

STRATEGI PEMASARAN LEMBAGA PENDIDIKAN PONDOK PESANTREN

Sahroni, S.Pd.I, M.Pd.I

Dosen Pendidikan Agama Islam (PAI)
STAI An-Nadwah Kuala Tungkal

Abstrak

Strategi disebut sebagai suatu proses yang menunjukkan arah yang harus dituju oleh organisasi, sebagai daya dorong, dan faktor utama lainnya yang akan membantu pengelola organisasi menentukan produk, jasa, dan pasar bagi organisasi di masa depan. Pemasaran adalah proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan yang bertujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Kata Kunci: Strategi, Pemasaran Pesantren

A. PENDAHULUAN

Pemasaran atau *marketing* adalah suatu proses sosial dan manajerial yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting yang memungkinkan individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan melalui pertukaran dengan pihak lain dan untuk mengembangkan hubungan pertukaran. Proses pemasaran sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti: sosial, budaya, politik, ekonomi, dan manajerial. Akibat dari berbagai pengaruh tersebut masing-masing individu atau kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan menawarkan, dan menukarkan produk yang memiliki nilai komoditas.¹

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

¹ Ara Hidayat & Imam Machali, *Pengelolaan Pendidikan Konsep, Prinsip, Dan Aplikasi Dalam Mengelola Sekolah Dan Madrasah*, (Yogyakarta: Kaukaba, 2012), 223- 224.

penyelenggaraan pendidikan di pesantren. Dengan mengedepankan nilai-nilai keagamaan khususnya agama Islam, maka pesantren sangat tepat untuk melakukan pembentukan manusia yang beriman, bertaqwa, dan berakhlak mulia. Di samping itu pesantren juga dituntut untuk menggunakan kurikulum, menggunakan buku paket, dan menetapkan sistem ujian yang sama dengan sekolah umum. Hal ini jelas pondok pesantren telah menunjukkan keikutsertaannya secara konsisten dalam penyelenggaraan pendidikan nasional, di samping itu belum lagi pesantren "dibebani" dengan upaya untuk menampung dan mendidik peserta didik yang berasal dari keluarga yang kurang mapu secara ekonomi dan sosial, anak-anak pedesaan, keluarga petani. Pesantren dalam kapasitas tersebut", hal ini mengindikasikan bahwa dengan segala keterbatasan yang dimilikinya telah menjawab komitmen pemerintah dalam gerakan pendidikan untuk semua (*education for all*)".²

Sebuah lembaga pendidikan dapat dipasarkan apabila lembaga pendidikan tersebut memiliki nilai yang dapat dijual, dan nilai jual sebuah lembaga pendidikan adalah kualitas yang ditunjukkan oleh lembaga tersebut. Beberapa ciri sebuah lembaga pendidikan yang berkualitas, menurut Shaleh adalah:³

Perlu diterapkan Program Manajemen Peningkatan Mutu yang meliputi empat unsur, yaitu *school review*, *quality assurance*, *quality control*, dan *bench marking*. *School review*, merupakan suatu proses yang di dalamnya pihak sekolah bekerja sama dengan pihak-pihak yang relevan untuk mengevaluasi dan menilai efektifitas kebijakan sekolah, program, pelaksanaannya, serta mutu lulusannya. *Quality assurance*, yaitu sebagai jaminan bahwa proses yang berlangsung telah dilaksanakan sesuai standar dan prosedur yang ditetapkan ... *Quality control*, yaitu suatu sistem pengendalian untuk mendeteksi terjadinya penyimpangan kualitas keluaran yang tidak sesuai dengan standar ... *Bench marking*, merupakan kegiatan untuk menetapkan suatu standar, baik proses maupun hasil yang akan dicapai pada periode tertentu.

Berdasarkan asumsi tersebut pesantren harus melakukan penerapan manajemen mutu yang bertumpu pada perlunya kerjasama kelembagaan

² Abdul Rahman Shaleh, *Madrasah Dan Pendidikan Anak Bangsa: Visi, Misi, Dan Aksi*(Jakarta: Raja Grafindo, 2004), 61.

