

The Spiritual Marketing of Gontor in Maintaining the Position

Spiritual Marketing Gontor dalam Mempertahankan Positioning

Mohammad Hatta Fahamsyah*

Universitas Airlangga dan Universitas Pelita Bangsa

Email: mohammad.hatta.fahamsyah-2019@feb.unair.ac.id hatta@pelitabangsa.ac.id

Abstract

Pondok Modern Darussalam Gontor (PMDG) is one of the most prominent boarding school-based educational institutions in Indonesia that is more than 90 years old and never advertise in any media. The purpose of this study is to uncover the PMDG positioning and its strategy in maintaining its position as an educational institution in the current era of globalization. This study uses a phenomenological approach with conducting interviews with respondents, namely senior teachers and alumni. The results of this study found that PMDG determines its positioning as a community service oriented educational institution and the existence of the PMDG admission tutorial course and also the boarding school established by its alumnus make it a very effective marketing channel. Marketing channels that are formed naturally are one concrete example of a new concept, namely spiritual marketing.

Keywords: Marketing, Positioning, Spiritual Marketing, Educational Institution, Boarding School.

Abstrak

Pondok Modern Darussalam Gontor (PMDG) merupakan salah satu lembaga pendidikan berbasis pesantren ternama di Indonesia. Usianya sudah lebih dari 90 tahun, namun dalam rentang usia itu, uniknya pondok ini sama sekali

* Universitas Airlangga, Jl. Airlangga No. 4-6, Surabaya, Jawa Timur. Universitas Pelita Bangsa, Jl. Inspeksi Kalimalang, Desa Cibatu, Kecamatan Cikarang Selatan, Kab. Bekasi, Jawa Barat.

tidak melakukan promosi iklan lewat media apapun. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengungkapkan *positioning* PMDG dan strateginya dalam mempertahankan *positioning*-nya sebagai lembaga pendidikan di era globalisasi saat ini. Penelitian ini menggunakan pendekatan fenomenologi dengan wawancara kepada para responden yaitu guru senior dari PMDG di pusat, PMDG cabang dan alumni yang telah berkarir di luar pondok. Hasil penelitian ini menemukan bahwa PMDG menentukan *positioning*-nya sebagai lembaga pendidikan yang berorientasi pada masyarakat. Selain itu juga didukung dengan adanya lembaga-lembaga bimbingan masuk gontor dan pondok-pondok pesantren yang didirikan oleh para alumninya. Hal inilah yang menjadi saluran pemasaran yang sangat efektif. Saluran-saluran pemasaran yang terbentuk secara alami merupakan salah satu contoh nyata dari sebuah konsep baru yaitu *spiritual marketing*.

Kata Kunci: Pemasaran, *Positioning*, *Spiritual Marketing*, Lembaga Pendidikan, Pesantren.

Pendahuluan

Pesantren merupakan salah satu Lembaga Pendidikan tertua di Indonesia dan sudah ada sejak tahun 1596.¹ Menurut Herman “Salah seorang pengkaji Islam di Indonesia, Howard Federspiel menyatakan bahwa di awal abad ke-12 pesantren menjadi pusat pendidikan di Aceh, Palembang dan juga Sulawesi”.

Saat ini pesantren juga sedang menghadapi perubahan besar berupa globalisasi pendidikan.² Menurut Anam³ bahwa globalisasi menjadikan pasar bebas bukan hanya menawarkan barang hasil produksi industri saja, tetapi juga sumberdaya manusia yang siap untuk digunakan. Kualitas menjadi kunci utama dalam globalisasi, bahkan barang (produk pendidikan) yang tidak berkualitas akan tersingkirkan. Dampak dari hal ini adalah fakta bahwa masyarakat sudah mulai memilih sekolah-sekolah bermutu untuk anak-anak mereka.⁴

¹ DM Herman, “Sejarah Pesantren Di Indonesia”, dalam *Jurnal al-Ta’dib*, Vol. 6, No. 2, (Ponorogo: Fakultas Tarbiyah, 2013), 140.

² Mohammad Muchlis Solichin, “Modernisasi Pendidikan Pesantren”, dalam *Tadris*, Vol. 6, No. 2, (Pamekasan: STAIN Pamekasan, 2011), 30.

³ Khoiril Anam, “Strategi Pemasaran Dan Implementasinya Dalam Lembaga Pendidikan”, dalam *Ta’allum: Jurnal Pendidikan Islam*, Vol. 1, No. 2, (Tulungagung: IAIN Tulungagung, 2013), 159.

