka memiliki

¹⁶⁵ Abdul Wachid, wawancara, Ponorogo, 01 Mei 2015.

¹⁶⁶ Muhith Al-Hilmi, wawancara, Ponorogo, 04 Mei 2015.

¹⁶⁷ Mu'id, wawancara, Ponorogo, 05 Mei 2015.

faktor pengikat, seperti kesamaan hobi, interest, nilai, dan sebagainya.¹⁶⁸ semua civitas pondok pesantren Darul Huda memiliki faktor pengikat yang sama yaitu berdasarkan nilai-nilai yang dikembangkan pesantren, antara lain karena lillahi ta'ala, ikhlas mengabdikan dan didasarkan pada *ukhuwah diniyah*. Hal ini dibuktikan terbentuknya komunitas santri dari asal daerah masing-masing, terbentuknya dalam satuan organisasi ekstra maupun ikatan antara alumni.¹⁶⁹

2. *Confirming*

Proses ini sejalan dengan langkah awal komunitisasi di atas. Usai mengidentifikasi sejumlah komunitas akan dikonfirmasi ke komunitas mana untuk bergabung.¹⁷⁰ Pondok pesantren Darul Huda dalam membentuk suatu komunitas santri maupun alumni dikelompokkan dalam bentuk asal daerah dan kelompok organisasi ekstra yang digelutinya.¹⁷¹

3. *Clarification*

Klarifikasi dilakukan dengan menjelaskan karakter santri kepada komunitas yang sudah kita *confirm* sebelumnya dengan memberikan jawaban siapa diri santri sebenarnya.¹⁷² Dalam pembelajaran di pesantren Darul Huda penerapan nilai didasarkan atas interaksi yang terjalin diantara komunitas yang telah terbentuk. Penanaman nilai-nilai luhur tersebut tidak dilaksanakan dalam proses pembelajaran khusus tetapi terintegrasi dalam

¹⁶⁸ Hermawan Kertajaya, *Connect Surfing New Wave Marketing...*, 21.

¹⁶⁹ Muhith Al-Hilmi, wawancara, Ponorogo, 04 Mei 2015.

¹⁷⁰ Hermawan Kertajaya, *Connect Surfing New Wave Marketing...*, 21.

¹⁷¹ Muhith Al-Hilmi, wawancara, Ponorogo, 04 Mei 2015.

¹⁷² Hermawan Kertajaya, *Connect Surfing New Wave Marketing...*, 21.

keseluruhan proses pendidikan yang ada dalam pesantren. Para santri sejak dari awal telah dibiasakan untuk ikhlas menjalani kehidupan pesantren yang penuh dengan berbagai kegiatan yang terprogram sejak bangun pagi hingga tidur di malam hari.¹⁷³ Jadi nilai-nilai yang ditanamkan tidak saja diajarkan dalam materi-materi ajar yang dalam mata pelajaran, tetapi nilai-nilai yang terkandung dalam materi ajar itu juga secara langsung dipraktikkan dalam kehidupan keseharian santri.

4. Codification

Kodifikasi merupakan proses memasukkan diferensiasi ke dalam "DNA" merek maupun pelanggannya. Perusahaan harus bisa mengidentifikasi perbedaan yang ada sampai ke "tingkat DNA" dan harus selalu terkoneksi dengan para pelanggan sehingga mampu membuat produk yang sangat personal.¹⁷⁴ Pendidikan moral dilakukan dalam proses pendidikan dan pembelajaran sementara akhlak mereka praktikkan dalam kehidupan keseharian santri melalui intervensi kegiatan-kegiatan yang terjadwal dan terencana secara ketat mulai bangun tidur di pagi hari hingga tidur kembali di malam hari.¹⁷⁵ Intervensi kegiatan-kegiatan santri dilakukan agar para santri dapat melakukan kegiatan-kegiatan itu secara berulang-ulang sehingga terbiasa untuk berperilaku baik.

5. Co-creation

¹⁷³ Abdul Wachid, wawancara, Ponorogo, 01 Mei 2015.

¹⁷⁴ Hermawan Kertajaya, *Connect Surfing New Wave Marketing...*, 21.

¹⁷⁵ Abdul Wachid, wawancara, Ponorogo, 01 Mei 2015.

Langkah ini merupakan proses menciptakan produk dengan menjalin kemitraan dengan para pelanggan. Pelanggan dilibatkan dalam proses penciptaan produk. Melalui Pertemuan Wali Murid(PWM) wali santri yang diajak untuk mensukseskan program pendidikan di pesantren Darul Huda Mayak. Melalui PWM wali santri bisa silaturahmi dengan pengasuh dan mengetahui informasi yang berkaitan tentang pesantren seperti sosialisai peraturan pondok pesantren dan agar terjadi hubungan yang kuat antara pihak pesantren maupun walisantri.

6. *Currency*,

Harga biasanya dimaknai secara tetap, sementara *currency* itu lebih fleksibel. Untuk biaya pendidikan di pondok pesantren Darul Huda bisa dikatakan relatif murah, karena tujuan utama pendidikan di pesantren ini agar bisa dinikmati oleh semua kalangan masyarakat. Untuk lebih jelasnya bisa dilihat dilampiran mengenai perincian biaya pendidikan.

7. *Communal Activation*.

Ini merupakan upaya mengaktifkan komunitas melalui pemimpin maupun aktivis komunitas sebagai pihak yang mampu memasarkan produk kepada para anggota komunitas lainnya. Pondok pesantren Darul Huda merupakan salah satu pesantren pengembang syiar simaan Al-Qur'an MANTAB dan Dzikrul Ghofilin. Disamping itu khususnya Ponorogo maupun sekitarnya sudah banyak terbentuk komunitas jama'ah simaan al-Qur'an MANTAB dan Dzikrul Ghofilin dan dilaksanakan secara rutin setiap 35 hari sekali. Apalagi pengasuh pondok pesantren ini

merupakan ketua kegiatan tersebut. Tentunya pengaruh pondok pesantren Darul Huda semakin kental dalam komunitas tersebut, dan pengaruhnya yang nyata pondok pesantren Darul Huda akan menjadi rujukan utama dalam pendidikan anak-anak dari jamaah tersebut.

