

SRATEGI MANAJEMEN PEMASARAN GUNA MENINGKATKAN CITRA DAN REPUTASI PESANTREN

Arifia Retna Yunita¹⁾

¹⁾ Universitas Islam Zainul Hasan Genggong

e-mail: fiayunita925@gmail.com

Info Artikel	Abstract
Keywords: <i>Marketing Management, Image and Reputation, Pesantren</i>	<i>Marketing management has a important role iin increasing public interest in purchasing services offered by pesantren, and has a role in improving the image and reputation of pesantren. Pesantren social media is one of the indentity and introduces the products and anvantages of pesantren information centers for the cummunity, especially walisantri, including santri as pesantren information centers. The method used in this research is library appoach, by reviewing various literature relevant to the topic of study. Pesantren social media is made by following the development of technological advances and trends among the community. So that they are interedited in purchasing the service that offered by pesantren.</i>
Kata kunci: Manajemen Pemasaran, Citra dan Reputasi, Pesantren	Abstrak Manajemen pemasaran berperan penting dalam meningkatkan minat masyarakat terhadap pembelian jasa yang ditawarkan oleh pesantren, dan mempunyai andil dalam meningkatkan citra dan reputasi pesantren. Media Sosial Pesantren menjadi salah satu pengenalan identitas dan memperkenalkan prodak dan keunggulan pesantren sentra informasi bagi masyarakat utamanya walisantri, termasuk juga santri sebagai sentra informasi pesantren. Metode yang dipakai dalam penelitian ini adalah pendekatan kepustakaan, dengan mengkaji berbagai literatur yang relevan dengan topik kajian. Media sosial pesantren dibuat dengan mengikuti perkembangan kemajuan tekhnolgi dan trend dikalangan masyarakat sehingga menarik untuk membeli jasa yang ditawarkan.

PENDAHULUAN

Dinamika pola pendidikan khususnya di pondok pesantren yang begitu cepat dan silih berganti menjadikan persaingan antar pondok pesantren semakin ketat, dimana pondok pesantren harus mampu bersaing dengan pesantren lainnya dalam menarik konsumen atau santri. Ada pepatah mengatakan “ tak kenal maka tak sayang “ maka dari itu pemasaran sangat diperlukan bagi sebuah lembaga pendidikan (terutama pondok pesantren) untuk memperkenalkan lembaga tersebut kepada masyarakat luas dan untuk membangun citra baik kepada masyarakat. Apabila suatu lembaga menciptakan citra baik kepada masyarakat maka akan mempermudah pondok pesantren dalam bersaing dengan pesantren yang lain karna pesantren kita memiliki nilai positif pada masyarakat.

Media Sosial Pesantren menjadi salah satu sentra informasi bagi masyarakat utamanya walisantri, Termasuk juga santri Sebagai sentra informasi, media sosial pesantren di tuntut memiliki alat yang memadai bagi para tim media sosial yang ada di pesantren itu sendiri. Kata memadai ini dalam artian media sosial harus benar-benar memiliki fasilitas yang bisa memberi

informasi yang akurat bagi masyarakat utamanya bagi para walisantri. Pada zaman ini tak sedikit masyarakat yang menggunakan media sosial sebagai sumber informasi proses pendidikan dan pelatihan yang ada, baik di lingkungan Madrasah dan Pesantren pada umumnya.

Dengan meningkatnya zaman dimana kita hidup di zaman revolusi industri 5.0 media sosial merupakan alat yang paling tepat dalam melakukan perubahan salah satunya manajemen pemasaran pendidikan karena media sosial merupakan alat yang sangat mudah diakses oleh masyarakat. Salah satu manajemen pemasarannya yaitu sebelum melakukan pemasaran pendidikan Pesantren melalui media sosial yang sudah familiar dimasyarakat dari berbagai umur. Tidak bisa dipungkiri digitalisasi dalam pendidikan mempunyai peran yang sangat penting terhadap kemajuan pendidikan suatu lembaga..

Di zaman yang begitu kompetitif merupakan zaman yang mengharuskan lembaga pendidikan untuk mengubah diri supaya lebih berkembang dan mampu menjawab segala tuntutan stakeholder. untuk melakukan perkembangan Agar dapat mempertahankan eksistensinya di dalam persaingan dunia pendidikan yang sudah tidak dapat dipangkas lagi, sebuah madrasah diharuskan untuk memiliki pemasaran pendidikan. karena dengan adanya pemasaran pendidikan berdampak pada jumlah siswa dan pandangan manusia tentang lembaga pendidikan tersebut. Pemasaran pendidikan diharuskan untuk dilaksanakan karena pemasaran memiliki fungsi untuk memperkenalkan lembaga pendidikan tersebut sekaligus menciptakan citra yang baik terhadap lembaga dan sebagai salah satu alat untuk menarik minat calon peserta didik.