⁴ M. Kharis Fadillah, “Manajemen Mutu Pendidikan Islam Di Pesantren (Studi Di Pondok Modern Darussalam Gontor)”, dalam *Jurnal al-Ta’dib*, Vol. 10, No. 1, (Ponorogo: Fakultas Tarbiyah, 2015), 110.

Persaingan antar pesantren atau lembaga pendidikan semakin tinggi.⁵ Penyebabnya ada globalisasi, sehingga menimbulkan paradigma baru, dimana dunia tidak mengenal batas-batas teritorial kedaulatan sebuah negara. *Borderless world* tersebut menyebabkan implikasi pada semua aspek kehidupan termasuk pada dunia pendidikan, yaitu terciptanya persaingan yang semakin ketat antar lembaga pendidikan.⁶

Kondisi yang kompetitif ini menyebabkan mayoritas lembaga pendidikan merasa kesulitan dalam mengelola institusinya, terutama pendidikan formal seperti pesantren.⁷ Lembaga Pesantren sebaiknya mampu bertransformasi dan menyesuaikan diri dengan cepat agar dapat bersaing dengan lembaga pendidikan lainnya. Peningkatan mutu institusi dan pelayanan baik, harus ditingkatkan demi memenuhi tuntutan *stakeholder*. Institusi pendidikan perlu menerapkan strategi marketing yang tepat, salah satunya adalah *positioning* agar dapat memenangkan kompetisi di dunia pendidikan.⁸

Positioning memberikan kemudahan kepada masyarakat untuk menentukan lembaga pendidikan yang akan dipilih sebagai tempat memperluas pengetahuan dan pembelajaran.⁹ Posisi atau citra yang dibentuk oleh suatu pesantren berperan mempengaruhi preferensi masyarakat terhadap lembaga pendidikan tersebut. Pesantren mempunyai citra sebagai lembaga pendidikan Islam yang mencetak generasi Islami, pendidikan yang berkualitas dan baik mutunya.¹⁰ Citra tersebut akan menstimulus para calon siswa dalam memilih lembaga pendidikan untuk pendidikan selanjutnya. Proses *positioning* institusi pendidikan yang baik menjadikan institusi tersebut mampu bersaing dengan institusi pendidikan lainnya.

⁵ Ahmad Damanhuri, et.al, "Inovasi Pengelolaan Pesantren Dalam Menghadapi Persaingan Di Era Globalisasi", dalam *Ta'dibuna: Jurnal Pendidikan Islam*, Vol. 2, No. 1, (Bogor: UIKA, 2013), 17.

⁶ Musradinur, "Rekonstruksi Manajemen Marketing Lembaga Pendidikan Islam Sebagai Salah Satu Kunci Keberhasilan", dalam *Bidayah*, Vol. 10, No. 2, (Meulaboh: P3M STAIN Teungku Dirundeng, 2019), 175.

⁷ Subaidi and Moh Nasukha, "Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan Tinggi: Pendekatan Konsep Islamic Marketing", dalam *Wahana Akademika*, Vol. 4, No. 2, (Semarang: STAI Walisongo, 2017), 209.

⁸ Atika dan Imam Machali, "Segmentasi Dan Positioning Jasa Pendidikan Di MAN Yogyakarta III", dalam *Manageria*, Vol. 1, No. 2, (Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga, 2016), 157.

⁹ Diana Djuwita, "Strategi Positioning Pesantren Al-Multazam Kuningan Jawa Barat", dalam *Holistik*, Vol. 15, No. 2, (Cirebon: LPPM IAIN Syekh Nurjati, 2014), 219.

¹⁰ Musradinur, "Rekonstruksi Manajemen Marketing ...", 178.

