

STRATEGI POSITIONING PESANTREN AL-MULTAZAM KUNINGAN JAWA BARAT

-217-

❖ Diana Djuwita

Abstrak

Pesantren Al-Multazam merupakan salah satu pesantren modern yang berlokasi di Kuningan Jawa Barat yang menerapkan kurikulum DIKNAS dan menyelenggarakan sistem sekolah Islam Terpadu. Saat ini jumlah santri telah mencapai seribu orang lebih dari berbagai daerah di Indonesia. Padahal biaya pendidikan di Pesantren Al-Multazam ini cukup mahal. Banyaknya pesantren saat ini mendorong pesantren masuk dalam iklim persaingan sehingga pesantren perlu melakukan diferensiasi agar membedakan dirinya dari pesantren lain, yang dikenal dengan istilah positioning (penentuan posisi pasar). Maka dalam penelitian ini rumusan masalah yang diangkat adalah bagaimana strategi positioning pesantren Al-Multazam Kuningan dan apakah manfaat strategi positioning tersebut bagi Al-Multazam.

Metode penelitian yang digunakan menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian ini bersifat deskriptif analitis. Pengumpulan data kualitatif dilakukan melalui wawancara mendalam dan studi kepustakaan. Penelitian dilakukan bertempat di Pesantren Al-Multazam Kuningan Jawa Barat. Proses pelaksanaan penelitian meliputi penentuan fokus masalah, pengembangan kerangka teori, penentuan metode, analisis temuan, dan pengambilan kesimpulan.

Penelitian ini memperoleh hasil bahwa pesantren Al-Multazam memosisikan dirinya sebagai pesantren yang bersih, rapi, fasilitasnya lengkap memadai, dan menerapkan kurikulum DIKNAS. Para santri diasramakan dan mengisi kegiatan sehari-hari dengan kegiatan yang bermanfaat dan bernilai ibadah. Pesantren Al-Multazam memberikan program penunjang bagi para santrinya seperti program life skill, program Bahasa Arab dan Inggris serta hafalan Al-Qur'an minimal 5 juz. Dari segi biaya pendidikan, pesantren Al-Multazam mampu bersaing dengan pesantren lain pada kelas jasa yang hampir sama. Pesantren Al-Multazam menyadari adanya persaingan dengan banyaknya pesantren saat ini. Maka pesantren Al-Multazam berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat serta berusaha membedakan produk/jasanya dari pesantren lain dengan menggunakan atribut khusus, seperti menawarkan berbagai keunggulan yang dimilikinya. pesantren Al-Multazam mengenalkan produk/jasa melalui slogan "Membina generasi berakhlaq mulia, berprestasi,

dan terampil berbahasa." Pesantren Al-Multazam didirikan saat masyarakat membutuhkan pesantren modern yang bersih, rapi, intelek, jauh dari image masyarakat selama ini tentang pesantren.

Kata Kunci: *Strategi Positioning, Pesantren*

A. PENDAHULUAN

Pendidikan merupakan kebutuhan pokok setiap manusia. Pendidikan sangat penting bagi suatu bangsa. Pendidikan masyarakat suatu negara berpengaruh terhadap nilai indeks pembangunan manusia (IPM) suatu negara. IPM merupakan pengukuran harapan hidup pendidikan, dan standar hidup untuk semua negara di seluruh dunia. Nilai IPM menentukan suatu negara tergolong negara maju, berkembang, atau terbelakang. Jika diukur dari IPM, Indonesia termasuk negara berkembang.

United Nations Development Programme mencatat indeks pembangunan manusia (IPM) Indonesia pada 2012 meningkat sebesar 0,629 dibandingkan di 2011 sebesar 0,624. Dengan nilai IPM saat ini, Indonesia menempati urutan ke 121 di seluruh dunia untuk nilai IPM. Nilai IPM Indonesia masuk kategori menengah. Angka harapan tahun belajar Indonesia terus stagnan dalam tiga tahun terakhir. Data UNDP menyebutkan, tingkat ekspektasi tahun belajar Indonesia tetap berada pada level 12,9 pada tahun 2010, 2011, dan 2012. Artinya, penduduk Indonesia memiliki harapan sekolah selama 12,9 tahun atau hanya mencapai sekolah menengah pertama. Oleh sebab itu, pemerintah Indonesia harus lebih inovatif meningkatkan angka ekspektasi tahun belajar demi meningkatkan kesejahteraan dan angka IPM. Angka ekspektasi tahun belajar tersebut merupakan angka rata-rata nasional. Di Jakarta, penduduknya memang bisa mengakses sekolah dengan tahun pendidikan lebih dari 12,9 tahun. Namun, penduduk Indonesia di Papua memiliki angka harapan sekolah yang jauh lebih rendah.¹

Pendidikan menjadikan manusia makin cerdas. Tetapi pendidikan saja tidak cukup. Saat ini banyak manusia yang cerdas, tetapi melakukan banyak kerusakan di dunia. Oleh karena itu diperlukan juga pendidikan agama yang mengajarkan pada manusia tentang akhlaq yang baik, tidak hanya dengan Tuhan tetapi juga dengan sesama.

1 <http://www.tempo.co/read/news/2013/03/18/087467718/UNDP-Indeks-Pembangunan-Manusia-Indonesia-Naik>, diakses pada 26 Maret 2013.

Di Indonesia banyak berdiri lembaga pendidikan baik formal maupun informal. Salah satu lembaga pendidikan yang ada di Indonesia adalah pesantren. Umumnya, pesantren terdapat di pelosok-pelosok daerah bukan di pusat-pusat kota. Hal ini membantu pemerintah dalam upaya pemerataan pendidikan di seluruh penjuru Indonesia.

Pesantren merupakan lembaga pendidikan yang berbasis agama Islam. Saat ini dikenal dua jenis pesantren, yaitu pesantren *salaf* dan pesantren *khalaf (modern)*. Sistem pendidikan di pesantren *salaf* dan *modern* berbeda. Para santri di pesantren *salaf* hanya diberikan ilmu-ilmu keIslaman, seperti Al-Qur'an, hadits, tauhid, akhlaq, ibadah, mengkaji kitab-kitab, dan sebagainya. Sedangkan santri-santri pesantren *modern* tidak hanya mempelajari ilmu-ilmu keIslaman tetapi juga dibekali ilmu-ilmu umum seperti matematika, ilmu sosial, ilmu alam, seni, dan lain-lain seperti di sekolah umum.

Dahulu masyarakat menganggap bahwa pesantren adalah bengkel akhlaq yang menampung anak-anak bermasalah. Anak-anak nakal, *broken home*, maupun bodoh yang tidak diterima di sekolah manapun akhirnya dipaksa masuk ke pesantren oleh orang tuanya agar dapat diperbaiki akhlaqnya.