Menurut rahendra maya dalam jurnalnya mengutip makna manajemen yaitu secara etimologi manajemen berasal dari bahasa inggris yaitu management, kata management berasal dari kata *yo manage* yang artinya mengurus atau mengatur dan mengelola. Kata manajemen juga berasal dari bahasa latin yaitu *mano* yang artinya tangan yang dimaknai dengan menjadi seorang manusia harus bekerja dengan menggunakan tangan. Kemudian di tambah imbuhan *agree* yang artinya melakukan, sehingga menjadi satu kata yaitu *managiare* maknanya melakukan sesuatu yang berkali-kali menggunakan tangan .

Pemasaran merupakan sebuah proses sosial antar kelompok dan manjerial dalam individu untuk menawarkan serta saling tukar- menukar sesuatu yang ada nilainya. Dalam menciptakan peningkatan mutu pemasaran peserta didik madrasah harus melaksanakan manajemen pemasaran. Dalam buku manajemen pemasaran dan pemasaran jasa, manajemen di artikan sebagai sebuah kegiatan dalam merencanakan serta mengimplementasikan dan mengawasi sebuah program agar mendapatkan nilai pertukaran yang tinggi untuk menguntungkan pembeli dalam mencapai tujuan organisasi. Pendidikan merupakan sebuah produk jasa yang tidak terwujud akan tetapi mampu memenuhi kebutuhan masyarakat dimana proses tersebut terjadi berupa interaksi antara penyedia jasa dan pengguna jasa yang tidak berdampak pada peralihan hak dan kepemilikan (Kacung, 2017). Tentang sistem pendidikan nasional (Sisdiknas) tercantum dalam UU RI No 20 Tahun 2003 yang berbunyi “ pendidikan merupakan suatu usaha sadar dan terencana dalam mewujudkan suasana belajar dan proses pembelajaran supaya peserta didik mampu mengembangkan potensinya untuk mempunyai kekuatan spiritual, mengendalikan diri, kecerdasan, kepribadian, berakhlak mulia, serta mempunyai keterampilan yang digunakan untuk dirinya, masyarakat, bangsa dan Negara. Pemasaran pendidikan sesuatu yang harus dilaksanakan oleh lembaga pendidikan karena fungsi dari pemasaran pendidikan yaitu untuk memperkenalkan sebuah lembaga yang didirikan dan pemasaran pendidikan memiliki fungsi seperti menarik minat masyarakat untuk masuk ke lembaga tersebut dan untuk membentuk citra yang bagus di lembaga.

METODE PENELITIAN

Pada penulisan artikel ini literatur, dengan tujuan untuk mengetahui sumber data dalam penulisan ini yang bersumber dari artikel, jurnal dan buku. Dalam penulisan ini sumber tertulis berdasarkan dokumen yang ada berupa dokumen-dokumen atau data yang berkaitan dengan manajemen administrasi. Penelitian ini merupakan penelitian studi pustaka. Dimana studi pustaka ialah cara peneliti menetapkan tema atau topik penelitiannya yang mana peneliti melakukan kajian teori yang berkaitan dengan topik penelitian. Peneliti akan mencari dan mengumpulkan informasi yang dapat diperoleh dari buku, majalah, jurnal dan hasil penelitian (tesis dan disertasi) dan lain-lain. Studi pustaka merupakan data atau riset melalui media cetak yang berasal dari buku referensi, jurnal ilmiah serta bahan-bahan publikasi. Kutipan penjelasan studi literatur merupakan penelitian yang dilakukan dengan mengumpulkan sejumlah buku-buku, majalah yang berkaitan dengan suatu masalah dan tujuan penelitian. Proses pengumpulan data studi literatur dibutuhkan 3 proses penting, yaitu: 1) *Editing* merupakan memeriksa data kembali yang telah diperoleh peneliti. 2). *Organizing* merupakan pengorganisir data yang diperoleh dengan kerangka yang sudah diperlukan; dan 3) *Finding* merupakan analisis lanjutan dari proses editing dan organizing.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Manajemen pemasaran pendidikan memiliki peran penting dan strategis bagi sebuah lembaga pendidikan, lembaga pendidikan harus tetap mempertahankan keeksistensinya dalam dunia pendidikan, lembaga pendidikan dituntut untuk bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat sehingga lembaga bisa myelurkan jasanya dengan menarik kepada masyarakat. Lembaga pendidikan terutama pesantren memilih sejumlah masalah yang sangat kompleks terutama dengan peasaran dan pengenalan identitas pesantren sehingga menjadi ciri khas khusus yang akan lebih dikenal masyarakat luas. Banyak hal yang harus dilakukan oleh lembaga pendidikan untuk memperbaiki kualitas pendidikan dilembaga pendidikan karena tidak dapat dipungkiri lembaga pendidikan yang ada dilingkup pesantren akan menjadi satu kesatuan yang tidak bisa dilepaskan sehingga bila lembaga pendidikan baik dan banyak peminat hal itu juga akan berpengaruh positif terhadap pesantren begitupun sebalikny bila pesantren mempunyai banyak prestasi dan mempunyai keunggulan juga akan memabawa dampak positif bagi lembaga pendidikan sehingga pesantren dan lembaga pendidikan bersinergi membuat terobosan baru yang dapat menarik minat masyarakat menggunakan jasa pesantren sebagai tempat untuk menimba ilmu baik dari sisi agama maupun sisi umum.