³ Abdul Rahman Shaleh, *Madrasah Dan Pendidikan Anak Bangsa*....., 85-86.

dengan pihak lain, adanya jaminan mutu, pengendalian mutu yang bersifat upaya perbaikan terus-menerus (*quality improvement*), serta adanya standar baku dalam mengukur ketercapaian dan ketidaktercapaian mutu yang diharapkan. Upaya memosisikan pesantren pada level yang demikian penting dilakukan, jika menginginkan pesantren menjadi pilihan yang utama bagi masyarakat. Sudah tidak dapat ditawar lagi bahwa perlunya kerjasama dengan pihak yang relevan dalam skala yang lebih luas untuk menempatkan posisi pesantren secara terbuka dan dikenal oleh pihak lain. Selanjutnya adalah perlunya jaminan mutu (*quality assurance*) untuk memberikan kepastian kualitas kepada orang tua yang menyekolahkan anaknya di pesantren, sehingga dengan adanya jaminan anti gagal, maka orang tua tidak was-was lagi menyekolahkan anak mereka di pesantren. Dalam kaitannya dengan kesadaran dan cara pandang masyarakat yang respek terhadap peningkatan mutu, serta kecenderungan dunia yang terlibat dalam jaringan pasar global, maka para pengelola pesantren dituntut kemampuannya untuk mampu "menjual" (memasarkan) madrasah pesantren yang dikelolanya. Dalam skala yang lebih luas pesantren harus mampu masuk dalam bursa kompetisi pasaran pendidikan pada umumnya.

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

Philip Kotler dalam buku *Marketing 3.0* mengatakan, perusahaan seharusnya tidak hanya memasarkan produk dengan manfaat fungsional ataupun manfaat emosional, melainkan harus pula menonjolkan manfaat spiritual. Pendekatan pemasaran berbasis nilai ini diyakini akan memperoleh hasil yang berbeda. Karena perusahaan atau pemilik merek tidak sekadar memberikan kepuasan atau mengincar profitabilitas, melainkan memiliki

compassion, dan keberlanjutan. Model bisnis yang menyeimbangkan pencetakan profit dan tanggung jawab sosial seperti itu sungguh didambakan oleh banyak pemain bisnis.⁴

Ideologi yang tertuang dalam *Marketing 3.0* pemasar melihat konsumen sebagai manusia seutuhnya. Menurut Sthepen Covey, manusia yang utuh memiliki empat komponen dasar: tubuh, otak yang memiliki pemikiran dan analisis independen, hati yang peka terhadap emosi, dan sebuah spirit-pusat jiwa dan filosofi. hal terpenting dalam *Marketing 3.0* pemasar harus membidik pikiran dan spirit secara simultan untuk meraih hati konsumen. Dalam membentuk merek, positioning, dan diferensiasi *Marketing 3.0* mendefinisikan ulang menjadi model 3i, yaitu *brand identity*, *brand integrity*, dan *brand image*. Nilai-nilai yang ditebarkan itu diyakini tidak hanya mendongkrak profit tetapi juga menjamin kelanggengan dan penguatan karakter brand, sekaligus membentuk diferensiasi yang tidak tertandingi.⁵ Model marketing ini diharapkan sesuai dengan filosofi dalam lembaga pendidikan Islam yang mengedepankan nilai-nilai spiritual dalam memasarkan lembaga pendidikan Islam.

B. KAJIAN TEORI

1. Pengertian Pemasaran

Dalam pandangan tradisional, pemasaran merupakan "suatu anggota tubuh" bagi perusahaan.⁶ Akan tetapi dalam pandangan modern di era globalisasi dan liberalisasi menurut Kartajaya perlu diredefinisi bahwa, pemasaran bukan hanya sebagai fungsi manajemen akan tetapi lebih dari itu pemasaran harus dijadikan sebagai "jiwa" bagi setiap perusahaan. Di era persaingan yang semakin kompetitif pemasaran tidak dapat lagi dilaksanakan

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

⁵ *Ibid*, 37-39.

⁶ Fandy Tjipyono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi, 1997), 5.

sebagai rutinitas fungsi manajemen semata, melainkan harus dijadikan sebagai sumber *survival-nya* sebuah lembaga atau organisasi apapun. Setiap orang yang terlibat dalam sebuah lembaga apapun mesti bertindak sebagai seorang *marketer* (pemasar), (tidak hanya orang yang terdapat pada divisi pemasaran saja. Jika hal ini mampu dijalankan oleh lembaga apapun sekalipun lembaga pendidikan kemungkinan untuk memenangkan persaingan di tengah ketatnya persaingan akan terwujud.