Kini *stereotype* yang buruk tentang pesantren berangsur-angsur berubah dengan berdirinya pesantren-pesantren modern. Kondisi lingkungan yang bersih dan rapi serta sistem pendidikan yang memadukan antara muatan pesantren dan kurikulum DIKNAS di pesantren modern menjadi daya tarik di kalangan masyarakat khususnya para orang tua maupun calon santri. Ditambah dengan adanya program-program khusus dan unggulan yang ditawarkan pesantren-pesantren modern seperti kemampuan berbahasa asing (Arab dan Inggris), program *tahfidz* (hafalan Al-Qur'an), *life skill*, kewirausahaan, dan program unggulan lainnya menambah daya tarik tersendiri bagi masyarakat. Apalagi saat ini banyak orang tua yang khawatir terhadap pengaruh negatif globalisasi, sehingga orang tua merasa aman untuk menyekolahkan anaknya ke pesantren karena berharap anak-anaknya dapat memfilter pengaruh-pengaruh buruk globalisasi tersebut dengan *basic* ilmu agama yang diperolehnya di pesantren.

Pesantren Al-Multazam merupakan salah satu pesantren modern yang berlokasi di Kuningan Jawa Barat, tepatnya di Desa Maniskidul Kecamatan Jalaksana. Pesantren ini dibawah naungan Kemendiknas

(Kementerian Pendidikan Nasional) yang mana penyelenggaraan sistem pendidikannya menggunakan sekolah Islam terpadu, terdiri dari Sekolah Dasar Islam Terpadu (SDIT), Sekolah Menengah Pertama Islam Terpadu (SMPIT), dan Sekolah Menengah Atas Islam Terpadu (SMAIT). Para santri SMPIT dan SMAIT wajib tinggal di asrama yang disediakan oleh pesantren sehingga para santri tidak hanya belajar ilmu-ilmu umum di SMPIT maupun SMAIT tetapi mereka juga mendapatkan pembinaan keagamaan khususnya Agama Islam dalam kehidupan sehari-hari di pesantren.

Saat ini jumlah santri di Pesantren Al-Multazam mencapai seribu orang lebih yang berasal dari berbagai daerah di Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa pesantren ini dikenal oleh masyarakat luas. Setiap tahunnya calon santri yang mengikuti seleksi penerimaan berjumlah ribuan orang.

Biaya pendidikan di Pesantren Al-Multazam cukup mahal. Meskipun begitu, banyak orang tua yang tertarik dan berminat menyekolahkan anaknya ke pesantren ini.

Peneliti melihat bahwa saat ini teori pemasaran telah diaplikasikan secara luas tidak hanya oleh perusahaan tetapi lembaga pendidikan seperti pesantren pun mengaplikasikannya. Hal ini terlihat dari berkembangnya fitur-fitur jasa yang ditawarkan pesantren modern saat ini, sehingga setiap pesantren memiliki keunikan masing-masing. Setiap pesantren nampaknya berusaha melakukan diferensiasi untuk membedakan dirinya dari pesaing atau pesantren lain, yang dalam teori pemasaran dikenal dengan istilah *positioning* (penentuan posisi pasar).

Lembaga pendidikan sebagai penyedia layanan pendidikan bagi masyarakat yang saat ini sedang tumbuh pesat memasuki iklim persaingan, begitu pula pesantren. Maka sangat penting bagi setiap pesantren untuk dapat membangun citra yang baik dalam benak atau pikiran konsumen dalam rangka menarik konsumen (calon santri) dan memenangkan pesaing.

Oleh karena itu, berdasarkan latar belakang tersebut, tema tentang ini menarik untuk dikaji. Dalam hal ini, untuk menjustifikasi kajiannya menempatkan pesantren Al-Multazam Kuningan Jawa Barat obyek kajian. Setidaknya ada dua pertanyaan yang hendak dijawab dalam kajian ini, yaitu bagaimana strategi *positioning* dan manfaatnya dilakukan Pesantren Al-Multazam Kuningan Jawa Barat.

B. METODOLOGI

Kajian ini menggunakan metode kualitatif. Dalam praktiknya, data diperoleh melalui keterlibatan peneliti secara aktif, sehingga dapat memudahkan partisipan dalam mengungkapkan permasalahan yang dialaminya berkaitan dengan *positioning* pesantren Al-Multazam Kuningan Jawa Barat. Kajian ini bersifat deskriptif analitis, dengan berupaya menggambarkan, menuturkan, dan menafsirkan data yang ada mengenai strategi *positioning* pesantren Al-Multazam Kuningan Jawa Barat. Teknik pengumpulan data digunakan dalam penelitian untuk mengumpulkan baik data primer maupun sekunder. Data sekunder merupakan data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pihak pengumpul data primer atau pihak lain misalnya dalam bentuk tabel-tabel atau diagram.

Data yang diperoleh melalui wawancara mendalam (*in depth interview*) dengan informan dan tanya jawab untuk mendapatkan data-data ataupun informasi yang dibutuhkan. Wawancara dalam penelitian kualitatif merupakan interaksi antara pewawancara dengan informan dimana pewawancara memiliki perencanaan umum pertanyaan tapi tidak berupa satu perangkat pertanyaan spesifik yang harus ditanyakan dengan kata-kata tertentu dan dalam urutan tertentu.² Peneliti menetapkan beberapa orang untuk dijadikan informan (subjek), yaitu: Pendiri/Pemilik Pesantren, Pimpinan Pesantren dan Dewan Asatidz (Guru/Ustadz), Santri dan Orang tua santri

Pemeriksaan keabsahan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara triangulasi. Teknik triangulasi adalah teknik pemeriksaan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data, yang meliputi triangulasi sumber, penyidik, teori, dan metode. Peneliti memeriksa keabsahan data dengan cara membandingkan pendapat dari tiap informan. Jika ada kesamaan pendapat dari tiap informan tersebut mengenai masalah dan hasil penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa data penelitian memiliki tingkat keabsahan yang baik.

C. STRATEGI PEMASARAN DALAM TINJAUAN TEORITIK

Dalam memasarkan produk atau jasa yang dihasilkannya, setiap organisasi menjalankan strategi pemasaran sehingga dapat mencapai

2 Earl Babbie, *The Practice of Social Research* (10th ed), (Belmont: Wadsworth/Thomson Learning. 2004).

tujuan yang diharapkan. Menurut Kotler dan Amstrong, ada tiga tahap yang dapat ditempuh untuk menetapkan strategi pemasaran, yaitu sebagai berikut³:

1. Memilih konsumen yang dituju
2. Mengidentifikasi keinginan konsumen
3. Menentukan bauran pemasaran

Penentuan posisi atau *positioning* mencakup perancangan dan penawaran citra perusahaan agar pasar sasaran mengetahui dan menganggap penting posisi perusahaan di antara kompetitornya. Penentuan posisi membahas bagaimana pemasar membedakan jasanya dengan kompetitor dalam benak konsumen.⁴

Tujuan dilakukannya *positioning* adalah menempatkan merek dalam pikiran konsumen untuk memaksimalkan manfaat potensial bagi perusahaan. *Positioning* merek yang baik membantu dalam memandu strategi pemasaran dengan cara memperjelas esensi merek, tujuan apa yang ingin diraih konsumen, dan bagaimana merek menjalankannya secara unik.

Hasil *positioning* adalah terciptanya suatu preposisi nilai yang terfokus pada pelanggan atau konsumen sebagai suatu alasan kuat mengapa target market (pasar sasaran) harus membeli produk atau jasa tersebut. Preposisi nilai yang dimaksud seperti target pasar, manfaat, dan harga.