Untuk merealisasikan hal tersebut pesantren memerlukan manajemen pemasaran yang akan mempunyai peran penting dalam keberhasilan pemasaran pendidikan.

Manajemen meliputi POAC, Yaitu : *Planning* (Perencanaan), *Organizing* (Pengorganisasian), *Actuating* (Penggerakan), dan *Controlling* (Pengendalian). Dalam menejemen pemasaran juga melalui tahapan manajemen tersebut.

a. Perencanaan

Hal pertama yang dilakukan dalam perencanaan menentukan tujuan sekolah dalam menggunakan media sosial sebagai media pemasaran. Adapun tujuan pemasaran melalui media sosial adalah untuk memaksimalkan cakupan pasar dalam hal pemasaran jasa pendidikan pesantren serta memberi respon yang tepat kepada masyarakat utamanya walisantri dan menjadi sumber informasi untuk dapat melayani santri dengan baik. Pesantren dalam menetapkan sasaran pasar terlebih dahulu melakukan segmentasi pasar, Pesantren dapat mengembangkan posisi dan kedudukan jasa pendidikannya di setiap sasaran pasar. Untuk mencapai kemungkinan berhasilnya

manajemen pemasaran sebuah pesantren harus menyiapkan dan mengelola media sosial yang akan digunakan sehingga dapat menarik calon sasaran pasar. Merancang media sosial yang akan digunakan dalam pemasaran. Yang diawali dengan desain media sosial dan paling hits dan bisa diterima dengan baik oleh semua kalangan masyarakat.

b. Pengorganisasian

Pengorganisasian adalah membagikan tugas kepada divisi yang terlibat dalam manajemen pemasaran dengan komunikasi efektif sehingga sumber daya bisa dialokasikan sesuai dengan kemampuan serta mengkoordinasikan pekerjaan yang sudah disepakati dalam perencanaan kerja agar tercapai tujuan yang efektif dalam manajemen pemasaran.

c. Pelaksanaan

Dalam pelaksanaan manajemen pemasaran berkaitan dengan bagaimana konsep pemasaran yang berorientasi pada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan didukung kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam usahanya mencapai tujuan yang telah diinginkan. Penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta pemenuhan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing merupakan konsep pemasaran.

Dalam hal ini lembaga pendidikan melakukan pemasaran yang terkait dengan konsep-konsep dari pemasaran adalah yaitu : kebutuhan, keinginan, permintaan, produk, nilai pelanggan, kepuasan pelanggan, pertukaran, transaksi, hubungan, jaringan, dan pasar.

d. Pengawasan

Dalam manajemen pemasaran controlling bila dilakukan oleh kepala sekolah dan divisi yang berkaitan dengan pemasaran biasanya hal tersebut dilakukan dalam penerimaan siswa baru atau PPDB, beberapa konsep akan selalu dalam pengawasan kepala sekolah terkait bagaimana konsep di media sosial ataupun konten-konten yang menarik sehingga menjadi identitas bagi pesantren atau lembaga pendidikan. Pengawasan atau Controlling adalah suatu aktivitas untuk meyakinkan bahwa semua hal berjalan seperti seharusnya dan memonitor kinerja. Kontrol harus dilakukan sedini mungkin agar tidak terjadi kesalahan yang berlarut-larut. Adanya pelaksanaan sistem kontrol ini merupakan tindakan koreksi yang dapat digunakan baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Meskipun begitu, kontrol dan evaluasi secara rutin harus dilaksanakan agar kesalahan yang telah dilakukan oleh pihak sekolah dapat cepat diperbaiki danantisipasi selanjutnya dapat dilakukan dengan cepat untuk perkembangan sekolah. Pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial dimana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai. Definisi pemasaran tersebut didasarkan pada konsep-konsep pemasaran.