8. Conversation

Ini merupakan upaya menciptakan percakapan, baik antara produsen dengan konsumennya maupun konsumen dengan konsumen lainnya. Berbeda dengan promosi yang sifatnya satu arah dan atas bawah. Dalam percakapan, semua pihak yang terlibat adalah sejajar. Melalui Pertemuan Wali Murid(PWM) wali santri yang diajak untuk mensukseskan program pendidikan di pesantren Darul Huda Mayak.¹⁷⁶ Melalui PWM wali santri bisa silaturahmi dengan pengasuh serta dengan wali santri yang lain. Informasi yang berkaitan tentang pesantren seperti sosialisai peraturan pondok pesantren maupun saran kritik bisa dikomunikasikan bersama.

9. Commercialization

Proses ini bersifat dua arah di mana terjadi pertukaran nilai antara perusahaan dan pelanggan. Tak seperti dalam *selling*, komersialisasi tidak dilakukan secara langsung. Ada pengoptimalan peran rekomendasi antaranggota komunitas itu sendiri maupun antarpelanggan. Pengoptimalman pelayanan santri yang sudah mukim menjadi kekuatan promosi pondok pesantren Darul Huda. Kebanyakan santri baru

merupakan kerabat dari santri yang telah mukim. Secara tidak langsung santri juga merupakan media promosi akan pondok pesantren ini. Berita yang dibawa oleh santri yang pernah menimba ilmu disana mengenai Pondok Pesantren Mayak Darul Huda kepada sanak keluarga dan kerabat dekat mereka merupakan sarana untuk promosi.

10. Character

Merek di era serba transparan ini harus mempunyai karakter—berorientasi pada nilai-nilai seperti keadilan, cinta pada pelanggan, menghormati pesaing, dan sebagainya. Karakter adalah "the true self". Sedangkan *brand* adalah "the cover." Sekarang ini, *brand without character is nothing*. Sesuai dengan visi misi pondok pesantren Darul Huda. Adapun visi pondok pesantren Darul Huda yaitu: Berilmu, Beramal, Bertakwa dengan dilandasi *Akhlaku al-karimah*. Sedangkan Misi Pondok Pesantren Darul Huda adalah menumbuhkan budaya ilmu, amal, dan taqwa serta *Akhlaku al-karimah* pada jiwa santri dalam pengabdianya kepada masyarakat. Dengan adanya visi dan misi tersebut dapat dikatakan bahwa pondok pesantren Darul Huda mempunyai tujuan untuk mendidik santri supaya berilmu, beramal, bertakwa dan berakhlakul karimah. Karakter tersebut yang didukung dengan pengembangan nilai-nilai khas pesantren menjadi merk sendiri bagi pondok pesantren Darul Huda.

11. Caring

Caring is beyond service. *Caring* tidak sekadar melayani secara standar saja. Lebih dalam dari itu, *care* juga mengetahui apa yang menjadi kegelisahan dan impian dari orang-orang yang dilayani. Benar-benar

memperlakukan orang yang dilayani sebagai subjek manusia.¹⁷⁷ Pondok pesantren Darul Huda juga menerapkan pendidikan yang holistik tidak hanya aspek spiritual tetapi aspek emosional juga. Hal ini dibuktikan dengan kasih sayang guru kepada para santri, kasih sayang santri senior dengan junior. Semua perilaku itu tetap berlandaskan pada prinsip lillahi ta'ala ikhlas hanya mengharapkan ridho Allah SWT tanpa mengharapkan aspek material.

12. Collaboration

Agar lebih kompetitif, perusahaan tidak bisa berjalan sendiri. Ia harus mampu menjalin kolaborasi dengan banyak pihak. Dengan kolaborasi ini, perusahaan bisa menawarkan nilai lebih kepada pelanggan dan tentunya lebih kompetitif. Untuk mengikutsertakan warga masyarakat dalam pembangunan pendidikan di Pondok Pesantren Darul Huda, sudah dilakukan oleh para pegelola Pondok Pesantren Darul Huda melalui tokoh-tokoh masyarakat dengan aktif menggugah perhatian mereka dengan cara mengundang para tokoh tersebut untuk membahas bentuk-bentuk kerjasama dalam meningkatkan pendidikan. Dalam pertemuan ini mereka akan mengadu pendapat, bertukar pikiran, untuk menentukan alternatif-altrernatif pendidikan di pondok pesantren Darul Huda.

Berdasarkan data-data tersebut pondok pesantren Darul Huda, bisa dikatakan sudah menerapkan teknologi new wave dalam pemasaran pesantren. Hal ini dibuktikan dengan penggunaan teknologi informatika

dalam membangun jaringan dan dalam meningkatkan pelayanan sekaligus menerapkan 12 C yang menjadi implementasi dari teknologi new wave.

c. Pelayanan Konsumen

Pondok pesantren Darul Huda merupakan lembaga pendidikan keagamaan, tentunya segala kegiatan yang berfokus pada pelayanan pendidikan kepada seluruh civitas akademika di pondok akan difokuskan pada nilai spiritual. Seperti nilai-nilai yang diterapkan dipondok pesantren ini semua kegiatan harus berprinsip dan berpegang teguh pada Lillahi Ta'ala. Adapun yang menunjang spiritual para santri maupun seluruh civitas akademika di pondok pesantren Darul Huda Mayak antara lain; jama'ah sholat fardhu 5 waktu ditambah sholat sunnah; pengajian kitab kuning tentang materi tasawuf seperti *Tanbil al-Ghofilin* dan *Siroj al-Tholibin* dilaksanakan setiap minggunya; setiap sebulan sekali tepatnya setiap Jum'at Pahing khataman al-Quran di makam pendiri pondok KH Hasyim Sholeh; ziarah makam auliya ke Tegal Sari setiap malam Jum'at Kliwon; sima'an al-Qur'an dan Dzikrul Ghofilin.