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

Ideologi pasar memiliki empat asumsi, yaitu : 1) *Human nature is an unchangeable mixture of basic traits* (Manusia adalah percampuran dari karakter-karakter dasar yang tidak berubah); 2) *Society is a compilation of rugged individualists and the overall social structure reflects their choices* (Masyarakat terdiri atas individu-individu berwatak garang yang pilihan-pilihannya terefleksi pada struktur sosial yang ada); 3) *Self-interest motivates and material rewards are the goal* (Kepentingan pribadi menentukan pilihan dan imbalan material adalah tujuan akhir); 4) *Securing individual freedom of choice is the fundamental purpose of any social organization* (Mengamankan kebebasan individu untuk memilih adalah tujuan fundamental setiap organisasi sosial).⁷

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

⁷ Sirozi, Muhammad. *Agenda Strategis Pendidikan Islam*. (Yogyakarta: AK Group, 2004.), 6.

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

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

Asumsi ketiga menjelaskan bahwa pilihan yang ditetapkan oleh seseorang didasarkan pada kepentingan pribadi dan imbalan yang diharapkan bersifat material. Oleh karena itu berdasarkan asumsi ini pentingnya mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggan untuk mengetahui harapannya. Kemudian *output* dari program yang ditawarkan secara material dapat dibuktikan dan dipertanggung jawabkan.⁸

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

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

⁸ *Ibid*, 6.

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

2. Jenis Pemasaran

a. Pemasaran Syariah

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

أَدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَدِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ ﴿١٢٥﴾

Artinya, “Serulah (manusia) kepada jalan Tuhan-mu dengan hikmah dan pengajaran yang baik dan bantahlah mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu Dialah yang lebih mengetahui

tentang siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan Dialah yang lebih mengetahui orang-orang yang mendapat petunjuk.”⁹

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

وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي تَسَاءَلُونَ بِهِ وَالْأَرْحَامَ إِنَّ اللَّهَ كَانَ عَلَيْكُمْ رَقِيبًا ﴿١﴾

Artinya: “Dan bertakwalah kepada Allah yang dengan (mempergunakan) nama-Nya kamu saling meminta satu sama lain, dan (peliharalah) hubungan silaturrahim. Sesungguhnya Allah selalu menjaga dan mengawasi kamu”¹⁰

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

1) *Teistis* (rabbaniyah)

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

⁹ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya* (Bandung: Diponegoro, 2000), 208.

¹⁰ *Ibid*, 164.

penyimpangan yang dilakukan. Ia akan senantiasa memelihara hatinya agar tetap hidup dan memancarkan cahaya kebaikan dalam segala aktifitas bisnisnya.¹¹

2) *Etis (Akhlaqiyyah)*

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

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

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

¹¹ Hermawan Kartajaya & Muhammad Syakir Sula, ***Syariah Marketing***(Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2006), 131.

4) *Humanis* (al-insaniyyah)

Pengertian *humanis* adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaan terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah.¹² Dengan memiliki nilai *humanis* ia menjadi manusia yang terkontrol, dan seimbang (*tawazzun*), bukan manusia yang serakah yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya. Bukan menjadi manusia yang bisa bahagia di atas penderitaan orang lain atau manusia yang hatinya kering dengan kepedulian sosial

3. Perubahan Pemikiran Konsumen Tentang *Marketing*

Perubahan mendasar pada perilaku dan preferensi pelanggan akhir-akhir ini adalah pelanggan yang semakin cerdas dan semakin kurang percaya dengan aktivitas pemasaran dari produsen. Hal ini didukung oleh pelanggan yang semakin terhubung dalam banyak jaringan dan komunitas, terutama melalui media internet. Oleh karena itu, konsep *marketing* pun juga harus ikut berubah agar produsen mampu mempertahankan kelanjutan bisnisnya. Dalam *Marketing 3.0*, konsep intinya adalah evolusi dari *product-driven* market pada *Marketing 1.0*, menjadi *Differentiation* pada *Marketing 2.0* dan kemudian pada *Marketing 3.0* bergeser ke *value of product to consumers emotion*. Jadi salah satu kata kuncinya adalah ”emosi”, seperti pada sub judul bukunya, “*From Products to Customers to the Human Spirit*”.¹³

¹² *Ibid*, 38.

¹³ Philip Kotler, et all, *Marketing 3.0*,....., 5.