Positioning menuntut didefinisikan dan dikomunikasikannya kemiripan dan perbedaan antara merek. Keputusan *positioning* dilakukan dengan terlebih dahulu menentukan kerangka referensi yaitu dengan cara mengidentifikasi pasar sasaran dan persaingan serta mengidentifikasi asosiasi merek titik paritas dan titik perbedaan ideal.

Strategi *positioning* akan mendorong perusahaan untuk memutuskan seberapa jauh perbedaan dan apa yang dibedakan dalam promosinya, dengan memperhatikan target pasar yang dipilih, hambatan sumber daya, kriteria kinerja perusahaan, dan persaingan.⁵

3 Philip Kotler dan Gray Amstrong, *Principles of Marketing*, (Singapore: Prentice Hall International Editions, 1997).

4 Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Penerbit: Salemba Empat, Jakarta. 2013).

5 David W. Cravens. *Strategic Marketing*. Third edition. Boston: Richard D. Irwin

Seperti yang telah dikemukakan oleh Porter yang menjelaskan bahwa ada tiga macam strategi pemasaran sebagai strategi bersaing, yaitu⁶:

1. Diferensiasi, yaitu strategi pesantren dalam memberikan penawaran yang berbeda dibandingkan dengan penawaran yang diberikan pesantren lain. Strategi diferensiasi dilakukan dengan cara menciptakan persepsi terhadap nilai tertentu pada konsumennya. Misalnya persepsi terhadap keunggulan kerja, inovasi produk atau jasa, pelayanan yang lebih baik, citra merk yang lebih unggul, dan sebagainya.
2. Keunggulan biaya, yaitu strategi pesantren dalam mengefisiensikan seluruh biaya operasionalnya sehingga menghasilkan jasa yang bisa dijual lebih murah dibandingkan pemain lain.
3. Fokus, yaitu strategi pesantren dalam menggarap satu target pasar tertentu. Strategi fokus biasanya dilakukan untuk jasa yang memang mempunyai karakteristik khusus.

Menurut Kotler, *positioning* adalah tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan agar mendapatkan tempat khusus dalam pikiran pasar sasaran (*target market*).⁷

Dimensi yang dimungkinkan dalam strategi pengembangan penentuan posisi (*positioning*) adalah:⁸

a. Atribut produk atau jasa

Dalam dimensi ini pesantren berusaha untuk membuat penentuan posisi pesantren dengan perbedaan atribut dari jasa yang ditawarkan. Misalnya adalah kegunaan, manfaat, pelayanan, kinerja guru atau ustadz/ustadzah, dan garansi.

b. Hubungan harga dan kualitas

Dimensi ini mengajak pesantren untuk memosisikan dirinya dari kualitas yang diberikan dengan tingkat harga yang harus dibayarkan oleh santri. Semakin tinggi kualitas yang diposisikan oleh pesantren maka harga yang ditawarkan kepada santri akan makin tinggi pula.

Inc. 1991

6 Porter, Michael E. *Competitive Strategy: techniques for analyzing industries and competitors*. New York: Free Press. 1989

7 Philip Kotler, et.al. *Marketing Management An Asian Perspective*. Third Edition. Prentice Hall. 2003

8 Rambat Lupiyoadi, *op cit*.

c. Referensi kompetitor

Dimensi ini umumnya dimiliki oleh pesantren yang telah memiliki pemimpin pasar. Jadi, pesantren hanya akan menjadi pengikut dalam menentukan strategi pemasaran.

d. Karakteristik pengguna

Dalam dimensi ini pesantren berusaha melakukan pendekatan dengan pasar sasaran yang akan dituju. Misalnya, dengan sebuah komunitas tertentu sebelum pada akhirnya menentukan penentuan posisi yang akan dituju.

e. Kelas produk atau jasa

Kompetisi tidak hanya terjadi antar pesantren yang memiliki kelas jasa yang sama. Namun, kompetisi dapat terjadi dengan pesantren yang memiliki kelas produk lain yang memiliki fungsi yang hampir sama. Oleh karena itu pesantren harus kritis dalam menentukan penentuan posisi yang paling kompetitif.

D. PONDOK PESANTREN AL-MULTAZAM

D.1. Kondisi Obyektif dan Sejarah Perkembangannya

Pesantren Al-Multazam terletak di Desa Maniskidul Kecamatan Jalaksana Kabupaten Kuningan Jawa Barat. Pesantren ini di bawah naungan Yayasan Pendidikan Islam Al-Multazam Husnul Khotimah yang didirikan dan diresmikan pada tanggal 2 Mei 2002 dengan akta notaris Hj. Itje Tresnawiyah, SH. No. 3 Tanggal 2 Mei 2002.

Pesantren Al-Multazam didirikan oleh H. Sahal Suhana yang sekaligus pendiri pesantren Husnul Khotimah. Berawal dari pembicaraan antara H. Sahal Suhana dengan HM. Djunaedi (almarhum) salah seorang tokoh masyarakat sekaligus Ketua MUI Desa Maniskidul tentang perubahan-perubahan penting yang terjadi di masyarakat, terutama perkembangan aliran Ahmadiyah yang berkembang di Desa Manis Lor agar aliran itu tidak masuk ke Desa Maniskidul dan permasalahan kemiskinan serta kebodohan masyarakat Maniskidul, maka melahirkan ide menjadikan Desa Maniskidul sebagai kota santri dengan mendirikan pondok pesantren.

Selanjutnya pembicaraan tersebut direspon positif oleh keluarga besar H. Sukanta yang merupakan mertua dari H. Sahal Suhana. Beliau langsung menginfakkan tanahnya seluas 4.200 m² sebagai

modal awal pendirian pesantren. Sebelum mendirikan pesantren H. Sahal Suhana melakukan penelitian berupa survey pada tahun 1991 di sebelas desa di Kecamatan Garawangi Kabupaten Kuningan. Hasil survey membuktikan bahwa minat masyarakat terhadap pesantren sangat minim tidak mencapai 1%. Masyarakat tidak tertarik dengan dunia pesantren karena menganggap pesantren adalah tempat yang kumuh, ortodoks, budugan, sarungan, air yang kotor, kobongan, dan *image* lainnya yang buruk tentang pesantren.

H. Sahal Suhana pun melakukan silaturahmi dan dialog dengan sesepuh pondok pesantren Buntet Cirebon, seperti KH. Fuad Hasyim (almarhum), KH. Abbas (almarhum), dan KH. Fahim (almarhum). Saat itu pesantren Buntet merupakan pondok pesantren terkenal di Wilayah 3 Cirebon. Kemudian ketika H. Sahal Suhana menunaikan ibadah haji bersama istrinya ke Mekkah, beliau bertemu KH. Manarul Hidayat dari pesantren Suryalaya Tasikmalaya yang memberikan dukungan dan saran agar H. Sahal Suhana mendirikan TK sebagai langkah awal pendirian pesantren yang dinamakan TK Al-Multazam. Kata Al-Multazam digunakan karena merupakan nama salah satu tempat di Mekkah yang mana do'a dikabulkan.