Salah satu institusi pendidikan tertua di Indonesia di antaranya adalah Pondok Modern Darussalam Gontor (PMDG). Pondok yang berdiri sejak 1926 ini sekarang sudah berusia 94 tahun dan telah diwakafkan kepada umat Islam.¹¹ Kurikulum di PMDG telah dipertahankan sejak awal berdiri, dan tidak mengalami perubahan secara signifikan.¹² PMDG yang telah menentukan *positioning*-nya mampu menghasilkan tokoh-tokoh terkenal. Selain itu telah memiliki 14 cabang di seluruh Indonesia, 350 pondok alumni serta telah meluluskan puluhan ribu anak didiknya dari berbagai daerah dan bahkan negara-negara Asia dan Amerika.¹³

PMDG masih menjadi tujuan utama para wali murid dalam menentukan pendidikan bagi anaknya, padahal sampai saat ini PMDG masih menggunakan sistem pendaftaran manual dan harus datang ke lokasi pondok pesantren.¹⁴ Sampai saat ini pun, PMDG tidak memiliki trik *marketing* khusus, tidak membuat selebaran, tidak beriklan di media cetak maupun elektronik.¹⁵ Ini menandakan adanya konsep *marketing* lain yang mungkin masih jarang dibahas oleh teori-teori *marketing* secara umum. Ada kemungkinan juga konsep *spiritual marketing* yang terbentuk dalam membantu PMDG dapat mempertahankan *positioning*-nya di dunia pendidikan.

Salah satu strategi pemasaran yaitu *positioning* pada dasarnya dapat dipelajari dari berbagai disiplin ilmu, salah satunya adalah ilmu spiritual. Strategi *spiritual marketing* (pemasaran spiritual) merupakan strategi pemasaran yang tergolong baru dalam dunia pemasaran.¹⁶ Pemasaran ini memanfaatkan nilai-nilai spiritual yang lahir di tengah masyarakat yang mampu menjadikan hubungan antara produsen dan konsumen lebih kuat dengan *brand* yang digunakannya.¹⁷

¹¹ Wikipedia, *Pondok Modern Darussalam Gontor*, (<https://id.wikipedia.org/>, 2020), https://id.wikipedia.org/wiki/Pondok_Modern_Darussalam_Gontor.

¹² Muslim, "Eksistensi Gontor di Tengah Arus Modernisasi Pendidikan Sebuah Model Inovasi Kurikulum", dalam *Jurnal Penelitian Pendidikan*, Vol. 17, No. 2, (Bandung: LPPM Universitas Pendidikan Indonesia, 2014), 172.

¹³ Imam Mubarak, "Alumni Gontor Kini Telah Dirikan 350 Pesantren", (<https://www.merdeka.com/>, 2016), <https://www.merdeka.com/peristiwa/alumi-gontor-kini-telah-dirikan-350-pesantren.html>.

¹⁴ Panitia Ujian Masuk, "Pendaftaran", (<https://www.gontor.ac.id/>, 2019), <https://www.gontor.ac.id/pendaftaran>.

¹⁵ Pidato disampaikan oleh KH. Abdullah Syukri Zarkasyi pada beberapa kegiatan pembukaan ujian santri baru pada tahun 2007-2010.

¹⁶ Joe Vitale, *Spiritual Marketing: A Proven 5-Step Formula for Easily Creating Wealth from the Inside Out*, (USA: Author House, Cet. II, 2002), 18.

¹⁷ Subaidi and Nasukha, "Strategi Pemasaran Lembaga ...", 205.

Menurut Subaidi dan Nasukha, melalui faktor-faktor spiritualisme akan mendorong terjadinya ikatan batin antara produk dengan konsumennya dan akan berlangsung pada masa yang lebih panjang (loyalitas).

Walaupun masih terbilang hal baru, penelitian tentang pemasaran spritual dalam bidang pariwisata telah dilakukan oleh beberapa peneliti, di antaranya adalah Suri, Rachin Rao dan Jitender,¹⁸ Farooq Haq dan Ho Yin Wong,¹⁹ serta Lopez, Lucrezia Lois González, Rubén Camilo Fernández dan Belén Ma Castro.²⁰ Penelitian-penelitian ini menghasilkan bahwa promosi tempat wisata yang dapat menarik perhatian para pengunjung adalah faktor keyakinan, *inner peace*, dan karena rekomendasi keluarga. Walaupun dengan minimnya pemasaran yang ada, beberapa titik tempat wisata lebih dikenal karena faktor spiritualnya.

Aspek spiritual dalam penelitian lain lebih ditekankan kepada keyakinan konsumen terhadap sebuah produk, seperti penelitian oleh Arshia Mukhtar and Muhammad Mohsin Butt,²¹ juga Sedki Karoui dan Romdhane Khemakhem.²² Di antara hasilnya adalah tingkat religiusitas seorang konsumen berhubungan positif terhadap keinginan untuk membeli produk halal.