Menurut Presiden Markplus Inc. Hermawan Kertajaya, dunia tengah mengalami perubahan mendasar, terutama digerakkan oleh meluasnya penggunaan Internet dan ponsel yang membuat pola interaksi antarmanusia tidak lagi vertikal, tetapi horizontal. Sederhananya, di era marketing 3.0, kegiatan pemasaran dituntut untuk lebih holistik. Karena itu juga harus menyentuh sisi humanisme, ramah lingkungan, dan melibatkan audiens secara aktif. Ini sejalan dengan evolusi di dunia maya yang semakin diramaikan dengan situs sosial media.¹⁴

Tantangan mendasar penerapan *Marketing 3.0* adalah bagaimana menciptakan keterkaitan emosi dengan pelanggan melalui *value* yang ditawarkan melalui produk dan layanan secara keseluruhan. Dengan dasar itulah, maka salah satu dari 6 penggerak utama kredibilitas brand dalam konsep *Marketing 3.0* adalah *authenticity*. Di mana untuk mencapai *authenticity* diperlukan nilai-nilai *real* dan *sincere* atau ketulusan dari produsen. Bagaimana mungkin kita berusaha menciptakan keterkaitan emosi antara *value* dari produk dengan pelanggan kalau produsen tidak mempunyai keterkaitan emosi yang tulus dengan produknya sendiri? Inilah tantangan mendasar dan terberat, karena di dalam setiap bisnis, obyektif finansial hampir selalu menjadi yang terdepan, menggerus idealisme dan ketulusan, yang sering terjadi seiring berkembangnya bisnis dan struktur organisasi.¹⁵

¹⁴ *Ibid*, 6

¹⁵ *Ibid*, 6

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

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

Table 2.1 Perbandingan Antara *Marketing 1.0*, *2.0*, dan *3.0* ¹⁶

	<i>Marketing 1.0</i> <i>Product-centric</i> <i>Marketing</i>	<i>Marketing 2.0</i> <i>Customer-oriented</i> <i>Marketing</i>	<i>Marketing 3.0</i> <i>Values-driven</i> <i>Marketing</i>
Objektif Perusahaan	Menjual produk	Memuaskan dan membuat konsumen loyal	Membuat dunia yang lebih baik
Pemicu Arus Pergerakan	<i>Industrial Revolution</i>	Teknologi informasi dan komunikasi	Teknologi New Wave
Bagaimana Perusahaan Melihat Konsumen	<i>Mass buyers</i> dengan kebutuhan fisik	Konsumen yang memiliki rasional dan emosional	Konsumen yang secara holistic memiliki <i>mind</i> , <i>heart</i> , dan <i>spirit</i> .
Kunci Konsep Pemasaran	Pengembangan produk	Diferensiasi	Nilai-nilai (<i>values</i>)
Interaksi Dengan Konsumen	Transaksional yang bersifat top-down (<i>One-to-Many</i>)	Hubungan intimasi yang bersifat <i>one-to-one</i>	Kolaborasi antar jejaring konsumen (<i>many-to-many</i>)

Marketing 1.0 mengandalkan *rational intelligent*: Produk bagus, harga terjangkau. Konsumen memilih produk berdasarkan tinggi-

¹⁶ Philip Kotler, et all, *Marketing 3.0*,....., 7.

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

5. Marketing 3.0

Marketing tidak hanya memperhatikan produk saja, pelanggan saja tetapi unsur manusia yang kompleks harus diperhatikan baik kepentingannya, keselamatannya, maupun kenyamanannya. Perusahaan yang berorientasi pada nilai kemanusiaan, akan menciptakan produk yang aman dipakai maupun dikonsumsi serta tidak membawa dampak negative bagi kesehatan manusia itu sendiri. Di Indonesia dimana persaingan bisnis yang begitu ketat dengan berlombanya perusahaan menyediakan barang yang murah kadangkala timbul produk-produk yang justru merugikan konsumen bahkan membuat ketidaknyamanan. Untuk itulah perlu kiranya memasukan unsur moral dalam setiap unit bisnis dalam menyongsong era *Marketing 3.0*. Perusahaan yang lebih memperhatikan nilai-nilai kemanusiaan dalam jangka panjang justru akan mendapatkan pelanggan yang lebih setia. Kebenaran itu tidak lain adalah bermoralitas dan

memperhatikan kepentingan masyarakat , inilah yang mengarah pada kemanusiaan. Bisnis yang benar adalah memberikan kontribusi positif kepada masyarakat banyak, memiliki nilai bagi kesejahteraan, kesehatan dan kenyamanan.¹⁷

6. Objektif Pemasaran

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

¹⁷ *Ibid*, 12

kepada masyarakat banyak, memiliki nilai bagi kesejahteraan, kesehatan dan kenyamanan.¹⁸

Susilo Bambang Yudhoyono (Kata Pengantar) mengatakan ‘ Menurut Alvin Toffler, kehidupan manusia dapat dibagi kedalam tiga gelombang ekonomi. Gelombang pertama adalah Era Agrikultur, di mana modal yang paling penting adalah tanah untuk pertanian. Kedua, adalah Era industry yang terjadi setelah Revolusi Industri di Inggris dan daratan Eropa lainnya. Gelombang ketiga adalah Era Informasi, di mana pikiran , informasi , dan teknologi tinggi adalah jenis-jenis modal yang sangat penting bagi keberhasilan. Saat ini, ketika manusia menghadapi tantangan pemanasan global, kita menuju gelombang keempat, yang berorientasi pada kreatifitas, budaya, warisan leluhur, dan lingkungan. Marketing 3.0 sangat mengandalkan kemampuan pemasar untuk merasakan kegelisahan, budaya, warisan leluhur, dan lingkungan’.