Pondok pesantren Darul Huda juga menerapkan pendidikan yang holistik tidak hanya aspek spiritual tetapi aspek emosional juga. Hal ini dibuktikan dengan kasih sayang guru kepada para santri, kasih sayang santri senior dengan junior. Semua perilaku itu tetap berlandaskan pada prinsip lillahi ta'ala ikhlas hanya mengharapkan ridho Allah SWT tanpa

mengharapkan aspek material. Kajian mengenai akhlak yang bersumber pada kitab kuning dan aplikatif serta system tauladan menjadi unsur pembentuk akhlak yang utama dari para santri. Dalam khazanah kitab kuning banyak hal yang bisa dijadikan renungan maupun pedoman hidup dalam kehidupan bagi diri sendiri maupun orang lain.

Sebagai lembaga pendidikan agama yang mempunyai visi dan misi yang dijadikan sebagai pedoman tujuan. Adapun visi pondok pesantren Darul Huda yaitu: Berilmu, Beramal, Bertakwa dengan dilandasi *Akhlaku al-karimah*. Sedangkan Misi Pondok Pesantren Darul Huda adalah menumbuhkan budaya ilmu, amal, dan taqwa serta *akhlaku al-karimah* pada jiwa santri dalam pengabdianya kepada masyarakat. Untuk menumbuhkan budaya budaya ilmu dan amal pesantren Darul Huda bentuk pendidikan formal dan non formal. Kegiatan lain yang dapat mendukung budaya pengembangan ilmu formal dan non formal antara lain: pengajian shorogan, belajar wajib, kursus bahasa Arab dan bahasa Inggris, takror(belajar bersama) untuk materi MMH setiap malam Selasa dan malam Sabtu, kegiatan latihan pidato, kegiatan syawir(musyawarah) kitab al-imrithy setiap malam selasa dan setiap malam kamis untuk materi fiqh yaitu kitab *fathul qorib*, diklat manasik haji, *fiqh nisa'* dan kepemimpinan, *bahtsul masail*.

Berdasarkan data-data tersebut, semua kegiatan pendidikan tersebut bertujuan untuk mempelajari ilmu pengetahuan agama Islam

secara utuh, dalam arti tidak hanya mempelajari ilmu pengetahuan agama Islam seperti syari'at, tauhid dan tasawwuf dalam rangka *tafaqquh fi diin*, tetapi juga mempelajari ilmu pengetahuan agama Islam yang bersifat umum seperti fisika, kimia, biologi dan lain-lain dalam rangka *tafakkur fi kholqillah*. Pendidikan di pondok pesantren darul Huda dirancang memandang manusia seutuhnya lengkap dengan pikiran, hati dan spiritnya.

d. Kegiatan Pemasaran

Konsep pemasaran adalah model untuk yang melekatkan nilai-nilai pada misi dan visi pesantren. Gagasan ini akan memperbaiki persepsi publik terhadap marketing dan membimbing pesantren dan pemasar untuk mengenalkan visi yang lebih manusiawi dalam memilih tujuan.

1) Mendirikan KBIH Al-Haromain

Gus Abdul Wachid mengatakan bahwa pondok pesantren Darul Huda menyediakan Kelompok Bimbingan Ibadah Haji (KBIH) yang diberi nama KBIH Al-Haromain. KBIH Al-Haromain ini memberikan pelayanan dan bimbingan praktek ibadah haji bagi masyarakat. Didirikannya KBIH Al-Haromain ini bukan semata-mata dilandasi faktor ekonomi, namun lebih pada komitmen pondok pesantren untuk mengabdikan ilmu kepada masyarakat.¹⁷⁸

Keberadaan KBIH Al-Haromain ini juga sebagai sarana untuk menjalin silaturahmi dengan masyarakat luas sekaligus sebagai media

¹⁷⁸ Abdul Wachid, wawancara, Ponorogo, 01 Mei 2015.

dakwah. KBIH ini diperuntukkan bagi masyarakat yang ingin menunaikan ibadah haji. Dan tidak dipungkiri masih banyak masyarakat yang belum memahami tata cara ibadah haji. Melalui KBIH Al-Haromain orang-orang yang menunaikan ibadah haji dibimbing mulai dari awal hingga prosesi ibadah haji selesai. Disini ada nuansa dakwah yang kental, KBIH Al-Haromain bisa menjadi media yang jitu untuk berdakwah, khususnya yang berkaitan dengan ibadah haji dan ibadah lainnya.

Melaksanakan haji adalah salah satu rukun Islam. Agar dapat melaksanakannya dengan baik dan benar, tentu saja harus mempunyai pengetahuan yang cukup mengenai haji tersebut. Setiap orang yang ingin menunaikan ibadah haji harus mengetahui dasar-dasar hukum Islam yang telah disyariatkan. Dengan mengajarkan syariat Islam, pondok pesantren Darul Huda telah melakukan dakwah sekaligus mengenalkan lembaga pendidikan ini kepada masyarakat luas .

2) Mendirikan Koperasi El-Maya

Untuk menunjang perkembangan kegiatan pondok pesantren dan masyarakat luas yang sudah solid dan mapan, pondok pesantren Darul Huda Mayak mendirikan koperasi. Mendukung pernyataan tersebut ustadz Muhith menambahkan: koperasi El-Maya ini merupakan wujud peran serta pesantren dalam pemberdayaan ekonomi masyarakat kecil pedesaan yang berbasis kerakyatan. Misalnya masyarakat bisa menitipkan produk pangan ataupun produk lainnya di koperasi ini dan mendapatkan

keuntungan dari penjualan tersebut.¹⁷⁹ Dengan cara tersebut akan memungkinkan masyarakat dapat memobilisasikan sumber-sumber yang ada secara produktif bagi kepentingan peningkatan penghasilan mereka. Koperasi dipilih sebagai alternatif kegiatan karena memiliki aspek ekonomi dan sosial, seperti membina kebersamaan dan gotong-royong, serta aspek keorganisasian sebagai pengembangan kegiatan berikutnya.