Yayasan Pendidikan Islam Al-Multazam Husnul Khotimah mulai membangun sistem manajemen pendidikan pada Desember 2002 dengan membuka program SDIT (Sekolah Dasar Islam Terpadu) pada bulan Juli 2002 tahun ajaran 2002-2003. Setahun kemudian dibuka program untuk jenjang SMPIT (Sekolah Menengah Pertama Islam Terpadu) pada tahun ajaran 2003-2004. Pada tahun ajaran 2006-2007 dibuka program SMAIT (Sekolah Menengah Atas Islam Terpadu).

Pesantren ini menerapkan sistem pendidikan Islami, terpadu, dan berkesinambungan atau dikenal dengan istilah *education system boarding school*, yang mana santri wajib tinggal di asrama dan wajib mengikuti semua program pendidikan. Setelah santri menyelesaikan program di jenjang SMPIT maka otomatis melanjutkan ke jenjang SMAIT. SMPIT dan SMAIT Al-Multazam berstatus swasta murni dan memiliki akreditasi A oleh Badan Akreditasi Sekolah dan Dinas Pendidikan Kabupaten Kuningan.

Pondok pesantren Al-Multazam mempunyai visi "Menjadi Sekolah Unggulan Kebanggaan Ummat." Upaya untuk mencapai visi tersebut melalui misi yaitu, (1) Mewujudkan SMP dan SMA yang profesional, (2) Menyelenggarakan kegiatan belajar mengajar yang efektif dan efisien

dengan pemanfaatan sumber daya yang ada, (3) Menciptakan budaya dan sistem pendidikan yang Islami, (4) Menciptakan tenaga pendidik dan kependidikan yang berkualitas, haroki, dan Islami, (5) Mencetak ulama intelektual dan intelektual ulama, (6) Membina generasi dengan aqidah yang benar dan berakhlakul karimah.

D.2. Kondisi Santri

Saat ini santri pesantren Al-Multazam berjumlah lebih dari seribu orang yang terdiri dari santri tingkat SMP dan SMA. Para santri ini berasal dari seluruh Indonesia, seperti dari wilayah Cirebon, Kuningan, Jakarta, Bandung, Kalimantan Timur, dan wilayah lainnya. Santri yang berasal dari Kuningan jumlahnya hanya sedikit. Proses promosi lebih banyak dilakukan dengan cara *word of mouth*, atau dikenal dengan promosi dari mulut ke mulut, yaitu santri atau orang tua yang merasa puas terhadap pelayanan jasa pendidikan dan pembinaan agama Islam yang diselenggarakan oleh Pesantren Al-Multazam menceritakan kepada kerabatnya, temannya, tetangganya tentang kelebihan atau keunggulan mondok dan bersekolah di Pesantren Al-Multazam. Dengan begitu, maka masyarakat akan tertarik untuk menyekolahkan putera puterinya di Pesantren Al-Multazam.

D.3. Tradisi Akademik

Para santri di Pesantren Al-Multazam tidak hanya diajarkan ilmu umum tetapi juga ilmu agama Islam. Kurikulum yang digunakan terdiri dari program pokok dan program penunjang. Program pokok meliputi: (a) Kurikulum DIKNAS dan matrikulasi; (b) Kurikulum Pendidikan Islami dan Muatan Pengayaan Pesantren (Tahfidz Al-Qur'an, Aqidah dan Akhlaq, Bahasa Arab dan Inggris, Tafsir Hadits, Tsaqofah Islamiyah, Halaqoh Tarbawiyah). Sedangkan program penunjang terdiri dari (a) Program rutin (sosialisasi cara hidup Islami, bimbingan konseling, makan bersama); (b) Program insidental (karyawisata, lomba kreativitas santri, *outdoor class* atau *fieldtrip*, LDK, P3M); (c) Program *life skill* (Pramuka, apresiasi seni Islam, *outbond*, olahraga prestas, komputer dan internet, seni lukis dan kaligrafi, teater Islami, *drumband*, *marching band*, beladiri, dan marawis).

Tabel berikut adalah jadwal kegiatan harian para santri selama berada dalam pesantren.

Tabel 2
Kegiatan Harian Santri

Waktu	Kegiatan
03.00 – 04.00	Bangun dan Qiyamul Lail ^{*)}
04.00 – 04.40	Sholat subuh berjama'ah
04.40 – 05.45	Tahsin dan Tahfidz Al-Qur'an
05.45 – 06.00	Mufrodat/Vocabulary
06.00 – 07.00	Kegiatan pribadi dan berangkat ke sekolah
07.00 – 12.00	Kegiatan belajar mengajar
12.00 – 12.15	Sholat dzuhur dan muroja'ah Al-Qur'an
12.15 – 13.00	Makan dan Istirahat
13.00 – 15.00	Life skill, study club, dan remedial
15.00 – 16.00	Sholat ashar, tahsin Al-Qur'an
16.00 – 17.00	Kegiatan pengayaan bahasa
17.00 – 18.15	Kegiatan pribadi dan sholat maghrib
18.15 – 19.00	Tahsin dan Tahfidz Al-Qur'an
19.00 – 19.30	Sholat isya dan kajian kitab
19.30 – 21.00	Kegiatan belajar mandiri
21.00 – 03.00	Istirahat (tidur)

^{*)} Qiyamul Lail dilaksanakan seccara berkala

Sumber: Brosur dan Wawancara dengan Seorang Guru Pesantren Al-Multazam

D.4. Fasilitas

Pesantren Al-Multazam memiliki fasilitas yang cukup lengkap dan memadai seperti: (a) Masjid khusus putera dan puteri; (b) Asrama khusus putera dan puteri dengan rasio 1:6 dan 1:8 yang dilengkapi toilet dalam kamar; (c) Ruang kelas, laboratorium bahasa, laboratorium fisika, laboratorium multimedia (internet dan audio visual); (d) Klinik kesehatan dan bimbingan konseling; (e) Ruang perpustakaan; (f) Dapur umum, koperasi ummat Waserda, kantin, wartel; dan (g) Sarana bermain dan olahraga.

E. STRATEGI POSITIONING PESANTREN AL-MULTAZAM

1. Gambaran strategi *positioning* menurut atribut produk atau jasa

Produk diartikan sebagai keseluruhan konsep atas objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen. Pada kenyataannya konsumen bukan membeli barang atau jasa, melainkan manfaat yang spesifik dan nilai dari keseluruhan penawaran. Jasa yang ditawarkan terdiri atas unsur-unsur berikut ini:

1. Produk inti, terdiri atas jasa dasar

Pesantren pada dasarnya merupakan lembaga pendidikan yang menyelenggarakan jasa pendidikan bagi para santrinya. Di Pesantren Al-Multazam, pendidikan diselenggarakan menggunakan kurikulum yang ditetapkan DIKNAS. Di pesantren para santri juga memperdalam ilmu Agama Islam, sehingga porsi jam belajar agama lebih banyak dibandingkan di sekolah-sekolah umum. Para santri diasramakan agar berlatih hidup disiplin dan mengisi kegiatan sehari-hari dengan kegiatan yang bermanfaat dan bernilai ibadah, seperti qiyamul lail, tahsin, Tahfidz Al-Qur'an, Muroja'ah Al-Qur'an dan kajian Kitab.