Pernyataan tersebut tentunya bahwa kita semua dihadapkan pada sebuah bisnis dengan tatanan baru dimana bisnis haruslah memperhatikan kesejahteraan manusia, menciptakan kemakmuran dan kebaikan bagi manusia bukan malah mengarah pada kerusakan lingkungan hidup yang justru membuat manusia semakin menderita. Bisnis hendaknya menjadikan manusia lebih dihargai sebagai manusia bukan sebagai robot. Sekarang kita menyaksikan datangnya Marketing 3.0 atau era yang dipicu oleh nilai-nilai (*values –driven*). Pemasar tidak memperlakukan orang

¹⁸ *Ibid*, 12

semata-mata sebagai konsumen, namun melakukan pendekatan dengan memandang mereka sebagai manusia seutuhnya, lengkap dengan pikiran, Xing (watak Sejatinya),hati dan spirit. Semakin banyak konsumen yang berusaha mencari solusi terhadap kegelisahan mereka untuk menciptakan dunia yang lebih baik.¹⁹

Marketing 3.0 pun berusaha memenuhi kebutuhan konsumen dimana juga memiliki misi, visi dan nilai-nilai yang lebih besar untuk berkontribusi pada dunia; perusahaan berusaha memberikan solusi untuk menangani masalah di masyarakat. Marketing 3,0 mengangkat konsep marketing ke dalam arena aspirasi, nilai-nilai, dan human spirit dan meyakini bahwa konsumen adalah manusia yang lengkap, karena kebutuhan dan harapannya tidak boleh diabaikan. Menurut Hermawan Kertajaya bahwa *Marketing* 3.0 adalah munculnya masyarakat kreatif. Orang-orang di masyarakat kreatif adalah orang-orang dengan otak kanan yang bekerja di sektor kreatif seperti ilmu pengetahuan, seni, dan jasa profesional. Pola bisnis yang dilandasi tindakan tidak jujur, aktivitas yang tidak bertanggung jawab seperti kerusakan lingkungan dan menodai nilai-nilai etika di masyarakat, sikap berorientasi pada profit semata dengan meninggalkan etika bisnis akan memicu iklim bisnis yang saling sikut, tidak saling percaya (krisis kepercayaan), serta sikap negative lainnya. Hal ini akan berakibat terbentuknya tatanan masyarakat yang seperti itu. Lanskap bisnis 3.0 ini akan membangun efek terbentuknya

¹⁹ *Ibid*, 12

tatanan masyarakat yang lebih baik yang dilandasi nilai-nilai spiritualitas dan moral serta terbangunnya kepercayaan (trust) yang amat penting dalam bisnis.²⁰

7. Konsep Pemasaran

a. *Value Driven*

Values-driven marketing adalah model untuk Marketing 3.0, yang melekatkan nilai-nilai pada misi dan visi perusahaan. Gagasan ini akan memperbaiki persepsi publik terhadap marketing dan membimbing perusahaan dan pemasar untuk menginkorporasikan visi yang lebih manusiawi dalam memilih tujuan mereka. Marketing 3.0 ini akan terlihat dari seberapa dalam hubungan hubungan produsen dengan konsumen atau *stakeholder*-nya. Wujud spiritualisme adalah bagaimana mencintai jejaring *stateholder* bisnis kita dengan modal dan menjunjung tinggi kejujuran. Jika sudah sampai tahap spiritual sedemikian itu, hubungan antara perusahaan dengan siapapun yang berkepentingan, apakah itu konsumen, karyawan, supplier, akan langgeng terus. *Marketing* 3.0 inilah yang merupakan cikal bakal pemikiran bahwa pada akhirnya marketing menjadi horisontal, di mana sisi humanisme si pemasar membuat pasar menjadi datar. Artinya, tidak ada perbedaan status antara *marketer* dan *customer*. *Marketer* dan *customer* sama rata. *Marketer* sudah berbaur dengan *customer*-nya.²¹

²⁰ *Ibid*,16

²¹ Philip Kotler, et all, *Marketing* 3.0,....., 14.