Sebagaimana yang diungkapkan Gus Abdul Wachid: koperasi merupakan wujud nyata dari implementasi ide dan gagasan besar pesantren yang dicurahkan dalam kehidupan sosial ekonomi melalui berbagai kegiatan kemasyarakatan, keberadaan koperasi memiliki arti penting dan strategis bagi segenap santri, karena dengan keberadaannya santri bisa secara langsung dan konkret ikut serta belajar dan berkarya dalam memanifestasikan segenap nilai dan ajaran yang telah difahami dan diyakininya dengan ikut serta dalam kegiatan sosial ekonomi.¹⁸⁰ Dalam konteks ini koperasi diandaikan sebagai laboratorium sosial ekonomi bagi santri sehingga mereka diharapkan nantinya tidak gagap dan mampu secara akseleratif menyesuaikan diri ketika telah terjun langsung dalam proses pergulatan sosial ekonomi yang sangat ketat dan menuntut berbagai kemampuan baik membaca dan memahami situasi lalu memprakarsai berbagai kegiatan dalam rangka pemberdayaan dan pengembangan masyarakat di berbagai bidang ekonomi.

¹⁷⁹ Muhith Al-Hilmi, wawancara, Ponorogo, 04 Mei 2015.

¹⁸⁰ Abdul Wachid, wawancara, Ponorogo, 01 Mei 2015.

Koperasi sebagai laborat sosial ekonomi bagi para santri mempunyai peran yang signifikan didalam mengasah nalar komunal dan interprenership para santri, melalui berbagai program dan aktifitas yang dilakukan koperasi, santri baik secara langsung ataupun tidak telah mendapat pendidikan dan referensi yang cukup untuk bekal kehidupannya yang akan datang melalui keterlibatan mereka dalam proses kegiatan ekonomi koperasi. Santri sudah sejak dini dihadapkan pada pengetahuan bahwa sebagai mahluk sosial manusia wajib melakukan berbagai aktifitas yang dimaksudkan untuk memberdayakan potensi diri dan membantu orang lain. Dalam tradisi santri ilmu yang bermanfaat adalah ilmu yang diajarkan dan digunakan untuk kemaslahatan orang banyak, karena ilmu yang tidak diamalkan bagaikan pohon yang tidak berbuah. Ajaran dan keyakinan ini dengan melalui berbagai kegiatan dan pendidikan yang diberlakukan di pesantren secara pelan namun pasti telah menjadi nalar parasantri sehingga mereka akan menyadari sepenuhnya selain sebagai hamba ciptaan Allah yang mempunyai kewajiban untuk beribadah mereka juga memiliki status sebagai khalifatullah yang bertanggung jawab atas kelestarian dan kemakmuran kehidupan di bumi ini yaitu dengan melakukan kerja-kerja sosial ekonomi.

3) Sima'an al-Qur'an MANTAB Dan Dzikrul Ghofilin

Sima'an al-Qur'an dan Dzikrul Ghofilin bukan merupakan sesuatu yang asing bagi pondok pesantren Darul Huda. Sebagaimana yang

diungkapkan Gus Abdul Wachid: KH. Hasyim Sholeh selaku pendiri juga merupakan salah satu perintis kegiatan simaan al-Qur'an MANTAB dan Dzikrul Ghofilin di wilayah Ponorogo. Sampai sekarang kepengurusan kegiatan sima'an al-Quran dan Dzikrul Ghofilin ini dilimpahkan kepada keturunan beliau yang juga merupakan pengasuh pondok pesantren Darul Huda. Kegiatan ini merupakan kumpulan dari berbagai kegiatan antara lain khotaman al-Qur'an oleh para *huffadz*, jama'ah sholat, dilanjutkan wirid Dzikrul Ghofilin dilaksanakan secara rutin setiap Rabu Pahing dan tempatnya di seluruh wilayah Ponorogo secara bergantian. Kegiatan ini mempunyai jama'ah yang banyak yang terdiri dari berbagai lapisan masyarakat. Hal ini dibuktikan pelaksanaan kegiatan ini diselenggarakan dari lingkungan pemerintah, pendidikan, pengusaha, kepolisian dan masyarakat umum.

4) Ziaroh ke makam auliya' Tegal Sari

Kegiatan ini dilaksanakan rutin setiap bualan tepatnya setiap ,alam Jum'at Kliwon, semua santri baik putra maupun putri ditemani seluruh dewan asatidz dengan naik mobil. Hal ini menjadi pemandangan rutin setiap bulan, ibarat pawai kendaraan pesantren. Karena hampir seluruh santri sekitar 4000 lebih diwajibkan mengikuti, bisa dibayangkan berapa mobil yang dibutuhkan untuk membawa santri. Pondok pesantren Darul Huda pada intinya ingin mengajarkan kepada masyarakat luas akan pentingnya ziarah. Ziarah itu manfaatnya sangat banyak sekali salah satu

yang penting mengingat mati, kalau seseorang mengingat mati tentunya akan lebih serius lagi beribadah kepada Allah.

5) Pesantren Ramadhan

Bulan Ramadhan adalah bulan yang mulia, karena terdapat kewajiban melaksanakan ibadah puasa dan dilipatgandakan pahalanya seluruh amal. Untuk menyikapi hal itu sudah 2 tahun berjalan pondok pesantren Darul Huda bekerjasama dengan Polres Ponorogo untuk menjadi sarana belajar memahami ilmu al-Qur'an, hadist maupun fiqh bagi para polisi. Tidak kurang dari 50 orang polisi setiap pukul 14.30 sampai 16.30 mengikuti pengajian di pondok pesantren Darul Huda Mayak.

6) Festival Banjari dan Hadrah se-Jawa Timur

Festival ini merupakan salah satu serangkaian acara dalam hafilah akhirussanah di pondok pesantren Darul Huda Mayak. Kegiatan ini diikuti oleh kurang lebih 100 peserta dari berbagai pondok pesantren maupun institusi pendidikan se Jawa Timur. Hal ini menunjukkan bahwa Darul Huda Mayak merupakan salah satu pondok pesantren yang mengapresiasi tinggi kesenian musik khas Islam dan wujud cinta kasih kepada Nabi Muhammad SAW karena memasyarakatkan sholawat kepada masyarakat.

