

# STRATEGI *POSITIONING* PESANTREN AL-MULTAZAM KUNINGAN JAWA BARAT

Oleh : Diana Djuwita<sup>1</sup>

## ABSTRAK

*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. 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. 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."*

Kata Kunci: Strategi *Positioning*, Pesantren

---

<sup>1</sup> Penulis adalah dosen tetap pada Fakultas Syariah IAIN Syekh Nurjati Cirebon

## A. Latar Belakang

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.<sup>2</sup>

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.

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

---

<sup>2</sup><http://www.tempo.co/read/news/2013/03/18/087467718/UNDP-Indeks-Pembangunan-Manusia-Indonesia-Naik>, diakses pada 26 Maret 2013

bukan di pusat-pusat kota. Hal ini membantu pemerintah dalam upaya pemerataan pendidikan di seluruh penjuru Indonesia.

Pesantren merupakan lembaga pendidikan yang berbasiskan 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 persaingan.

Oleh karena itu, berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti merasa tertarik untuk mengetahui *positioning* (posisi pasar) pesantren Al-Multazam Kuningan Jawa Barat sehingga peneliti mengambil judul penelitian “Strategi *Positioning* Pesantren Al-Multazam Kuningan Jawa Barat”.

## **B. Batasan Masalah**

Masalah dalam penelitian ini dibatasi hanya pada bidang manajemen pemasaran yang diaplikasikan di pesantren Al-Multazam mengenai strateginya dalam menentukan posisi pasar (*positioning*) dalam era persaingan di antara lembaga pendidikan saat ini.

## **C. Rumusan Masalah**

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana strategi *positioning* Pesantren Al-Multazam Kuningan Jawa Barat
2. Apakah manfaat strategi *positioning* yang dilakukan Pesantren Al-Multazam Kuningan Jawa Barat?

## **D. Tujuan Penelitian**

Tujuan Penelitian dalam penelitian ini adalah:

1. Mengetahui strategi *positioning* Pesantren Al-Multazam Kuningan Jawa Barat
2. Mengetahui manfaat strategi *positioning* yang dilakukan Pesantren Al-Multazam Kuningan Jawa Barat.

## **KAJIAN TEORI**

Dalam memasarkan produk atau jasa yang dihasilkannya, setiap organisasi menjalankan strategi pemasaran sehingga dapat mencapai tujuan yang diharapkan. Menurut Kotler dan Armstrong, ada tiga tahap yang dapat ditempuh untuk menetapkan strategi pemasaran, yaitu sebagai berikut<sup>3</sup>:

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

---

<sup>3</sup> Philip Kotler dan Gray Armstrong. (1997). *Principles of Marketing*. Singapore: Prentice Hall International Editions

membahas bagaimana pemasar membedakan jasanya dengan kompetitor dalam benak konsumen.<sup>4</sup>

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.<sup>5</sup>

Seperti yang telah dikemukakan oleh Porter yang menjelaskan bahwa ada tiga macam strategi pemasaran sebagai strategi bersaing, yaitu<sup>6</sup>:

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.

---

<sup>4</sup> Rambat Lupiyoadi. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Penerbit: Salemba Empat, Jakarta. 2013

<sup>5</sup> David W. Cravens. *Strategic Marketing*. Third edition. Boston: Richard D. Irwin Inc. 1991

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

2. Keunggulan biaya, yaitu strategi pesantren dalam mengefisienkan 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*).<sup>7</sup>

Dimensi yang dimungkinkan dalam strategi pengembangan penentuan posisi (*positioning*) adalah:<sup>8</sup>

- 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.
- 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

---

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

<sup>8</sup> Rambat Lupiyoadi, *op cit*.

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.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif agar permasalahan dapat diteliti secara lebih mendalam dan tidak dibatasi oleh pembatasan pengukuran seperti halnya pada penelitian kuantitatif. Keterlibatan peneliti secara aktif dalam penelitian dapat memudahkan partisipan dalam mengungkapkan permasalahan yang dialaminya berkaitan dengan *positioning* pesantren Al-Multazam Kuningan Jawa Barat.