Dari pemaparan di atas peneliti menemukan bahwa tidak banyak artikel penelitian yang membahas secara lengkap tentang konsep *spiritual marketing*, terutama yang berkenaan dengan strategi pemasarannya. Kebanyakan aspek spiritual melekat pada produk-produk tersebut bukan pada cara atau strategi pemasarannya, lebih-lebih tentang pemasaran dalam dunia pendidikan. Maka dari paparan latar belakang di atas, peneliti mencoba untuk mengungkapkan konsep *spiritual marketing* yang ada di sebuah lembaga pendidikan yaitu

¹⁸ Rachin Suri and Jitender Rao, "Impact of Spiritual Marketing on Different Segments of Tourists and Their Evaluation of the Site", dalam *Journal of Business & Economic Policy*, Vol. 1, No. 1, (India: National Institute of Technology, Kurukshetra, 2014), 29.

¹⁹ Farooq Haq and Ho Yin Wong, "Is Spiritual Tourism a New Strategy for Marketing Islam?", dalam *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 1, No. 2, (Melbourne: Emerald Publishing Limited, 2010), 146.

²⁰ Lucrezia Lopez, et.al, "Spiritual Tourism on the Way of Saint James the Current Situation", dalam *Tourism Management Perspectives*, Vol. 24, (Netherlands: Elsevier, 2017), 230.

²¹ Arshia Mukhtar and Muhammad Mohsin Butt, "Intention to Choose Halal Products: The Role of Religiosity", dalam *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 3, No. 2, (Melbourne: Emerald Publishing Limited, 2012), 115.

²² Sedki Karoui and Romdhane Khemakhem, "Factors Affecting the Islamic Purchasing Behavior – a Qualitative Study", dalam *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 10, No. 4, (Melbourne: Emerald Publishing Limited, 2019), 1112.

Pondok Modern Darussalam Gontor (PMDG), yang menyebabkan lembaga pendidikan tersebut mampu mempertahankan *positioning*nya sampai era globalisasi ini.

Penelitian ini menggunakan pendekatan fenomenologi,²³ untuk mendapatkan data melalui pengumpulan yang mendalam dengan metode induktif-kualitatif seperti wawancara. Hal ini didasarkan pada prasangka peneliti, persepsi pengetahuan dan subjektivitas pribadi, dan memfokuskan pentingnya perspektif dan interpretasi pribadi. Karena dengan ini peneliti dapat memahami pengalaman subjektif, mendapatkan informasi tentang motivasi dan menghilangkan kekacauan asumsi yang ada atas objek penelitian yaitu PMDG.

Alasan lain dari peneliti memilih pendekatan fenomenologi karena metode fenomenologis dinilai efektif dalam mengedepankan pengalaman dan persepsi individu. Menambahkan dimensi interpretatif ke dalam penelitian fenomenologis, memungkinkannya untuk memberikan informasi, mendukung atau menantang kebijakan dan tindakan. Dalam kasus ini, peneliti mendapatkan data dari para guru senior yang ada di PMDG secara langsung, baik yang mengabdikan di pondok pusat, pondok cabang dan pondok alumni yang telah berkarir di luar pondok. Peneliti juga merupakan salah satu alumni yang telah menimba ilmu selama sebelas tahun dan pernah menjadi sekretaris pimpinan pondok selama empat tahun. Sehingga hal ini memungkinkan untuk melakukan interpretasi, mendukung ataupun memberi tambahan informasi dalam penelitian ini.

Teknik pengumpulan data atau informasi dilakukan melalui wawancara dan percakapan. Stan Lester mengatakan bahwa pembentukan tingkat hubungan yang baik sangat penting untuk mendapatkan informasi yang lebih dalam, terutama ketika meneliti masalah di mana peneliti memiliki kepentingan pribadi yang kuat. Dalam hal ini, peneliti sudah memenuhi persyaratan tersebut karena merupakan alumni dari PMDG.