Berdasarkan wawancara dengan perwakilan santri dan orang tua santri, saat ini pesantren bukan lagi menjadi tempat alternatif bagi orang tua menyekolahkan anak-anaknya karena mereka tidak lulus seleksi masuk ke sekolah-sekolah negeri favorit. Tetapi sebagian santri dan orang tua telah menjadikan pesantren ini pilihan yang utama karena menginginkan anak-anaknya mendapatkan lingkungan yang baik. Orang tua memiliki pandangan bahwa anak-anak usia SMP-SMA merupakan usia transisi yang mana anak-anak sedang mencari jati diri. Mereka mudah meniru apapun dari orang-orang di sekitarnya, sehingga lingkungan akan sangat mempengaruhi kepribadian dan perilaku mereka.

Hal ini dikemukakan oleh orang tua santri ketika ditanya alasan mereka memasukkan anaknya ke pesantren. Seperti yang diungkapkan oleh Ibu Euis, orang tua dari Fiki santri kelas VII SMPIT Al-Multazam, beliau menyatakan,

“Saya menyekolahkan anak di pesantren Al-Multazam supaya anak mendapatkan lingkungan yang baik dan pendidikan Islami. Apalagi usia fase tahun kedua (usia SMP) itu masa

melatih kedisiplinan agar kebiasaan baik itu menjadi kebutuhan dan pada usia itu saya memperlakukan dia seperti tentara, agak dipaksa tapi menggunakan pendekatan hati.”

Salah seorang santri kelas XI SMAIT bernama Maulidita mengatakan,

”Menurut pandangan saya sendiri ada perbedaan antara sekolah umum dengan pesantren. Dapat diibaratkan seperti membeli roti yang berisi dan roti yang tidak ada isinya. Saya masuk Multazam dan merasakan seperti membeli roti yang ada isinya. Beda dengan sekolah umum, bukan berarti sekolah umum tidak bagus. Memang secara kualitas dari nilai akademis, kita bisa disejajarkan. Hanya ada nilai-nilai seperti nilai-nilai keagamaannya yang sangat sulit didapatkan di masyarakat luas. Dan justru pemuda-pemuda inilah yang akan menjadi pemimpin bangsa. Saya berfikir jika saya menjadi pemimpin, maka harus ada bedanya antara saya dengan orang yang tidak mondok di pesantren. Manfaat mondok di pesantren sangat saya rasakan. Saya jadi lebih mengenal diri saya pribadi. Siapa diri kita sebenarnya, bagaimana dan sejauh mana kita mengenal Tuhan kita, cara bagaimana bersikap dengan orang lain atau habluminannas, sangat digambarkan dengan jelas melalui pembelajaran-pembelajaran di sini. Istilahnya kita dipersiapkan untuk menghadapi masa depan nanti setelah lulus dari pesantren.”

2. Produk yang diharapkan, terdiri atas produk inti bersama pertimbangan keputusan pembelian minimal yang harus dipenuhi

Salah satu upaya yang dilakukan Pesantren Al-Multazam untuk menarik perhatian orang tua maupun calon santri adalah menyediakan fasilitas yang memadai di pesantren. Fasilitas-fasilitas yang tersedia di Pesantren Al-Multazam diantaranya asrama, ruang belajar, laboratorium, masjid, klinik kesehatan, sarana olahraga, kantin, koperasi, toilet, dapur umum, wartel, dan lain-lain.

Berdasarkan penuturan salah seorang santri SMAIT bernama Maulidita, ia menuturkan,

“Jadi, Pertama saya datang ke Husnul langsung suka cuacanya,

di sini tempatnya sejuk karena di bawah kaki gunung. Terus sewaktu daftar ke Husnul coba lihat asramanya beda dengan Al-Multazam. Kalau di Multazam satu kamar berisi 6 sampai 8 orang santri. Sedangkan di Husnul besar kamarnya dan isinya untuk lebih dari 20 orang. Ini yang menjadi awal tolok ukur. Siap tidak, banyak santri sekamarnya. Terus waktu tanya, "Ini sistem pendidikannya SMA atau madrasah, ternyata madrasah. Orang tua justru menyarankan untuk mencari yang sekolah Islam Terpadu (IT). Kemudian cari lagi pesantren di dekat Husnul, akhirnya sampai di Al-Multazam dan langsung mendaftar."

3. Produk tambahan, yaitu area yang memungkinkan suatu produk didiferensiasi terhadap yang lain

Umumnya orang tua menginginkan anak-anaknya tidak hanya memiliki kemampuan di bidang ilmu-ilmu umum. Orang tua juga menginginkan anaknya menjadi generasi Qur'ani dan memahami ilmu Agama. Begitupun sebaliknya, ada juga orang tua yang memasukkan anaknya ke pesantren tapi berharap anaknya tetap bisa melanjutkan ke perguruan tinggi negeri favorit dan anaknya memiliki peluang untuk bekerja bukan sebagai kyai atau ustadz/ustadzah, tetapi menjadi dokter, teknokrat, atau profesi lainnya.

Hasil wawancara dengan guru, santri dan orang tua santri yang mengungkapkan pendapat mereka tentang layanan tambahan yang disediakan pesantren Al-Multazam dapat diuraikan sebagai berikut.

"Sistem Husnul khotimah ada yang namanya I'dad. I'dad itu adalah santri selama satu tahun belajar full bahasa. Sebetulnya metodenya menurut saya sama. Husnul Khotimah dan Multazam ini kakak adik, hanya bedanya Husnul dibawah naungan DEPAG, sedangkan Al-Multazam dibawah naungan DIKNAS. Sistem I'dad itu sebetulnya kalau dilihat bagus. Santri belajar bahasa Arab dan bahasa Inggris dulu selama satu tahun, kemudian masuk sekolah formal kelas X, XI, XII. Sedangkan di Al-Multazam ini lebih ke simple. Pembelajaran Bahasa dan pembelajaran lain berbarengan. Jadi mengaktifkan bahasa itu di asrama. Disini ada FLD, kepanjangan dari Foreign Language Department, khusus untuk mengatur bahasa di Al-Multazam yang memang program ini adalah program asrama. Jadi setiap santri itu wajib menggunakan bahasa Arab dan bahasa Inggris per minggu. Jadi seminggu bahasa Arab, seminggu bahasa Inggris. Terus seperti

itu. Sebenarnya kalau dilihat dari keunggulan bahasa, baik Husnul Khotimah dan Al-Multazam keunggulannya itu memang sama atau tidak jauh berbeda. Mungkin kalau keunggulan di sini dari segi fasilitas. Al-Multazam lebih unggul dibanding Husnul dari segi kebersihan. Mungkin karena di sini tidak terlalu banyak santrinya seperti disana.” (Wawancara dengan Maulidita, siswa SMAIT kelas XI, 2013).