6) Bhakti Sosial dan Kompetisi Olahraga

Bhakti Sosial melalui berbagai organisasi yang berada dibawah naungan pondok pesantren Darul Huda seperti PMR, Pramuka, OSIS dan lain-lain sering dilaksanakan di daerah terpencil Ponorogo dan pada masyarakat yang membutuhkan. Hal ini merupakan wujud kepedulian

social pondok pesantren Darul Huda dan mengenalkan santri untuk menumbuhkan jiwa kepekaan social dan saling membantu terhadap saudara sesama muslim yang saling membutuhkan. Kompetisi olahraga menjadi ajang yang sangat menarik apalagi sepakbola yang menjadi olahraga terpopuler para santri. Untuk menampung dan mengembangkan bakat para santri, hampir setiap tahun pondok Pesantren Mayak menggelar kompetisi sepakbola santri yang diikuti dari perwakilan pondok pesantren maupun kalangan umum se wilayah Ponorogo.

7) Pembelajaran Organisasi

Pondok pesantren ini kurang lebih memiliki 75 organisasi dari sekolah formal maupun nonformal. Dalam organisasi ini kemampuan santri benar-benar diuji untuk mempersiapkan kegiatan, tidak jarang dibenturkan dengan berbagai masalah.¹⁸¹ Dalam organisasi ini semua ilmu yang diajarkan khususnya tentang kepemimpinan, tanggungjawab, musyawarah untuk mufakat, menghargai pendapat orang lain masuk dalam ranah aplikatif. Santri dengan bimbingan ustadz dan pengasuh dididik dilatih untuk terampil ketika hidup bermasyarakat melalui pembelajaran organisasi.

Berdasarkan data-data diatas pondok pesantren Darul Huda menerapkan pemasaran dengan mencintai jejaring *stateholder* dengan modal dan menjunjung tinggi kejujuran dan spiritual. Dengan demikian, hubungan antara pondok pesantren dengan siapapun yang berkepentingan,

¹⁸¹ Ibid, Ponorogo 04 Mei 2015

apakah itu konsumen, karyawan, suplier, akan langgeng terus. Pondok pesantren ini menciptakan keterkaitan emosi dengan pelanggan melalui value yang ditawarkan melalui produk dan layanan secara keseluruhan.

d. Interaksi dengan Konsumen

1) Mengembangkan Pondok Pesantren Darul Huda dengan Membangun Jaringan

Perhatian pondok pesantren dalam membangun jaringan sebagai strategi pengembangan pondok pesantren terpusat kepada kelompok manusia atau masyarakat lingkungannya. Sebab hanya masyarakatlah yang bisa diajak berbicara tentang hal-hal yang menyangkut pendidikan, seperti merencanakan, mengkoordinasikan dan bahkan dapat ikut mengontrol jalannya pendidikan.

Lembaga pendidikan merupakan suatu sistem yang terbuka, karenanya Pondok Pesantren Darul Huda harus selalu mengadakan kontak hubungan dengan lingkungannya yang disebut sebagai *suprasistem*. Kontak hubungan ini dibutuhkan untuk menjaga agar sistem atau lembaga tidak mudah punah atau mati. Hanya sistem terbuka yang memiliki *negentropy*, yakni suatu usaha yang terus menerus untuk menghalangi kemungkinan terjadinya *entropy* atau kepunahan. Pondok pesantren yang tidak punya nama baik di masyarakat dan akhirnya mati adalah pondok pesantren yang tidak mampu membuat hubungan baik dengan masyarakat pendukungnya. Sebaliknya pondok pesantren yang mampu mengadakan

hubungan dengan masyarakatnya akan mampu bertahan. Pola yang dibangun antara lain:¹⁸²

a) Membangun Kerjasama Ke Dalam Lingkungan Pondok Pesantren

Dimaksud dengan membangun ke dalam lingkungan pondok pesantren adalah menumbuhkan, membina semangat dalam menjalankan tugas-tugas para aparat guru, pegawai, siswa, komite sekolah, tokoh agama atau masyarakat setempat yang terlibat langsung dengan kegiatan pondok pesantren atau yang juga disebut dengan masyarakat madrasah. Sebelum membangun jaringan ke luar, maka terlebih dahulu jaringan ke dalam harus diperkuat sehingga solidaritas, sehingga solidaritas jaringan ke dalam semakin kokoh. Adapun pola dalam membangun jaringan ke dalam yang dilakukan oleh pengasuh pondok pesantren adalah sebagai berikut:

(1) Rapat Rutin

Agenda rapat yang diikuti oleh semua guru, karyawan para pimpinan dari ketiga lembaga pendidikan yaitu MMH, MTs dan MA yang dipimpin oleh pengasuh bertujuan untuk menyelaraskan tujuan bersama, menyelesaikan masalah dan menyusun program pengembangan pondok pesantren darul Huda. Untuk menunjang jaringan dan kerjasama yang semakin solid dengan dipenuhinya sarana prasarana dan kesejahteraan pegawai. Oleh karena itu Pengasuh pondok pesantren dibantu dengan para pimpinan masing-masing lembaga dan kepala TU

¹⁸² Muhith Al-Hilmi, wawancara, Ponorogo, 04 Mei 2015.

menyusun RAPBS/M, dan dilaksanakan secara terbuka baik dalam penyusunan maupun dalam pelaksanaan APBS/M tersebut, dan di sinilah kunci terbangunnya jaringan sosial dalam membangun Pondok Pesantren Darul Huda.