Penelitian ini bersifat deskriptif analitis, yaitu menggambarkan, menuturkan, dan menafsirkan data yang ada mengenai strategi *positioning* pesantren Al-Multazam Kuningan Jawa Barat. Menurut Travers, 1978 (dalam Umar 1999), penelitian deskriptif bertujuan untuk menggambarkan sikap sesuatu yang telah berlangsung pada saat penelitian dilakukan dan untuk memeriksa sebab-sebab dari suatu gejala tertentu.<sup>9</sup>

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.

Peneliti melakukan wawancara mendalam (*in depth interview*) dengan informan serta 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

---

<sup>9</sup> Husein Umar. *Riset sumber daya manusia dalam organisasi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. 2005



tertentu dan dalam urutan tertentu.<sup>10</sup> Peneliti menetapkan beberapa orang untuk dijadikan informan (subjek), yaitu:

1. Pendiri/Pemilik Pesantren
2. Pimpinan Pesantren
3. Dewan Asatidz (Guru/Ustadz)
  
4. Santri
5. 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.

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

### **1. Strategi *Positioning* Pesantren Al-Multazam**

Penentuan posisi atau *positioning* adalah strategi untuk menempatkan produk atau jasa dalam benak konsumen relatif terhadap produk yang dihasilkan oleh perusahaan pesaing. Suatu produk atau jasa dapat dibedakan berdasarkan atributnya, manfaat yang diberikan, profil target pasarnya, harganya, dan lain-lain. Apabila perusahaan memiliki strategi penentuan posisi pasar yang baik, maka perusahaan akan mampu menciptakan persepsi di benak konsumen bahwa produk atau jasa yang dihasilkan berbeda dengan pesaing.

*Positioning* ditandai dengan adanya “pernyataan penentuan posisi” yang biasanya berupa kalimat pendek atau disebut dengan slogan. Pesantren Al-Multazam mempunyai slogan “Membina generasi berakhlaq mulia, berprestasi, dan terampil berbahasa.”

---

<sup>10</sup> Earl Babbie. *The practice of social research* (10<sup>th</sup> ed). Belmont: Wadsworth/Thomson Learning. 2004

Pesantren merupakan institusi pendidikan yang menyediakan jasa atau layanan pendidikan dan pembinaan Agama Islam bagi masyarakat, khususnya para santri. Jumlah pesantren saat ini semakin banyak dengan penawaran jasa atau layanan pendidikan yang beraneka ragam.

Di daerah Kuningan banyak dijumpai pondok pesantren, salah satunya adalah Pondok Pesantren Al-Multazam yang merupakan salah satu pesantren modern berlokasi di Desa Maniskidul Kecamatan Jalaksana Kabupaten Kuningan. Pesantren Al-Multazam didirikan sejak tahun 2002. Pesantren ini menawarkan jasa atau layanan pendidikan sekaligus pembinaan Agama Islam bagi para santrinya yang dikenal dengan sebutan *educational system boarding school*, yang mana santri wajib tinggal di asrama dan wajib mengikuti semua program pendidikan.

Pesantren Al-Multazam secara bertahap menyediakan jasa atau layanan pendidikan yang dimulai dari SDIT (Sekolah Dasar Islam Terpadu) hingga pada tahun ajaran 2006-2007 telah dibuka program SMAIT (Sekolah Menengah Atas Islam Terpadu). Jumlah santri yang mengenyam pendidikan di Pesantren Al-Multazam dari tahun ke tahun mengalami peningkatan, hingga saat ini santrinya berjumlah sekitar seribu orang lebih yang berasal tidak hanya dari Kuningan, bahkan dari Jakarta, Bandung, Wilayah III Cirebon, Kalimantan Timur, dan wilayah lainnya di Indonesia.

Jumlah santri yang semakin banyak ini merupakan hasil dari upaya yang dilakukan pihak pesantren dalam memasarkan jasa atau layanan pendidikan kepada masyarakat khususnya anak-anak usia sekolah maupun orang tua siswa.

Kegiatan pemasaran dilakukan sebagai upaya untuk menarik minat calon santri maupun orang tua agar memasukkan anaknya ke pesantren. Kegiatan pemasaran yang dilakukan tidak hanya berupa promosi yang bersifat persuasif, tetapi dalam era persaingan saat ini pesantren perlu melakukan strategi *positioning* sehingga jasa yang ditawarkannya mudah dikenal oleh masyarakat atau calon santri karena jasa atau layanan pendidikan yang ditawarkan memiliki keunikan atau kekhasan dibandingkan dengan pesantren lainnya.