4. Produk potensial. Tampilan dan manfaat tambahan yang berguna bagi konsumen atau mungkin menambah kepuasan konsumen

Bagian ini dapat memberikan kelebihan guna meningkatkan biaya pindah (*switching cost*) sehingga konsumen berpikir ulang atau sulit untuk beralih ke produk lain. Berdasarkan wawancara dengan santri bernama Yhuda (kelas XI IPS 1) menceritakan bahwa guru-guru di pesantren ini sangat bersahabat dengan para santri dan selalu merespon pertanyaan maupun kebutuhan santri dengan baik. Hal ini yang menyebabkan santri nyaman belajar dan kerasan tinggal di pesantren. Begitupun yang dikatakan salah seorang orang tua santri bernama Ibu Yuni. Beliau merasa puas dengan pelayanan yang diberikan pesantren Al-Multazam karena tidak berbelit-belit, sikap SDM (*Sumber Daya Manusia*) Pesantren Al-Multazam yang ramah, dan adanya komunikasi secara langsung antara orang tua dengan wali kelas mengenai perkembangan santri dan prestasinya juga terbuka terhadap masalah yang dialami santri berikut penanganannya. Selain dari hal-hal tersebut, yang paling utama bagi orang tua adalah memberikan lingkungan yang baik bagi perkembangan anak-anaknya ditunjang dengan kondisi pesantren yang terkenal bersihnya.

2. Gambaran strategi *positioning* menurut hubungan harga dan kualitas

Biaya pendidikan di Pesantren Al-Multazam cukup mahal dibandingkan pesantren-pesantren di sekitarnya seperti Pesantren Husnul Khotimah. Total biaya masuk pertama kali ke SMPIT untuk tahun ajaran 2013/2014 sebesar Rp 11.000.000 sedangkan SMAIT sebesar Rp 11.650.000. Biaya per bulan sebesar Rp 900.000. Saat dikonfirmasi kepada pimpinan Pesantren yaitu Ustadz Adin Nurhaedin, Lc., beliau membenarkan besaran biaya pendidikan tersebut dan menjelaskan bahwa nominal sebesar Rp 900.000 itu meliputi biaya SPP per bulan, makan 3 kali sehari, dan biaya laundry.

Tingginya biaya pendidikan di Pesantren Al-Multazam

mengindikasikan bahwa pesantren ini membidik segmen dan target pasar kalangan menengah. Tapi menurut pihak pesantren maupun santri dan orang tua santri, hal ini tidak sepenuhnya benar karena ada diantara para santri yang berasal dari keluarga biasa saja.

Ustadz Adin sebagai pimpinan pesantren menyatakan bahwa biaya per bulan sebesar itu sebenarnya realistis, misalnya biaya untuk satu kali makan sebesar Rp 5.000 dikali 3 kali per hari dikali 30 hari, jadi total biaya untuk makan saja sebesar Rp 450.000 per bulan. Sisanya Rp 450.000 untuk laundry dan SPP. Bila dibandingkan dengan anak-anak yang tidak diasramakan, biaya makan sehari-hari mungkin akan lebih besar lagi, ditambah ongkos pulang pergi ke sekolah, biaya SPP, dan lain-lain, maka totalnya bisa jadi lebih besar dari nominal Rp 900.000. ditambahkannya lagi bahwa di Pesantren Al-Multazam rasio jumlah santri per kamar adalah 1:8 (1 kamar dihuni oleh 8 santri) berbeda dengan di Pesantren Husnul Khotimah yang rasionya 1:30. Dengan rasio yang lebih sedikit, maka biaya per unit menjadi lebih mahal.

“Sembilan ratus perbulan dikatakan emang di kuningan untuk sekelas pesantren mungkin disini yang, yang mahal begitu ya, istilahnya mahal, aah boleh dikatakan mahal, tapi juga kita lihat eh apa sembilan ratus ini ada, udah semuanya gitu, SPP makan tiga kali sama laundry. Terasa besar, tapi kalau dihitung-hitung makan sekali dirumah berapa? Belum naik angkotnya, misalnya makan sekarang lima ribu, kalau digabung sama keluarga lima ribu atau kita makan sekali makan sama laundry sepuluh ribu, tarolah lima ribu sampai tujuh ribu, lima kali tiga lima belas kali tiga udah empat puluh lima, empat ratus lima puluh ribu hanya untuk makan saja. Kemudian dia sekolah, kalau dihitung-hitung, sekali naik angkot berapa? Misalkan dari Cirebon? Dari daerah saya juga ada, misalkan ke kuningan kota dari sini, misalkan dua sampai tiga kali naik berarti sudah enam ribu, itu baru satu kali jalan, dua belas ribu kali tiga udah tiga puluh enam, berarti tiga ratus enam puluh ribu Rupiah. Tambah biaya makan empat ratus lima puluh ribu, maka totalnya delapan ratus ribu sekian. Belum biaya mencuci baju di rumah, harga rinso berapa? berapa kali nyuci? listriknya berapa? Kalau dihitung-hitung bisa lebih dari 900.000 Rupiah per bulan.”

Berdasarkan informasi yang diperoleh dari siswa maupun orang tua santri tentang biaya pendidikan per bulan sebesar Rp 900.000, mereka menyatakan bahwa fasilitas maupun kualitas layanan yang diberikan Pesantren Al-Multazam sebanding dengan besaran biaya

yang mereka keluarkan tiap bulannya. Bahkan salah seorang siswa bernama Yhuda (santri kelas XI IPS) yang diwawancarai mengatakan bahwa kualitas pelayanan dari guru-guru yang mengajar disana lebih nilainya dibandingkan dengan jumlah nominal yang dibayarkan. Salah satu contohnya adalah guru selalu siap kapanpun melayani dan membantu para santri ini ketika mengalami kesulitan dalam belajar. Dapat dikatakan bahwa santri merasa puas dengan layanan yang diberikan pihak pesantren khususnya guru-guru.

3. Gambaran strategi positioning menurut pesaing

Masyarakat umumnya mengaggap bahwa pesantren Al-Multazam adalah pengikut (follower) dari pesantren Husnul Khotimah yang didirikan lebih dulu oleh pendirinya H. Sahal Suhana. Tetapi saat dikonfirmasi kepada pimpinan pesantren Ustadz Adin yang sekaligus menantu dari pendiri pesantren, beliau menuturkan bahwa Pesantren Al-Multazam bukan pengikut (follower) dari pesantren Husnul Khotimah yang didirikan sebelumnya karena ini akan memberi kesan bahwa santri-santri Pesantren Al-Multazam adalah limpahan dari calon santri yang tidak lulus seleksi masuk ke pesantren Husnul Khotimah. Ustadz Adin mengatakan bahwa Pesantren Al-Multazam ini lahir karena merespon animo masyarakat yang semakin tinggi untuk menyekolahkan anak-anaknya ke pesantren modern.

Pesantren modern yang berada di bawah naungan DIKNAS seperti Al-Multazam diminati orang tua karena mereka berharap anaknya mendapatkan porsi pendidikan umum yang sama seperti di sekolah-sekolah umum dan sekaligus memperoleh pembinaan keagamaan sehingga akhlaq maupun kesadaran beribadah anaknya menjadi lebih baik. Sedangkan Pesantren Husnul khotimah yang berada di bawah naungan Kementerian Agama memiliki porsi pelajaran ilmu agama Islam yang lebih banyak, sehingga beberapa orang tua khawatir anak-anak mereka tidak bisa memahami dengan baik pelajaran agama Islam dan anak-anak akhirnya terbebani juga dengan pelajaran-pelajaran umum, seperti yang diungkapkan Ibu Yuni, salah satu orang tua santri SMPIT juga Maulidita santri SMAIT kelas XI.