Positioning PMDG

Orang tua dari siswa atau santri akan memilih institusi pendidikan yang terbaik berdasarkan persepsi mereka. Persepsi ini terbentuk dengan cara membandingkan reputasi antar institusi

²³ Stan Lester, "Introduction to Phenomenological Psychological Research", dalam *Scandinavian Journal of Psychology*, Vol. 25, No. 1, (UK: Stan Lester Developments 1984), 56.

pendidikan tersebut. Citra positif biasanya terbentuk jika institusi pendidikan mempunyai fasilitas belajar yang baik, pengakuan/akreditasi dan alumni yang tidak kesulitan mencari pekerjaan.²⁴

Kotler dan Armstrong mendefinisikan posisi merek/produk sebagai bagaimana suatu produk atau jasa tersebut diidentifikasi oleh konsumennya berdasarkan atribut yang dinilai penting. Selanjutnya ketika konsumen mengidentifikasi produk, jasa, atau suatu merek, maka mereka akan membandingkan dengan yang sejenis.²⁵ Agar organisasi bisa membangun citra positif, mereka perlu menyajikan produk yang bisa memuaskan konsumennya. Atau setidaknya bisa membangun persepsi positif di benak konsumennya.

Untuk memposisikan suatu produk agar melekat di benak konsumen, organisasi harus menyajikan produk yang unik. Dengan demikian *positioning* ini akan terkait erat dengan diferensiasi produk atau jasa yang ditawarkan. Biasanya untuk menentukan langkah diferensiasi dan *positioning*, para pemasar menggunakan *perceptual positioning maps* yang akan memperlihatkan persepsi konsumen terhadap suatu produk/jasa yang dibandingkan dengan produk/jasa yang ditawarkan oleh pesaing.²⁶

Hal ini juga berlaku bagi dunia pesantren. Keunikan ini diharapkan bisa menjadi keunggulan bersaing bagi pesantren dalam menarik minat calon siswa atau santri.²⁷ Meski yang ditawarkan adalah serupa, akan tetapi masing-masing pesantren perlu merancang konsep pemasaran yang menonjolkan keunikan mereka. Dengan demikian masyarakat bisa mengidentifikasi lebih tepat mana yang sesuai dengan kebutuhannya. *Positioning* dan diferensiasi ini juga bisa menghindarkan sebuah lembaga atau institusi dari pemborosan biaya pemasaran karena target yang dituju sudah jelas. Untuk itu, diperlukan perancangan strategi pemasaran yang baik.

²⁴ Tati Handayani, Bernadin Dwi M., Nunuk Triwahyuningtyas, "Analisis Perceptual Mapping Perguruan Tinggi Swasta di Jakarta Selatan", dalam *Journal & Proceeding Universitas Jenderal Soedirman*, Vol. 3, No. 1, (Purwodadi: FEB UNSOED, 2013), 3.

²⁵ Philips Kotler & G. Armstrong, *Principle of Marketing, 14th edition*, (New Jersey: Pearson Education Inc., 2012), 207.

²⁶ *Ibid.*, 208.

²⁷ Justin Beneke, "Marketing the Institution to Prospective Students – A Review of Brand (Reputation) Management in Higher Education", dalam *International Journal of Business and Management*, Vol. 6, No. 1, (Canada: Canadian Center of Science and Education, 2010), 30.

Berikut hasil wawancara dengan guru senior²⁸ PMDG,

“*Positioning* Gontor di dunia pendidikan dan lebih spesifik menciptakan pemimpin di dunia masyarakat, sebagaimana dalam orientasi pendidikan dan pengajaran Gontor adalah kemasyarakatan, maka menciptakan pemimpin di masyarakat. Masyarakat disini adalah bukan masyarakat sosial yang kita hidup di dalamnya, melainkan masyarakat akademik, masyarakat politik, masyarakat bisnis dan masyarakat lainnya dalam arti yang lebih luas.”

Pernyataan yang serupa juga disampaikan oleh guru senior lainnya yang mengajar di Pondok Gontor Cabang,²⁹

“Nilai ajaran, visi dan misi Gontor secara tidak langsung itu mampu bertahan dari awal sampai sekarang, dan mampu menjadikan alumninya bermanfaat dan selalu terpakai di masyarakat. Sehingga Gontor tidak perlu secara eksplisit menjaga *positioning*-nya. Karena kepercayaan masyarakat sudah terjaga dengan sendirinya dan kuat. *Positioning*-nya Gontor itu sebagai lembaga pendidikan yang berorientasi kemasyarakatan. Orientasi pendidikannya dari para Trimurti di dalam pidato-pidato dan di buku pekan perkenalan. Kembali ke masyarakat dan mendidik masyarakat”.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka hasil yang ditemukan adalah PMDG telah berhasil menentukan *positioning*-nya, yaitu lembaga pendidikan yang mencetak pemimpin-pemimpin di masyarakat, sehingga itu yang memang dapat dirasakan langsung oleh masyarakat dari alumninya. Orientasi pendidikan dan pengajaran PMDG adalah orientasi keislaman, keilmuan dan kemasyarakatan.³⁰ Pada orientasi yang ketiga itulah secara tidak langsung PMDG telah menerapkan strategi pemasaran dengan menyajikan produk yang bisa memuaskan konsumennya yaitu masyarakat. Atau setidaknya bisa membangun persepsi positif di benak konsumennya.