Berdasarkan informasi yang diperoleh dari seorang guru di Pesantren Al-Multazam, kebanyakan orang tua santri menganggap bahwa para santri di Pesantren Al-Multazam berasal dari calon santri Pesantren

Husnul Khotimah yang tidak lulus seleksi kemudian mendaftar ke Pesantren Al-Multazam. Anggapan ini dibantah oleh guru Pesantren Al-Multazam, beliau mengatakan bahwa baik Pesantren Husnul Khotimah ataupun Pesantren Al-Multazam memiliki keunikan masing-masing dan segmen pasar sendiri. Menurut beliau, pernah datang orang tua calon santri yang survey ke Pesantren Husnul Khotimah dan Al-Multazam, awalnya orang tua calon santri ini melihat Pesantren Husnul Khotimah kemudian Al-Multazam, akhirnya orang tua tersebut memutuskan untuk mendaftarkan anaknya di Pesantren Al-Multazam. Ketika ditanya alasan memilih Al-Multazam, orang tua calon santri mengatakan bahwa fasilitas pesantren Al-Multazam yaitu asrama lebih baik dibanding Husnul Khotimah karena sebuah kamar hanya dihuni oleh 8 orang, sedangkan di Husnul satu kamar berisi kira-kira 30 santri.

Tidak semua keunggulan merupakan indikator yang bisa ditampilkan ke pasar, tetapi harus diseleksi. Menurut Kolter, sebuah keunggulan yang patut ditampilkan harus memenuhi kriteria sebagai berikut:

a. Penting

Saat ini banyak orang tua yang khawatir akan pengaruh negatif arus globalisasi sehingga orang tua merasa perlu memproteksi anak-anaknya dengan ilmu Agama Islam. Proses membina anak-anak dengan ilmu Agama Islam ini salah satunya dapat dilakukan di pesantren. Oleh karena itu jasa pendidikan yang diselenggarakan pesantren kini menjadi hal yang sangat penting.

Berdasarkan penuturan salah seorang orang tua santri Al-Multazam, bernama Ibu Euis, ia menyatakan bahwa memasukkan anak-anak ke pesantren karena ingin memberikan lingkungan yang baik bagi anak-anaknya.

Begitupun seperti yang dituturkan Yhuda salah seorang santri SMAIT Al-Multazam saat ditanya mengapa memilih pesantren sebagai tempat belajar karena masuk ke pesantren memberikan banyak perubahan baik dalam dirinya.

b. Berbeda

Belum ada pesantren lain yang menawarkan atau memosisikan keunggulan atau ada pesantren lain yang sudah menawarkan, tetapi masih dengan cara yang lebih umum. Pesantren Al-Multazam dalam hal

ini bersaing dengan Pesantren Husnul Khotimah karena lokasinya yang berdekatan. Tetapi tiap pesantren memiliki keunikan masing-masing. Calon santri dan orang tuanya melihat perbedaan ini dalam hal rasio jumlah santri dalam satu kamar. Mereka lebih menyukai rasio jumlah santri per kamar yang berlaku di Pesantren Al-Multazam karena jumlah santri dalam satu kamar hanya 6 hingga 8 orang atau rasionya 1:6 atau 1:8, sedangkan di Pesantren Husnul Khotimah rasionya 1:30.

c. Unggul (superior)

Keunggulan itu lebih baik dibandingkan dengan jasa atau layanan pendidikan yang ditawarkan pesantren lain. Keunggulan yang ditawarkan Pesantren Al-Multazam kepada para santrinya tertuang dalam dimensi keunggulan (*quality assurance*) yaitu *output* atau lulusan yang memiliki kompetensi dalam hal hafal Al-Qur'an minimal 5 juz, memiliki kesadaran dalam beribadah dan belajar, mampu menghafal dan mengaplikasikan do'a harian, menumbuhkan sikap dan akhlaq yang mulia, nilai raport tinggi dan diterima di perguruan tinggi favorit, nilai Ujian Nasional (UN) di atas rata-rata, mampu menggunakan bahasa Arab dan Inggris dalam kehidupan sehari-hari, mampu membaca kitab dan menerjemahkannya, bereksperimen dalam kegiatan *life skill* atau keterampilan hidup, mampu mengoperasikan komputer dan internet.