“Orang tua justru menyarankan untuk mencari yang sekolah Islam Terpadu (IT). Kemudian cari lagi pesantren di dekat Husnul, akhirnya sampai di Al-Multazam dan langsung mendaftar.”⁹

9 Wawancara dengan Maulidita, santri SMAIT Al-Multazam kelas XI, 2013.

“Dilihat dari statusnya Al-Multazam SMPIT dan Husnul itu MTs. Jadi sebenarnya dari situ orang tua sudah bisa memilih. Terus pertimbangan akhirnya, sudahlah pilih Al-Multazam. Sebelumnya anak saya ingin ikut dulu tes di Husnul Khotimah tapi tidak jadi, langsung daftar ke Multazam saja. Kalau saya sendiri merasa cocok dengan Al-Multazam karena kurikulumnya menggunakan SMPIT, bukan MTs. Karena saya khawatir pelajaran agamanya banyak, sedangkan dulu di SD anak saya tidak mendapatkan basic-nya. Kasian nantinya anak saya, khawatir tidak bisa mengikuti pelajaran disana. Saya tahu kapasitas anak saya, takut tambah pusing. Terus karena anak saya juga inginnya di Al-Multazam, jadi saya dukung saja.”¹⁰

4. Gambaran Strategi Positioning Menurut Karakteristik Pengguna

Pesantren Al-Multazam yang lebih terbuka dalam memasarkan jasa pendidikannya. Pesantren ini menerima calon santri dari manapun dan organisasi apapun, selama santri yang telah lulus seleksi dan diterima menjadi santri di Al-Multazam bersedia mengikuti aturan yang ditetapkan di pesantren. Hal ini dibenarkan oleh santri maupun orang tua santri. Yhuda perwakilan santri mengatakan bahwa santri-santri di pesantren ini beragam dan berasal dari organisasi apapun. Orang tua santri yang bernama Ibu Yuni juga mengatakan bahwa dalam memasarkan jasa pendidikannya, pesantren Al-Multazam terbuka menerima calon santri dari manapun. Ini terlihat dari strategi pemasarannya salah satunya dengan menggunakan website, sehingga lebih terbuka untuk siapapun dan lebih luas jangkauan pemasarannya.

Jika dianalisis menggunakan teori pemasaran, maka upaya Pesantren Al-Multazam dalam melakukan pendekatan dengan pasar sasaran (targeting) masih menggunakan pendekatan pemasaran yang tidak tersegmentasi atau melayani semua konsumen, yang dikenal dengan pemasaran agregat. Jenis pemasaran seperti itu memang lebih hemat (efisien) karena sifatnya massal. Namun, pendekatan strategi pemasaran seperti ini sulit menciptakan jasa atau merek yang memuaskan semua konsumen.

Berdasarkan wawancara dengan salah seorang guru (Ade Ramansyah) jika dilihat dari berbagai keunggulan yang dimiliki

10 Wawancara dengan Ibu Yuni, orang tua santri SMPIT, 2013.

pesantren Al-Multazam ini lebih menonjolkan aspek kebersihan. Beberapa calon santri dan orang tuanya mendaftar ke Al-Multazam karena melihat pesantren Al-Multazam lebih rapi dan bersih dibandingkan pesantren Husnul Khotimah. Kebersihan yang merupakan keunggulan pesantren Al-Multazam ini juga dibenarkan oleh salah seorang santri dan orang tua santri saat diwawancara.

“Di Husnul Khotimah satu kamar berapa orang, kalau di Al-Multazam sedikit. Jadi kebersihan juga lebih terjaga. Kalau banyak orang lebih malas. Ada jadwal piket juga, hari ini siapa, besok siapa.”¹¹

5. Gambaran strategi positioning menurut kelas produk atau jasa

Di Indonesia banyak sekali pesantren-pesantren modern yang menawarkan jasa yang hampir sama. Maka dapat terjadi persaingan antara pesantren yang satu dengan pesantren lain yang memiliki fungsi hampir sama. Seperti yang dikemukakan oleh seorang guru di Pesantren Al-Multazam yang bernama Ade Ramansyah, beliau pernah melakukan studi banding ke Pesantren lain Jakarta dan menyatakan bahwa pesantren tersebut tidak berbeda jauh dengan Pesantren Al-Multazam dalam hal fasilitas. Tetapi biaya pendidikannya jauh lebih mahal hingga tiga kali lipat dibandingkan dengan Pesantren Al-Multazam. Berarti, Pesantren Al-Multazam mampu bersaing dari segi harga (biaya pendidikan) dibanding pesantren lain dengan kelas jasa yang hampir sama.

Di sisi lain dalam hal kreatifitas, Pesantren Al-Multazam juga tidak kalah bersaing dengan pesantren modern lain seperti Husnul Khotimah. Santri-santri Pesantren Al-Multazam memiliki inisiatif dan kreatifitas yang tinggi. Berdasarkan penuturan salah seorang santri SMAIT kelas XI IPS 1 bernama Yhuda menyatakan bahwa para guru di pesantren Al-Multazam selalu mendorong santri untuk kreatif dalam membuat kegiatan-kegiatan yang menunjang prestasi maupun tingkat kedisiplinan mereka, diantaranya untuk meningkatkan tanggung jawab santri dalam menjaga kebersihan lingkungan pesantren maka diadakan lomba kamar paling bersih dan rapi. Sedangkan untuk mengasah kemampuan bahasa asing para santri membuat club sebagai wadah berlatih komunikasi dalam bahasa Arab dan Inggris.

11 Wawancara dengan Ibu Yuni, orang tua santri SMPIT, 2013)

Jika pesantren Al-Multazam senantiasa konsisten menjaga kualitas layanan jasa pendidikannya bahkan ditingkatkan lagi, maka pesantren Al-Multazam akan mampu bersaing dengan pesantren lain bahkan sekolah lainnya, seperti yang dikemukakan oleh orang tua santri berikut.