Strategi PMDG dalam Mempertahankan *Positioning*

PMDG salah satu pesantren yang diharapkan dapat menghasilkan alumni yang bermanfaat bagi masyarakat luas. Dalam memenuhi

²⁸ Ahmad Saifulloh, guru senior alumni PMDG tahun 2000 dari Ponorogo yang saat ini sedang menempuh kuliah doktoral di University of Sidney, Australia.

²⁹ Prayitno, guru senior PMDG alumni tahun 2005, dari Ponorogo yang saat ini sedang mengabdikan di PMDG cabang 6, Riyadhathu-l-Mujahidin, Kendari.

³⁰ <https://www.gontor.ac.id/>, “Selayang Pandang”, (www.gontor.ac.id, 2018), <https://www.gontor.ac.id/selayang-pandang>.

harapan tersebut isu yang dihadapi yaitu kualitas pendidikan.³¹ Maka peningkatan kualitas alumni adalah jawaban yang diharapkan, karena dengan cara tersebut PMDG dapat menyusun dan menetapkan isi serta sistem pendidikannya agar alumni yang dilahirkan memenuhi keinginan masyarakat. Oleh karena itu, isu tersebut hendaknya bisa dijadikan landasan dalam rangka meningkatkan kualitas mutu pendidikan yang ada di PMDG. Caranya adalah dengan melakukan langkah strategis guna menjaga *positioning* dan kualitasnya sebagai pesantren yang unggul, terkemuka dan terpercaya dalam pandangan masyarakat.

Berikut hasil wawancara dengan guru senior PMDG,³²

“KH. Abd. Syukri pernah menyampaikan “kualitas yang terjaga” merupakan salah satu strategi dalam strategi marketing tidak langsung. Kualitas di Gontor adalah kualitas dalam segi *softskill*. 10 *softskill* yang dibutuhkan di abad 21 *world economic forum* secara tidak langsung sudah diajarkan di Gontor. Kualitas alumni terletak di *softskill*, karakter, mental dan kinerja. Kalau dari segi lembaga berkualitas manajemennya, pendanaannya dan sistemnya”.

Pernyataan yang sama juga disampaikan oleh guru senior yang mengajar di Pondok cabang PMDG di Kendari,³³

“Konsep kurikulum yang terbaru yang digagas oleh Kemendikbud sekarang sudah sangat sesuai dengan kurikulum di Gontor yang tidak pernah berganti dari awal. Kurikulum di Indonesia sudah berganti sebelas kali, tetapi Gontor sudah menyusun kurikulum dari lama yang dapat lintas zaman dan modern dari dulu sampai sekarang. Sehingga kualitasnya tetap dan selalu terjaga”.

PMDG dalam menjaga *positioning*-nya tercermin dalam bagaimana PMDG menjaga kualitas kurikulumnya yang telah ditetapkan sejak awal berdiri. Penekanan pada peningkatan *softskill* merupakan kurikulum inti dalam membentuk alumni yang lebih bisa diterima oleh masyarakat. Hal tersebut yang menjadikan antara proses pembelajaran yang tertuang dalam kurikulum sesuai dengan apa yang menjadi harapan masyarakat.

³¹ A Said Hasan Basri, “Eksistensi Dan Peran Alumni dalam Menjaga Kualitas Mutu Fakultas Dakwah”, dalam *Jurnal Dakwah*, Vol. 11, No. 1, (Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga, 2011), 141.

³² Ahmad Saifulloh, guru senior PMDG alumni tahun 2000, dari Ponorogo yang saat ini sedang menempuh kuliah doktoral di University of Sidney, Australia.

³³ Prayitno, guru senior PMDG alumni tahun 2005, dari Ponorogo yang saat ini sedang mengabdikan diri di PMDG cabang 6, Riyadhathu-l-Mujahidin, Kendari.