(2) Pertemuan Wali Murid (PWM)

Menanggapi partisipasi masyarakat dengan berbagai bentuknya, Pondok Pesantren Darul Huda mempunyai cara dan bentuk yang berbeda dalam merespons partisipasi mereka sesuai dengan bentuk dan partisipasinya. Pondok pesantren Darul Huda mengadakan pertemuan wali murid, dalam kaitannya berhubungan masyarakat, dengan PWM diadakan dua kali dalam setahun, PWM akbar yang diikuti oleh seluruh walisantri dari MMH, MTs dan MA yang pelaksanaannya di tahun ajaran baru dan PWM khusus untuk walisantri kelas IX dan kelas XII bersamaan dengan pengumuman kelulusan.

Disamping itu, dijelaskan oleh pengasuh pondok pesantren juga memberikan kebebasan kepada anggota PWM untuk mengeluarkan gagasan, ide, dan harapan-harapan mereka. Karena tidak semua anggota PWM memiliki keberanian untuk mengemukakan secara langsung ide, saran dan gagasannya, maka Pondok Pesantren Darul Huda menyediakan kotak saran, dan media tulis bagi mereka.

Bagi sebagian anggota PWM yang masih beranggapan bahwa PWM sebatas penyediaan dana, sehingga mereka merasa enggan untuk

menghadiri pertemuan BP3, karena mereka sudah memperkirakan hal-hal yang akan dibicarakan, yakni masalah pengumpulan dana. Pondok Pesantren Darul Huda mencoba memberi pengertian baik dalam tiap pertemuan PWM maupun melalui surat edaran kepada anggota PWM tentang keberadaan PWM yang tidak hanya berfungsi sebagai lembaga yang mengatasi permasalahan dana, tetapi juga mengatasi permasalahan-permasalahan pendidikan lainnya.

(3) Para Tokoh Agama.

Jaringan mungkin tidak bersifat formal namun perorangan, tetapi hasil dari jaringan tersebut sangat bermakna. Tokoh agama yang merupakan tokoh dengan basis pesantren memiliki hubungan yang erat dengan pondok pesantren Darul Huda. Pengasuh pondok pesantren Darul Huda juga salah seorang pemuka agama Islam yang memiliki komitmen tinggi terhadap perkembangan Islam. Antar Kyai juga saling bertemu, saling bersilaturahmi, saling memberikan nasehat untuk perjuangan umat memerangi kebodohan. Kyai merupakan panutan di masyarakat, apa kata kyai biasanya mudah ditaati oleh umatnya. Kyai sepuh di Ponorogo sering memberi pengajian di Pondok Pesantren Darul Huda. Sehingga Kyai juga sering mengarahkan umatnya untuk menyekolahkan anaknya di pondok pesantren Darul Huda.

(4) Alumni

Alumni merupakan ujung tombak agen pemasran pondok pesantren. Semakin tinggi kualitas alumni alumni maka kepercayaan terhadap pondok pesantren tersebut semakin tinggi. Kebanyakan santri yang mondok di pondok pesantren Darul Huda berasal dari keluarga, saudara maupun jam'ah dari alumni yang menjadi tokoh dilingkungan masyarakat.

(5) Masyarakat Umum Sekitar Pondok Pesantren

Adapun respons masyarakat, terhadap pendidikan melalui Pondok Pesantren Darul Huda tertuang dalam pengajian maupun memimpin rutinan Dzikrul Ghofilin, dikatakan oleh pihak pondok pesantren meminta kepada mereka (masyarakat) untuk menjadi penceramah (ustadz) dalam pengajian tersebut, bahkan pihak pondok pesantren yang dalam hal ini adalah pengelola Dzikrul Ghofilin, melibatkan mereka (masyarakat) dalam menyusun jadwal acara pengajian dan materi atau silabus pada tiap- tiap pengajian tersebut, diharapkan dari upaya ini tidak hanya civitas akademika pondok pesantren Darul Huda saja yang merasa memiliki dan bertanggung jawab terhadap kegiatan ini tetapi juga masyarakat sekitar.

b) Membangun Kerjasama ke Luar Pondok Pesantren

Untuk mengembangkan Pondok Pesantren Darul Huda dari aspek *social capital* tidak cukup hanya meningkatkan kualitas akademik saja, tetapi juga harus mengembangkan *social networks* yang saling menguntungkan kedua pihak. Apalagi pada saat sekarang ini, *social*

network memiliki peran yang sangat penting untuk pengembangan madrasah. Pondok pesantren yang memiliki network akan mudah berkembang, populis di masyarakat. Demikian juga sebaliknya, Pondok pesantren yang miskin social network akan kesulitan untuk maju. Karena dengan *social network* maka akan terjalin mutual *cooperation* (kerjasama yang saling menguntungkan). Bahkan *network* tersebut lebih berharga dari hanya *financial capital*.

(1) *Social Network* dengan Pemerintah Daerah (Pemda)

Kepala Pesantren Darul Huda sering melakukan silaturahmi dengan berbagai kalangan di lingkungan pemda. Pertemuan tidak harus dalam kapasitas sebagai kepala Pondok Pesantren Darul Huda tetapi hal itu bisa membuahkan hasil untuk kepentingan madrasah. Pihak pemda maupun Pondok Pesantren Darul Huda saling memberi yang terbaik. Bukti dari *mutual cooperation* itu di antaranya sambutan dalam *lailatul tasyakur* maupun *haul* disambut oleh Bupati.

Pihak bupati merasa perlu datang ke Pondok Pesantren Darul Huda karena pondok pesantren Darul Huda inilah tempat pendidikan anak bangsa yang akan menjadi generasi masa depan. Setelah mereka mengetahui kondisi pondok pesantren yang potensial, tentunya Bupati juga ingin membantu hal-hal yang masih dianggap kurang oleh pondok pesantren.

(2) Jaringan dengan Kementrian Agama (Kemenag)

Pondok Pesantren Darul Huda juga menjalin jaringan dengan Kemenag baik di tingkat kota, Propinsi maupun tingkat pusat sudah biasa dilakukan. Pejabat dari Kementrian agama sering datang ke pondok pesantren, baik dalam kapasitas memberikan ceramah, monitoring, kunjungan, sillaturrahi, atau memberi bantuan, Sebagian guru yang diwawancarai mengatakan bahwa pondok pesantren Darul Huda sering dikunjungi pejabat baik propinsi maupun pusat.