“Mungkin bisa, cuma program yang sudah ada dijalankan seperti prosedur sekolah. Mereka menyadari untuk bersaing by proses tidak hanya by kuantitatifnya saja. Misalnya sekolah-sekolah negeri. Secara kuantitatif mereka unggul tapi target yang by proses itu yang diperhatikan. Kita harus berproses dan tidak instan ingin hasilnya saja yang bagus tanpa memperhatikan prosesnya. Jadi hasil saja tidak cukup. Lulusan SMPIT tidak kalah dengan SMP Negeri. Ini akan dilihat oleh masyarakat. Jadi insya Allah bisa kalau prosesnya dijalankan dengan baik, pelayanannya juga baik, maka wali murid akan dengan sendirinya mempromosikan Al-Multazam kepada masyarakat.”¹²

C. MANFAAT STRATEGI POSITIONING

Pesantren Al-Multazam telah melakukan strategi penentuan posisi pasar (positioning) seperti yang diuraikan pada sub bab sebelumnya, setidaknya terdapat beberapa manfaat yang dapat diperoleh pesantren Al-Multazam dari strategi positioning ini, antara lain:

a. **Pesantren Al-Multazam menjadi paham tentang hubungan antara produk atau jasa dan pasar**

Pesantren Al-Multazam menyadari adanya persaingan karena saat ini jumlah pesantren sangat banyak. Oleh karena itu, pesantren Al-Multazam berusaha bersaing dengan cara memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat serta berusaha membedakan produk/jasanya dari pesantren lain yaitu menggunakan atribut khusus, seperti menawarkan berbagai keunggulan, diantaranya menjadi pesantren yang rapi dan bersih serta fasilitas yang lengkap dan memadai. Selain itu keunggulan lainnya dalam hal kualitas layanan jasa pendidikan melalui SDM berupa guru, wali kelas, dan wali asrama yang sangat bersahabat dan terbuka terhadap santri sehingga santri merasa nyaman selama tinggal di pesantren. Adanya garansi berupa kemampuan menghafal Al-Qur'an minimal 5 juz dan kemampuan berkomunikasi dalam Bahasa asing (Arab dan Inggris) juga menjadi daya tarik tambahan pesantren

12 Wawancara dengan Ibu Yuni, orang tua santri SMPIT, 2013.

Al-Multazam di kalangan masyarakat, khususnya calon santri dan orang tua santri.

b. Mengidentifikasi peluang pasar

Positioning dapat membantu pesantren Al-Multazam mengenalkan produk/jasa melalui perangkat pemasaran yang digunakan seperti slogan. Pesantren Al-Multazam mempunyai slogan “Membina generasi berakhlak mulia, berprestasi, dan terampil berbahasa.” Dengan slogan ini pesantren Al-Multazam bermaksud memberitahukan kepada masyarakat bahwa pesantren Al-Multazam merupakan tempat atau lembaga pendidikan yang akan membina santri-santrinya agar memiliki akhlak yang mulia, memiliki prestasi dalam bidang akademik maupun keagamaan serta bidang lainnya, dan menyiapkan santri-santrinya agar memiliki kemampuan berkomunikasi dalam bahasa asing (bahasa Arab dan Inggris).

Ada banyak metode pemasaran yang dapat dilakukan pesantren Al-Multazam, misalnya dengan word of mouth marketing yang selama ini dijalankan yaitu melalui orang tua santri, santri, dan alumni. Ketika mereka merasa puas dengan layanan yang diberikan Al-Multazam, maka mereka akan bercerita kepada orang lain tentang keunggulan yang dimiliki Al-Multazam. Berdasarkan wawancara dengan seorang santri SMAIT bernama Yhuda, ia mengatakan bahwa para santri ketika libur dan pulang ke daerahnya masing-masing sering mengadakan kegiatan di daerahnya seperti mengisi pengajian ibu-ibu atau mengisi pesantren kilat di sekolah-sekolah. Dengan kegiatan ini, akhirnya banyak siswa dan orang tua yang tertarik dengan Al-Multazam yang berhasil mencetak santri-santrinya menjadi orang yang berguna di masyarakat. Pihak pesantren pun aktif dalam memasarkan jasa pendidikan Al-Multazam dengan cara jemput bola ke daerah-daerah yang mengundang pihak Al-Multazam untuk mempresentasikan tentang keunggulan pesantren, seperti yang dikemukakan oleh salah seorang guru bernama Ade Ramansyah.

c. Membuat keputusan bauran pemasaran sebagai bentuk respon pada persaingan

Positioning membantu pesantren Al-Multazam dalam menentukan tempat dan waktu yang sesuai bagi pesantren untuk menawarkan jasanya dalam waktu yang menguntungkan. Pesantren Al-Multazam didirikan saat masyarakat membutuhkan pesantren modern yang

bersih, rapi, intelek, jauh dari image masyarakat selama ini tentang pesantren yang terkesan kumuh, abangan, sarungan, budugan, seperti hasil survey yang pernah dilakukan pendiri pesantren Husnul Khotimah sekaligus Al-Multazam H. Sahal Suhana.

Model boarding school saat ini sedang marak dan menjadi pilihan para orang tua untuk menyekolahkan sekaligus memondokkan anak-anaknya. Harapannya, dengan masuk boarding school, anak-anak tetap mendapatkan porsi pelajaran umum seperti di sekolah umum tetapi anak-anak diajarkan juga hidup mandiri di asrama serta dilatih kesadaran ibadahnya dengan mengikuti seluruh kegiatan di asrama.

Positioning membantu pesantren Al-Multazam dalam menentukan tingkat harga serta sistem pembayaran yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan santri dan orang tua santri. Positioning pesantren Al-Multazam sebagai pesantren modern yang rapi, bersih, fasilitasnya lengkap, dan sistem pembelajaran dengan menggunakan kurikulum DIKNAS serta program-program unggulan lainnya juga quality assurance yang ditawarkan menjadikan pesantren ini menentukan tingkat harga yang sesuai dengan jasa yang ditawarkan. Jika dibandingkan dengan Husnul Khotimah yang didirikan lebih dulu, biaya pendidikan di pesantren Al-Multazam lebih mahal karena fasilitas yang diberikan kepada santri lebih baik dibanding Husnul Khotimah, terutama rasio jumlah santri per kamar. Di pesantren Al-Multazam rasionya 1:6 atau 1:8 sedangkan di pesantren husnul Khotimah rasionya 1:20 hingga 1:30. Tentunya rasio ini berpengaruh pada fasilitas kamar dan kerapihan kamar.

DAFTAR PUSTAKA

- David W. Cravens. (1991). *Strategic Marketing*. Third edition. Boston: Richard D. Irwin Inc
- Earl Babbie. (2004). *The Practice of Social Research* (10th ed). Belmont: Wadsworth/Thomson Learning
- Hongyi Zhang. (2008). *A Study on the Application of STP Marketing Strategy in the MBA Education Program of Universities in China*. No 2, vol.1 <ccsenet.org/journal.html' diakses pada 26 Maret 2013
- Husein Umar. (2005). *Riset Sumber Daya Manusia dalam Organisasi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama

- Muhammad Idrus. (2007). *Metode Penelitian Ilmu-ilmu Sosial (Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif)*. Yogyakarta: UII Press
- Philip Kotler, et.al. (2003). *Marketing Management An Asian Perspective*. Third Edition. Prentice Hall
- Philip Kotler dan Gray Armstrong. (1997). *Principles of Marketing*. Singapore: Prentice Hall International Editions
- Porter, Michael E. (1989). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. New York: Free Press
- Prasetya Irawan. (2006). *Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif untuk Ilmu-ilmu Sosial*. Depok: DIA FISIP UI
- Rambat Lupiyoadi. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat
- Ronny Kountur. (2003). *Metode Penelitian untuk Penelitian Skripsi dan Tesis*. Jakarta: PPM
- Silalahi, Ulber. 2009. *Metode Penelitian Sosial*. Jakarta: PT. Refika Aditama
- Sugiyono, 2007. *Metode Penelitian Administrasi*. CV Alfabeta: Bandung