Hasil wawancara dengan salah satu alumni PMDG³⁴ juga menyatakan hal yang sama,

“Keteladanan alumni PMDG yang berawal dari pergerakan ditangkap oleh masyarakat. Para alumni memiliki mental, skill dan kinerja yang bagus. Saya masuk Gontor dulu tidak melalui media sosial, karena ayah saya juga tidak punya informasi yang cukup dari media, melainkan melalui saudara-saudara saya alumni Gontor yang mampu menjadi imam sholat di masjid, menjadi khatib dan teladan di masyarakat”.

Positioning PMDG di mata masyarakat adalah sebagai lembaga pendidikan yang mampu memenuhi kebutuhan masyarakat. Masyarakat butuh akan yang namanya sosok pemimpin teladan, yang mampu memimpin ummat walaupun dalam hal-hal yang kecil sekalipun. Sebagaimana pernyataan salah satu Trimurti Pendiri PMDG yaitu almarhum KH. Imam Zarkasyi;³⁵

“Jadilah kalian orang besar, orang besar bukanlah orang yang memiliki pangkat yang tinggi, harta yang melimpah, atau ilmu yang luas dikenal orang di mana-mana, akan tetapi orang yang ikhlas mengajar ngaji walau di surau kecil di daerah terpencil”.³⁶

Mempertahankan kualitas sistem, kualitas kurikulum dan orientasi PMDG dari awal sampai sekarang merupakan cara PMDG dalam mempertahankan *positioning*-nya. Bahkan walaupun ijazah alumni PMDG baru diakui oleh pemerintah Republik Indonesia melalui Ditjen Binbaga Islam Departemen Agama tahun 1998 dan Menteri Pendidikan Nasional Republik Indonesia tahun 2000 dengan tetap tanpa merubah kurikulum dan mengikuti Ujian Nasional (UN), namun hal ini lebih dahulu dilakukan oleh pemerintah negara asing, yaitu Menteri Pendidikan dan Pengajaran Republik Arab Mesir pada tahun 1957 dan Kementerian Pengajaran Kerajaan Arab Saudi pada tahun 1967.³⁷

³⁴ Adrianna Syariefur Rakhmat, alumni PMDG tahun 2006 dan ISID (Institut Studi Islam Darussalam) tahun 2010 dari Bandung. Saat ini menjadi dosen di Universitas Pelita Bangsa, Bekasi, juga masih aktif mengajar di beberapa pondok pesantren alumni di Kabupaten Bekasi.

³⁵ Transkrip Pidato Pimpinan Pondok dalam sebuah pengarahan kepada santri di Balai Pertemuan Pondok Modern (BPPM). Beliau merupakan salah satu pendiri dan pimpinan PMDG yang wafat pada tahun 1985.

³⁶ Imam Saiful Bahri, *Pak Zar: Orang Besar Ialah yang Mengajar di Surau Kecil*, (ceritagontor.wordpress.com, 2012), <https://ceritagontor.wordpress.com/2012/07/20/pak-zar-orang-besar-ialah-yang-mengajar-di-surau-kecil/>.

³⁷ <https://www.gontor.ac.id/>, *Selayang Pandang*, (www.gontor.ac.id, 2018), <https://www.gontor.ac.id/selayang-pandang>.

Spiritual Marketing PMDG

Joe Vitale dalam bukunya “*Spiritual Marketing*” mengatakan “kita adalah manusia, ketika kita mencapai keadaan batin yang jelas tentang pelayanan kita kepada dunia, maka dunia akan datang dengan sendirinya kepada kita”.³⁸ Dalam hal ini bisa diartikan bahwa *spiritual marketing* merupakan kegiatan di luar dari strategi yang telah ditetapkan, tetapi kegiatan tersebut membantu secara tidak langsung dalam kegiatan pemasaran yang dilaksanakan. Konsep *spiritual marketing* merupakan proses dari identifikasi dan penerapan strategi maksimalisasi nilai untuk kesejahteraan para pemangku kepentingan dan khususnya masyarakat.³⁹

Pimpinan PMDG KH. Abdullah Syukri Zarkasyi pada beberapa pertemuan dalam rangka pidato penerimaan santri baru menyampaikan, bahwa PMDG tidak pernah membuat selebaran iklan, tidak beriklan di media cetak maupun televisi, sehingga dapat disimpulkan bahwa ada hal di luar kegiatan PMDG yang secara tidak langsung membantu dalam pemasaran PMDG, sebagaimana definisi dari *spiritual marketing* di atas.