Oleh karena itu, nilai terdapat dalam setiap pilihan yang dilakukan seseorang atau sekelompok orang baik berkaitan dengan hasil (tujuan) maupun cara untuk mencapainya. Dalam hal ini terkandung pemikiran dan keputusan seseorang mengenai apa yang dianggap benar, baik atau diperbolehkan. Nilai-nilai penting untuk mempelajari perilaku organisasi karena nilai meletakkan fondasi untuk memahami sikap dan motivasi serta mempengaruhi persepsi kita. Individu-individu memasuki suatu organisasi dengan gagasan yang dikonsepsikan sebelumnya mengenai apa yang seharusnya dan tidak seharusnya.

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

dipraktekkan di pesantren, baik dalam interaksi internal maupun eksternal pesantren.

8. Interaksi Dengan Konsumen

Selanjutnya, lembaga pendidikan seperti halnya pondok pesantren itu menjadi sumber utama modal sosial di samping keluarga atau masyarakat, yang mana santri dididik untuk menjadi anggota masyarakat yang baik atau agar dapat hidup bermasyarakat yang dengan ilmunya dapat bermanfaat bagi diri, keluarga, masyarakat, bangsa dan agamanya.

Hal ini senada dengan pendapat Crosnoe, tentang sekolah bahwa *"Families and schools are two primary sources of social capital in the early life course"*,²² yang dapat diartikan bahwa keluarga seperti halnya sekolah adalah dua sumber utama modal sosial dalam pelajaran hidup awal. Bila dilihat dalam konteks kehidupan pesantren, di mana hubungan atau interaksi antar kiai, ustadz dan santri terjalin dengan erat.

Hubungan yang terjalin erat itu bisa jadi, merupakan pengembangan dari tradisi dan nilai-nilai Islam yang ditanamkan oleh penyebar Islam dan disandarkan pada ajaran Rasulullah Saw. Seperti halnya cara memandang kehidupan secara keseluruhan sebagai ibadah, dan keikhlasan atau ketulusan belajar dan bekerja untuk tujuan bersama-sama. Nilai-nilai tersebut dijadikan landasan pijakan dan ruh

²² Crosnoe, R, *Social capital and the interplay of families and schools*. Journal of marriage and family, 2004, 56-76.

dalam pengelolaan pesantren,²³ dengan tetap berpegang pada moral agama sebagai kunci sukses dalam hidup bersama, yang dalam hal ini adalah perilaku keagamaan yang memandang semua kegiatan sehari-hari sebagai ibadah kepada Allah Swt.²⁴

Hubungan yang dibangun atas dasar kepercayaan, dan kerjasama yang dilandaskan pada nilai-nilai utama yang dikembangkan tersebut merupakan modal sosial pendidikan pesantren. Modal sosial yang dimiliki dapat berfungsi sebagai perekat melalui keterlibatan individu atau kelompok dalam institusi pendidikan.

Nilai-nilai kemasyarakatan, atau modal sosial, merupakan istilah yang sering digunakan dalam ilmu sosial untuk menggambarkan kapasitas sosial untuk memenuhi kebutuhan hidup dan integrasi sosial.²⁵ Konsep modal sosial pertama kali diperkenalkan oleh James Colomen, dan kemudian dipopulerkan oleh Putnam, Fukuyama, dan Bouerdue. Berikut ini dikemukakan pendapat para ahli tersebut sebagai kerangka untuk membangun pemahaman tentang modal sosial, dan kaitannya dengan modal sosial pendidikan pesantren.

Kepercayaan sering disamakan dengan kerja sama, padahal kedua konsep ini jelas berbeda. Namun, penerapannya dalam kehidupan sehari-hari sering bersamaan. Kerjasama yang baik pada umumnya dilandasi oleh kepercayaan yang tinggi, dan melalui kerjasama, kepercayaan dapat

²³ Wahid, *Menggerakkan tradisi: Esaisai pesantren*(Yogyakarta: Lkis,2001),97.

²⁴ Mastuhu, *Dinamika Sistem Pendidikan Pesantren: Suatu Kajian Tentang Unsur dan nilai Sistem Pendidikan Pesantren*.(Jakarta:INIS,1994),56.