KESIMPULAN

Berdasarkan dari hasil data penelitian dan analisis data sebagaimana yang telah peneliti paparkan pada bab sebelumnya, dapat diambil kesimpulan bahwa:

1. Manajemen pemasaran pendidikan pesantren melalui media sosial adalah proses yang melibatkan analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian yang mencakup barang, jasa dan gagasan yang tergantung pada pertukaran dengan tujuan menghasilkan kepuasan bagi pihak-pihak yang terkait. Kegiatan pemasaran perlu menetapkan suatu strategi yang baik, agar apa yang menjadi tujuan utama dalam kegiatan manajemen pemasaran pendidikan pesantren melalui media sosial bisa tercapai sesuai tujuan awal. manajemen pemasaran pendidikan pesantren melalui media sosial dengan menerapkan fungsi dari manajemen yaitu

- Planning* (perencanaan), *Organizing* (organisasi), *Actuating* (pelaksanaan), *Controlling* (pengendalian). Selain itu pesantren menawarkan produk, tempat/lokasi, prestasi Santri serta fasilitas (sarana prasarana) di media sosial dengan tujuan untuk memikat para konsumen agar tertarik membeli jasa yang ditawarkan.
2. Manajemen pemasaran pendidikan pesantren melalui media sosial ada 3 hal yang harus diperhatikan agar terlaksana dengan baik yaitu pertama yaitu sinyal internet, sinyal internet merupakan hal yang sangat dibutuhkan untuk bermedia sosial. kedua yaitu kurangnya tim editing yang profesional sehingga konten yang dihasilkan dapat maksimal, dan yang ketiga yaitu pesaing, karena pada saat ini digitalisasi menguasai semua aspek tidak terkecuali di dunia pendidikan. Maka dari itu pesantren sebagai lembaga pendidikan harus melakukan pembaharuan terkait dengan produk akan yang ditawarkan dan menjadi produk unggulan agar menarik minat masyarakat.
 3. Manajemen pemasaran pendidikan pesantren melalui media sosial berpengaruh terhadap konten-konten yang dibuat dan disebar melalui media sosial sehingga konten ataupun informasi terkait dengan pesantren harus melalui seleksi yang ketat sehingga konten-konten atau informasi tersebut membawa dampak citra positif di mata masyarakat maka dari itu semua lini yang berkaitan dengan tanggung jawab divisi pemasaran atau multimedia pesantren harus merupakan orang-orang pilihan sehingga tidak menghilangkan citra identitas pesantren.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah & Tantri. Manajemen Pemasaran. Depok: PT Raja Grafindo Persada, 2012.
- Bukhori Alma. Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta, 20014.
- David Wijaya. Pemasaran Jasa Pendidikan. Jakarta: Bumi Aksara, 2016.
- Dr. Marisi Butarbutar, S.E.M.M., S.E.M.S.M.M. Aditya Wardhana, S.A.B.M.S. Hani Damayanti Aprilia, S.E.M.M. Eka Hendrayani, S.E.M.M. Siti Mardah, S.E.M.M. Imam Abrori, S.E.M.S. Silfena Siahainenia, S.E.M.M. Dr. Ida Ayu Putu Widani Sugianingrat, S.P.M.S.I.P.U. Dr. Ir. Muh. Ridwan, and S E Astil Harli Roslan. Dasar-Dasar Manajemen. Bandung: Media Sains Indonesia, 2021.
<https://books.google.co.id/books?id=Inw5EAAAQBAJ>.
- Hadi, Purnama. "Media Sosial Di Era Pemasaran 3.0 Corporate and Marketing Communication," 2011.
- Kotler Philip. Marketing Management. New Jersey: Prentice Hall, 2007.
- Maya Rahendra. "Pemikiran Mujamil Qomar Tentang Manajemen Pendidikan Islam," 2018.
- Muhaimin. Manajemen Pendidikan, Aplikasi Dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah Dan Madrasah. Jakarta: Kencana, n.d.
- Rusli Nasrullah. Perspektif Komunikasi, Budaya Dan Sosialteknologi. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2017.
- Rusmini. Manajemen Dan Kepemimpinan Pendidikan. Jambi: Pusaka, 2014.