(3) Jaringan dengan Sesama Pondok Pesantren

Jaringan juga di bangun dengan sesama pondok pesantren, khususnya dengan pondok pesantren Sarang Rembang. Khususnya untuk tetap menjaga metode salaf yang dikembangkan. Kerjasama yang dibangun misalnya merekrut guru yang kompeten dalam bidang ilmu pesantren seperti nahwu, shorof, fiqh dan hadist alumni dari pondok pesantren Sarang Rembang. Untuk menjaga kualitas alumni, pondok pesantren Darul Huda memberikan beasiswa untuk memperdalam ilmu kepesantrenan di pondok tersebut.

c) Membangun Forum Komunikasi Pesantren

Komunikasi ini sangatlah penting bagi pihak pondok pesantren, karena menurut Kepala bagian pesantren komunikasi yang baik dan lancar akan mendukung dalam meningkatkan partisipasi seseorang dalam kegiatan membangun jaringan. Dengan demikian makin efektif suatu komunikasi dalam arti baik dan lancar, maka akan meningkat partisipasi

seseorang dalam membangun jaringan sebagai strategi pemasaran pondok Darul Huda.

Pondok Pesantren Darul Huda, sebagaimana dikatakan oleh wakil kepala pesantren(kapontren), bekerja sama dengan beberapa pondok pesantren di wilayah Ponorogo lainnya, mempunyai program pembentukan forum komunikasi pesantren, yang merupakan sarana pertemuan antara para kepala pesantren, tokoh masyarakat, pejabat pemerintah terkait, tokoh agama, dan lapisan masyarakat lainnya. Dalam forum ini masing-masing unsur yang terlibat memiliki peran yang jelas, saling mendukung satu sama lain sehingga tidak terjadi *overlapping*.

Dalam pertemuan forum komunikasi ini, dibahas masalah-masalah yang berkembang yang dihadapi oleh pondok pesantren dan masyarakat. Karena forum komunikasi ini melibatkan semua unsur masyarakat, maka kontrol dan tanggung jawab pendidikan dilakukan oleh semua lapisan masyarakat. Hal ini dilakukan oleh pondok pesantren Darul Huda dalam penyelenggaraan proses pendidikan dan berbagai kegiatan dalam meningkatkan mutu madrasah. Diharapkan dari forum ini, partisipasi masyarakat tidak hanya meningkat tetapi menjadi melembaga dan membudaya sebagai suatu kebutuhan dan sebagai bentuk interaksi dalam strategi pemasaran pesantren.

d) Mengembangkan Pondok Pesantren dengan Membangun Kepercayaan.

Yang paling menarik bagi masyarakat sekitar Pondok Pesantren Darul Huda adalah lembaga pendidikan yang sanggup mencetak lulusan

yang siap pakai. Namun untuk mewujudkan lulusan seperti ini bukanlah pekerjaan yang mudah, inilah tantangan yang harus dihadapi oleh para pengelola di pondok pesantren Darul Huda terutama dalam menghadapi persaingan mendapatkan pelanggan sebagai konsekuensi diberlakukannya desentralisasi pendidikan.

- (1) Memberikan bekal yang lebih bila dibandingkan dengan pada umumnya.¹⁸³

Semua santri yang sekolah di lembaga pendidikan Darul Huda baik tingkat MTs, MA maupun mahasiswa wajib mengikuti MMH sebagai bekal pemahaman dalam ilmu agama. Tidak hanya itu maka para santri diwajibkan menghafalkan nadzom 'Imrithi sebagai dasar penguasaan ilmu alat dan sebagai syarat mengambil ijazah maka wajib menghafalkan aurod Dzikrul Ghofilin.

- (2) Membekali pengetahuan yang sangat dibutuhkan masyarakat

Pondok Pesantren Darul Huda juga membekali siswanya dengan bekal pengetahuan dan pengalaman yang sangat dibutuhkan oleh masyarakat. Dengan membekali siswanya dengan bekal pengetahuan dan pengalaman yang sangat dibutuhkan oleh masyarakat, sehingga jika mereka nantinya kembali ke masyarakat mereka telah siap. Bekal pengetahuan agama yang pokok di masyarakat itu antara lain membaca al-Qur'an, program tahfizd al-Qur'an, tahlil, aurod Dzikrul Ghofilin, seni baca al-Qur'an, kaligrafi,

¹⁸³ Ibid, Ponorogo, 04 Mei 2015.

hadrah, pidato. Lulusan Pondok Pesantren Darul Huda diharapkan siap ketika mereka tidak melanjutkan lagi di perguruan tinggi, atau minimal bekal tersebut cukup untuk hidup di masyarakat.

(3) Meningkatkan Prestasi Akademik

Prestasi akademik juga menjadi salah satu dasar pertimbangan orang tua untuk mempercayai pondok pesantren Darul Huda. Berbagai prestasi telah diraihinya dari sejak tingkat kabupaten, propinsi sampai dengan tingkat nasional

Berdasarkan data diatas, pondok pesantren Darul Huda berusaha membangun jaringan dengan mengkolaborasikan antar jejaring sosial. Hubungan antara *marketer* maupun *costumer* menjadi horisontal, di mana sisi humanisme si pemasar membuat pasar menjadi datar. Artinya, tidak ada perbedaan status antara *marketer* dan *customer*. *Marketer* dan *customer* sama rata, *marketer* sudah berbaaur dengan *customer*-nya.