²⁵ Pratikno,dkk,(Ed), *Merajut Modal Sosia Luntuk Perdamaian Dan Integrasi Sosial*(Yogyakarta: Fisipol UGM,2001),21.

dibangun, tetapi tanpa kepercayaan sama sekali kerjasama tidak akan bisa dibangun.²⁶ Seperti halnya individu dalam organisasi harus saling bekerjasama, atau sebuah organisasi harus bekerjasama dengan organisasi lain untuk mencapai kesuksesan yang lebih besar.

Modal sosial yang dimanfaatkan dengan baik dapat meningkatkan efisiensi dalam pengelolaan suatu kegiatan pembangunan secara umum. Seperti halnya kepercayaan (*trust*), itu muncul jika dalam masyarakat itu terdapat nilai (*shared values*) yang dijadikan sebagai dasar kehidupan untuk menciptakan pengharapan umum dan kejujuran. Dengan kepercayaan itu, orang tidak akan mudah curiga dan sebaliknya ketidakpercayaan dapat menjadi penghambat dari strategi pengembangan sebuah lembaga pendidikan. Sama halnya dengan jaringan (*network*) memiliki dampak yang sangat positif dalam usaha pengembangan pendidikan, peningkatan kesejahteraan ekonomi, dan pembangunan lokal.

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

²⁶ <http://fatur.staff.ugm.ac.id>, diakses tanggl 12 Mei 2019

9. Pesantren Dalam Era Globalisasi

a. Era Globalisasi dan Pandangan Hidup

Ada tiga penyakit besar masyarakat modern, yaitu: materialisme, hedonisme dan individualisme.²⁷ Gaya kehidupan individualis menciptakan masyarakat egois yang mementingkan kehidupan pribadi di atas kepentingan umum. Gaya hidup hedonis membuat penyakit HIV/AIDS semakin menjamur. Sementara gaya hidup materialis menjadikan seseorang memaknai hidup berorientasi pada materi semata. Kalau 3 jenis penyakit di atas sudah benar-benar mewabah di tengah kehidupan masyarakat, bisakah pesantren menawarkan obatnya?

Selain persoalan dekadensi moral dan agama, kehidupan modern juga berdampak terhadap persoalan ekonomi masyarakat. Pada tahap-tahap awal perkembangan manusia, kehidupan mereka bergantung pada kemampuan berburu hewan dan berpindah dari satu tempat ke tempat yang lain.²⁸ Akan tetapi gaya hidup ini sudah bergeser, masyarakat sudah memiliki kebutuhan yang tidak bisa dipenuhi hanya dengan bergantung pada kekayaan alam. Masyarakat modern membutuhkan fasilitas komunikasi seperti HP, televisi, kendaraan seperti motor dan mobil, mereka juga membutuhkan biaya yang besar untuk mendapatkan pendidikan yang layak dan juga kebutuhan-kebutuhan yang lain. Kebutuhan semacam ini baru dapat dipenuhi apabila ekonomi masyarakat sudah berdaya.

²⁷ Haidar Putra Daulay, *Pendidikan Islam* (Jakarta: Kencana, 2004) 35.

²⁸ Masdar F. Mas'udi, *Agama Keadilan; Risalah Zakat (Pajak) dalam Islam* (Jakarta: P3M, 2002), 163.

Dalam struktur pendidikan nasional, pesantren merupakan mata rantai yang sangat penting. Hal ini tidak hanya karena sejarah kemunculannya yang sangat lama, tetapi karena pesantren telah secara signifikan ikut andil dalam upaya mencerdaskan kehidupan bangsa. Pondok pesantren pada dasarnya memiliki fungsi meningkatkan kecerdasan bangsa, baik ilmu pengetahuan, keterampilan maupun moral.²⁹ Namun fungsi kontrol moral dan pengetahuan agamalah yang selama ini melekat dengan sistem pendidikan pondok pesantren. Fungsi ini juga telah mengantarkan pondok pesantren menjadi institusi penting yang dilirik oleh semua kalangan masyarakat dalam menghadapi kemajuan ilmu pengetahuan dan derasny arus informasi di era globalisasi. Apalagi, kemajuan pengetahuan pada masyarakat modern berdampak besar terhadap pergeseran nilai-nilai agama, budaya dan moral.

b. Model Pondok Pesantren pada Era Globalisasi

Dalam upaya membangun masyarakat yang maju dalam konteks globalisasi yang ditandai oleh perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, pondok pesantren merupakan lembaga pendidikan yang sudah mengakar di tengah-tengah masyarakat harus bersikap kooperatif terhadap perkembangan tersebut. Namun karena perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi membawa kerusakan moral dan degradasi akhlak, pondok pesantren lebih hati-hati dan bersikap lamban dalam

²⁹ Abdul Hady Mukti *et al.*, *Pengembangan Metodologi Pembelajaran di Salafiyah* (Jakarta: Departemen Agama RI, 2002), 1.

mengikuti arus globalisasi. Karena salah satu tugas dan tanggung jawab pondok pesantren adalah pembinaan moral.