d. Dapat dikomunikasikan

Keunggulan itu dapat dikomunikasikan dan menjadi perhatian santri atau calon santri. Salah satu cara untuk mengkomunikasikan keunggulan yang ditawarkan Pesantren Al-Multazam adalah melalui brosur atau *website* yang berisi berbagai informasi tentang Pesantren Al-Multazam. Kelebihan sosialisasi melalui website ini makin memperluas jaringan pemasaran pesantren Al-Multazam. pendaftaran santri juga dapat dilakukan secara online.

Sarana lainnya yang digunakan untuk mengkomunikasikan keunggulan ini melalui sosialisasi ke sekolah-sekolah dan melalui jaringan alumni Pesantren Al-Multazam yang merupakan cara berkomunikasi yang paling efektif untuk menginformasikan keunggulan Pesantren Al-Multazam.

e. Pelopor

Pesantren Al-Multazam memang bukan pesantren pertama yang didirikan di daerah Kuningan. Bahkan di lokasi dekat pesantren Al-Multazam ini sudah berdiri pesantren lain yaitu Pesantren Husnul Khotimah. Sekalipun bukan yang pertama berdiri (pelopor), Pesantren Al-Multazam berusaha untuk memiliki kekhasan atau keunikan sendiri dan tidak mengikuti strategi yang dilakukan Pesantren Husnul Khotimah. Diantara kekhasan yang ditawarkan Pesantren Al-Multazam adalah rasio jumlah santri dalam satu kamar, yang menjadi daya tarik tersendiri bagi calon santri maupun orang tua santri.

f. Harga terjangkau

Para santri mampu membayar biaya keunggulan yang ditambahkan dalam produk tersebut. Biaya pendidikan di Pesantren Al-Multazam sesuai dengan fasilitas yang diterima santri. Fasilitas maupun layanan pendidikan dan pembinaan di pesantren Al-multazam cukup baik dan berkualitas.

Menurut pimpinan pondok Pesantren Al-Multazam seorang guru di Al-Multazam, biaya pendidikan di Pesantren Al-Multazam memang terkesan mahal padahal jika dibandingkan dengan fasilitas dan layanan yang diterima santri, biaya sebesar 900.000 Rupiah per bulan tidaklah mahal karena sudah termasuk biaya SPP, makan sehari tiga kali, dan biaya laundry..

g. Menguntungkan

Pemasukan utama Pesantren Al-Multazam berasal dari biaya pendidikan yang dibayarkan oleh para orang tua santri dan pemasukan lainnya yang berasal dari yayasan dan dana BOS (Bantuan Operasional Sekolah). Biaya ini digunakan untuk *mengcover* biaya operasional seperti gaji guru, pembangunan fasilitas pesantren, biaya pembangunan gedung, biaya akomodasi (perlengkapan asrama), biaya pemeliharaan, dan lain-lain.

**Gambaran strategi *positioning* pesantren Al-Multazam Kuningan Jawa Barat 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 dapat 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.

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.

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

Saat ini banyak pesantren modern yang menawarkan jasa pendidikan dengan layanan tambahan yang menjadikan pesantren ini menarik dan diminati masyarakat. Layanan tambahan ini juga berupa keunikan atau kekhasan yang membedakan antara pesantren yang satu dengan pesantren yang lainnya. Begitu pula Pesantren Al-Multazam yang memberikan program penunjang bagi para santrinya seperti program *life skill* yang berguna bagi para santri untuk hidup bermasyarakat, program bahasa asing (Bahasa Arab dan Inggris) serta target hafalan Al-Qur'an minimal 5 juz.

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, 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.

### **Gambaran strategi *positioning* pesantren Al-Multazam Kuningan Jawa Barat 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.

Jika dianalisis menggunakan teori pemasaran, maka semakin tinggi kualitas layanan dan manfaat yang dirasakan oleh konsumen, akan semakin tinggi pula harga yang ditawarkan oleh pesantren tersebut.