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Nilai-Nilai Yang Dikembangkan Pesantren Darul Huda Dalam Menetapkan Strategi Pemasaran.
 - a. Pendidikan nilai di pesantren dilakukan secara integral dengan proses pendidikan yang ada di pesantren. Pendidikan nilai tidak menjadi satu materi ajar tersendiri. Memang ada mata ajar yang secara khusus mengkaji perilaku, yakni akhla lil banin, akhlak al-nabawi, tafsir, hadist dan seterusnya, tetapi pembelajaran itu bersifat umum untuk menambah wawasan santri, membentuk pola pikir dan pola perilaku santri.
 - b. Nilai-nilai yang dikembangkan lebih banyak dibentuk dari pembiasaan untuk hidup lillahi ta'ala, mengabdikan, menghormati, jujur, ikhlas, sederhana, mandiri, kepemimpinan dan bebas dalam komunitas pesantren. Pesantren merancang pola pembiasaan selama 24 jam di dalam pesantren.
 - c. Nilai-nilai santri pondok pesantren Darul Huda Mayak bersumber dari kitab-kitab kuning melalui pembelajaran dan pembiasaan untuk menaati segala bentuk aturan-aturan pesantren.

Dalam prakteknya pondok pesantren Darul Huda Mayak berusaha menciptakan keterkaitan emosi dengan pelanggan melalui *value* atau nilai yang ditawarkan melalui produk dan layanan secara keseluruhan dan melekatkan nilai-nilai pada misi dan visi pesantren. Oleh karena itu peneliti menyimpulkan bahwa nilai-nilai yang dikembangkan menjadi pemasaran pondok pesantren Darul Huda.

2. Strategi Pemasaran Pesantren Darul Huda

- a. Obyektif pemasaran pondok pesantren Darul Huda yang dijelaskan dalam visi misinya yaitu tujuan untuk mendidik santri supaya berilmu, beramal, bertakwa dan berakhlakul karimah. Serta membantu terwujudnya generasi muda yang berkualitas yang tidak hanya pada aspek kognitif, afektif dan psikomotorik, dengan lebih mengorientasikan peningkatan kualitas santrinya kearah penguasaan ilmu pengetahuan dan teknologi dengan dilandaskan pada nilai-nilai luhur ajaran Islam.
- b. Kekuatan yang menggerakkan pemasaran pesantren Darul Huda menggunakan implementasi dari teknologi *new wave*. Hubungan antara *marketer* maupun *costumer* menjadi horisontal, di mana sisi humanisme si pemasar membuat pasar menjadi datar. Artinya, tidak ada perbedaan status antara *marketer* dan *customer*. *Marketer* dan *customer* sama rata, *marketer* sudah berbaur dengan *customer*-nya.
- c. Dalam pelayanan terhadap konsumen semua kegiatan pendidikan tersebut dirancang memandang manusia seutuhnya lengkap dengan

pikiran misalnya melalui proses pembelajaran formal maupun nonformalnya serta didukung kegiatan syawir, bahtsul masail, takror sedangkan aspek hati contohnya dibuktikan dengan kasih sayang guru kepada para santri, kasih sayang santri senior dengan junior. Semua perilaku itu tetap berlandaskan pada prinsip lillahi ta'ala ikhlas hanya mengharapkan ridho Allah SWT tanpa mengharapkan aspek material. Dalam aspek spiritualnya diwujudkan dalam jama'ah sholat fardhu, setiap Jum'at Pahing khataman al-Quran di makam pendiri pondok KH Hasyim Sholeh, ziarah makam auliya ke Tegal Sari setiap malam Jum'at Kliwon, sima'an al-Qur'an dan Dzikirul Ghofilin.

- d. Konsep pemasaran pondok pesantren Darul Huda tidak fokus pada diferensiasi dari produk yang ditawarkan, melainkan *values* atau nilai-nilai yang dikembangkan dan upaya pesantren Darul Huda dalam memberikan kontribusinya terhadap masyarakat banyak. Dan berusaha memenuhi kebutuhan konsumen secara rasional dan emosional melainkan juga spiritual. Kegiatan pemasaran ditampilkan dalam KBIH al-Haromain, koperasi El Maya, Simaan MANTAB dan dzikirul ghofilin, ziaroh kemakam auliya' Tegal Sari dan wali songo, pesantren Ramadhan, Festival banjari, bhakti social, kompetisi olahraga, pembelajaran organisasi.
- e. Dalam membangun interaksi dengan konsumennya pesantren Darul Huda membangun jaringan antara lain:

- 1) Membangun kerjasama ke dalam lingkungan pondok pesantren dimaksud dengan rapat rutin, pertemuan wali murid (PWM), para tokoh agama, alumni, masyarakat umum sekitar pondok pesantren.
- 2) Membangun kerjasama ke luar pondok pesantren antara lain dengan pemerintah daerah, jaringan dengan Kementrian Agama, sesama pondok pesantren, membangun forum komunikasi pesantren, mengembangkan pondok pesantren dengan membangun kepercayaan, memberikan bekal yang lebih bila dibandingkan dengan pada umumnya, membekali pengetahuan yang sangat dibutuhkan masyarakat, meningkatkan prestasi akademik.

Dalam praktek pemasaran pondok pesantren Darul Huda Mayak dilihat dari tujuan yang berusaha membuat dunia lebih baik dari sektor lembaga pendidikan, kekuatan penggerak yang menerapkan *technology new wave* yaitu tidak adanya perbedaan antar *marketer* dan *costumer*-nya, dalm pelayanan konsumen mencakup keseluruhan dalam pikiran, hati dan spiritnya, konsep pemasaran yang berdasarkan nilai, serta interaksi konsumen berdasarkan kolaborasi antar jejaring konsumen (*many-to-many*). Oleh karena itu peneliti menyimpulkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan pondok pesantren darul Huda adalah *marketing 3.0*.

B. Saran-saran

1. Bagi pihak pesantren Darul Huda untuk menyempurnakan lagi

pemasaran dengan memberikan program yang lebih rinci kepada calon santri dengan mengoptimalkan pelayanan secara rasional, emosional dan spiritual. Untuk meningkatkan lagi mutu pendidikan dan menjadikan urusan peningkatan pembelajaran pendidikan akhlak menjadi tujuan utama.

2. Kepada masyarakat sekitar atau stakeholder untuk lebih berperan aktif terhadap program pondok pesantren Darul Huda.
3. Untuk pemerintah sebagai pemegang kebijakan untuk untuk lebih memperhatikan pendidikan agama sebagai modal dasar pencegah degradasi moral yang terjadi di negara ini.