Selama ini, materi yang diajarkan di pondok pesantren hanya terbatas pada ilmu agama, sedangkan ketika santri kembali ke masyarakat mereka tidak hanya membutuhkan pengetahuan agama tetapi juga pengetahuan umum dan keterampilan. Untuk itu, materi pendidikan pondok pesantren harus memiliki orientasi yang berbeda dengan memberikan penambahan materi tentang keterampilan. Idealnya ada 3 "H" yang harus ditanamkan kepada para santri,³⁰ pertama, head (kepala). Artinya, mengisi otak santri dengan ilmu pengetahuan. Kedua, heart (hati). Artinya, mengisi hati santri dengan iman dan takwa. Ketiga, hand (tangan). Artinya kemampuan bekerja. Tiga "H" tersebut dapat dilakukan dengan rekonseptualisasi kurikulum secara sistematis. Langkah-langkah sistematis yang dapat dilakukan dan dikembangkan pondok pesantren dalam menjawab tantangan globalisasi adalah penataran kurikulum, proses pembelajaran yang baik, pembentukan karakter, pembentukan manusia religius dan akhlak, pembentukan manusia sebagai makhluk sosial, dan pembentukan watak bekerja.²⁶

Pesantren di era globalisasi adalah pesantren yang bisa memodifikasi antara kebutuhan masyarakat dengan tujuan pesantren sebagai lembaga pembinaan dan pemberdayaan umat. Tentunya, untuk mewujudkan hal ini, pesantren harus bertolak pada paradigma yang

³⁰ Daulay, *Pendidikan*, 26.

digunakan dan melakukan pembaharuan terhadap kekurangan-kekurangannya. Menurut Ahmad Tafsir, dalam Islam ada tiga paradigma besar pengetahuan. Pertama, paradigma sains, pengetahuan yang diperoleh akal dan indera seperti fiqh; kedua, paradigma logis yaitu pengetahuan dengan objek yang abstrak seperti filsafat; dan ketiga, paradigma mistik yang diperoleh dengan rasa.³¹ Selama ini pondok pesantren hanya membekali santri paradigma yang pertama dan yang ketiga. Sementara paradigma yang kedua kurang tersentuh. Untuk itu, pondok pesantren masa kini idealnya harus memasukkan paradigma yang kedua, yaitu paradigma logis, agar semua pengetahuan dapat dibekalkan kepada seluruh peserta didik.

³¹ Ahmad Tafsir, *Ilmu Pendidikan dalam Perspektif Islam*(Bandung: Rosda, 2008) 204.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Hady Mukti *et al.*, *Pengembangan Metodologi Pembelajaran di Salafiyah* Jakarta: Departemen Agama RI, 2002
- Abdul Rahman Shaleh, *Madrasah Dan Pendidikan Anak Bangsa: Visi, Misi, Dan Aksi*. Jakarta: Raja Grafindo, 2004.
- Ahmad Tafsir, *Ilmu Pendidikan dalam Perspektif Islam*. Bandung: Rosda, 2008
- Ara Hidayat & Imam Machali, *Pengelolaan Pendidikan Konsep, Prinsip, Dan Aplikasi Dalam Mengelola Sekolah Dan Madrasah*, Yogyakarta: Kaukaba, 2012
- Crosnoe, R, *Social capital and the interplay of families and schools*. Journal of marriage and family, 2004
- Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya* Bandung: Diponegoro, 2000
- Fandy Tjipyono, *Strategi Pemasaran* Yogyakarta: Andi, 1997
- Haidar Putra Daulay, *Pendidikan Islam* Jakarta: Kencana, 2004
- Hermawan Kartajaya & Muhammad Syakir Sula, ***Syariah Marketing***. Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2006
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks, 2008., 332.
- Masdar F. Mas'udi, *Agama Keadilan; Risalah Zakat (Pajak) dalam Islam* (Jakarta: P3M, 2002

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

Philip Kotler dkk, *Marketing 3.0*. Jakarta: Erlangga, 2010

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

Sirozi, Muhammad. *Agenda Strategis Pendidikan Islam*. Yogyakarta: AK Group, 2004.

Wahid, *Menggerakkan tradisi: Esaisai pesantren*. Yogyakarta: Lkis, 2001