### **Gambaran strategi *positioning* pesantren Al-Multazam Kuningan Jawa Barat menurut pesaing**

Masyarakat umumnya mengaggap bahwa pesantren Al-Multazam adalah pengikut dari pesantren Husnul Khotimah yang didirikan lebih dulu. Tetapi saat dikonfirmasi kepada pimpinan 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. 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.

### **Gambaran strategi *positioning* pesantren Al-Multazam Kuningan Jawa Barat 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.

### **Gambaran strategi *positioning* pesantren Al-Multazam Kuningan Jawa Barat 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, 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.

### **Manfaat Strategi *Positioning* yang Dilakukan Pesantren Al-Multazam Kuningan Jawa Barat**

Beberapa manfaat yang dapat diperoleh pesantren Al-Multazam dari strategi *positioning* ini, diantaranya:

- 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. 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 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 berakhlaq mulia, berprestasi, dan terampil berbahasa."

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.

## KESIMPULAN

1. *Positioning* pesantren Al-Multazam Kuningan Jawa Barat berdasarkan beberapa dimensi yaitu:

a. Produk/jasa pesaing

Di Pesantren Al-Multazam, pendidikan diselenggarakan menggunakan kurikulum yang ditetapkan DIKNAS. Para santri juga memperdalam ilmu Agama Islam. Para santri diasramakan 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. Layanan pendidikan di Al-Multazam dilengkapi dengan fasilitas-fasilitas yang memadai seperti asrama dengan rasio kamar 1:6 atau 1:8, ruang belajar, laboratorium, masjid, klinik kesehatan, sarana olahraga, kantin, koperasi, toilet, dapur umum, wartel, dan lain-lain. Ada program penunjang bagi para

santrinya seperti program *life skill*, program bahasa asing (Bahasa Arab dan Inggris) serta hafalan Al-Qur'an minimal 5 juz.

b. Harga dan kualitas

Biaya pendidikan di Pesantren Al-Multazam cukup mahal. Besaran biaya pendidikan Rp 900.000 per bulan meliputi biaya SPP per bulan, makan 3 kali sehari, dan biaya laundry serta rasio kamar 1:6 atau 1:8.

c. Pesaing

Masyarakat banyak yang menganggap santri-santri Pesantren Al-Multazam adalah limpahan dari calon santri yang tidak lulus seleksi masuk ke pesantren Husnul Khotimah. Anggapan ini dipatahkan dengan jadwal seleksi masuk yang hanya berselang seminggu antara Husnul Khotimah dan Al-Multazam sehingga kecil kemungkinan calon santri yang tidak lulus di Husnul Khotimah kemudian dilimpahkan ke Al-Multazam.

d. Pengguna

Pesantren Al-Multazam menerima calon santri dari manapun dan organisasi apapun, selama santri yang telah lulus seleksi dan bersedia mengikuti aturan yang ditetapkan di pesantren.

e. Kelas produk/jasa

Pesantren Al-Multazam mampu bersaing dari segi harga (biaya pendidikan) dibanding pesantren lain dengan kelas jasa yang hampir sama.

2. Manfaat *positioning* pesantren Al-Multazam Kuningan Jawa Barat

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

Pesantren Al-Multazam menyadari adanya persaingan karena banyaknya pesantren saat ini. Maka 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, layanan jasa pendidikan yang berkualitas seperti SDM berupa guru,

wali kelas, dan wali asrama yang sangat bersahabat dan terbuka terhadap santri. 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 Al-Multazam di kalangan masyarakat.

b. Mengidentifikasi peluang pasar

Pesantren Al-Multazam didirikan setelah Husnul Khotimah untuk memenuhi permintaan masyarakat akan lembaga pendidikan berbentuk sekolah Islam Terpadu.

c. Membuat keputusan bauran pemasaran sebagai bentuk respon pada persaingan

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. Pesantren Al-Multazam didirikan setelah Husnul Khotimah untuk memenuhi permintaan masyarakat akan lembaga pendidikan berbentuk sekolah Islam Terpadu (IT) yang jauh dari *image* masyarakat selama ini.

### Daftar Pustaka

- David W. Cravens. (1991). *Strategic Marketing*. Third edition. Boston: Richard D. Irwin Inc
- Earl Babbie. (2004). *The Practice of Social Research* (10<sup>th</sup> 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 Amstrong. (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