Berikut hasil wawancara dengan guru senior⁴⁰ PMDG yang menyatakan tentang adanya Bimago atau Bimbingan Masuk Gontor, semacam lembaga bimbingan belajar (bimbel) yang diprakarsai oleh para alumni PMDG,

“Adanya bimago (bimbingan masuk Gontor) merupakan salah satu faktor spiritual marketing. Karena Gontor tidak menginstruksikan dan tidak menghimbau alumninya untuk membentuk lembaga bimbingan masuk Gontor. Keberadaan bimago dinilai merupakan salah satu wujud keterpanggilan para alumni untuk dapat menjadikan para adik kelas meneruskan belajar di Gontor. Dan Gontor tidak melarang akan adanya bimago”.

Menjadi hal yang unik dari PMDG adalah banyaknya alumni yang mendirikan lembaga Bimago, dimana dalam hal ini PMDG tidak pernah mendirikan resmi dan tidak pernah menghimbau kepada para alumninya untuk mendirikan lembaga sejenis tersebut. PMDG melalui jaringan alumninya yang terbentuk yaitu Ikatan Alumni Pondok Modern (IKPM) hanya mengumpulkan dan mengakui keberadaan

³⁸ Joe Vitale, *Spiritual Marketing: A Proven ...*, 18.

³⁹ Subaidi and Nasukha, *Strategi Pemasaran Lembaga ...*, 207

⁴⁰ Ahmad Saifulloh, guru senior PMDG alumni tahun 2000 dari Ponorogo yang saat ini sedang menempuh kuliah doktoral di University of Sidney, Australia.

bimbel-bimbel tersebut tanpa ada garis koordinasi maupun instruksi.⁴¹

Hal tersebut serupa dengan penjelasan dari guru senior⁴² PMDG lainnya,

“Spiritual marketing berasal dari kiprah dan sepak terjang alumni di masyarakat, secara tidak langsung adalah promosi yang efektif. Dengan adanya pondok alumni juga merupakan sarana promosi yang tidak langsung sangat efektif untuk penyebaran informasi kepada masyarakat. Adapun pendirian pondok cabang bukan merupakan strategi dalam rangka memperluas Gontor atau meningkatkan promosi, melainkan murni karena permintaan dari para wakif yang mewakafkan tanahnya untuk didirikan pondok Gontor cabang.”

Hal senada juga yang disampaikan salah satu alumni⁴³ PMDG yang menyatakan alasannya memilih Gontor setelah setelah lulus SMP karena melihat sosok saudaranya yang alumni Gontor mampu menjadi imam sholat di masjid.

Adanya *support* dan pergerakan para alumni PMDG di masyarakat seperti yang dijelaskan di atas, misalnya menjadi imam dan khatib, banyaknya berdiri lembaga bimbingan masuk Gontor, serta pendirian pondok oleh para alumni, merupakan sebuah konsep saluran pemasaran yang sangat efektif dan nyata dirasakan oleh masyarakat. Bimago dan pondok alumni yang berjumlah 350 di seluruh Indonesia menjadi saluran pemasaran yang sangat berdampak positif.

Kemudian jika dalam hal demikian tersebut merupakan bukan bagian dari strategi pemasaran PMDG, kita bisa definisikan bahwa, ketika PMDG fokus pada pembentukan pemimpin-pemimpin umat sebagaimana visi PMDG⁴⁴ dan pendidikan serta pengajaran yang berorientasi kemasyarakatan, maka telah didapatkan sebuah sistem *spiritual marketing* melalui saluran-saluran pemasaran yang telah terbentuk secara alami.

⁴¹ PP-IKPM, *Daftar Bimbingan Belajar Masuk Gontor-IKPM Cabang*, (<https://ppikpm.gontor.ac.id/>, 2018), <https://ppikpm.gontor.ac.id/blog/2018/01/12/daftar-bimbingan-belajar-masuk-gontor-ikpm-cabang/>.

⁴² Prayitno, guru senior PMDG alumni tahun 2005 dari Ponorogo yang saat ini sedang mengabdikan di PMDG cabang 6 Riyadhatu-l-Mujahidin, Kendari.

⁴³ Adrianna Syariefur Rakhmat, alumni PMDG tahun 2006 dan ISID (Institut Studi Islam Darussalam) tahun 2010 dari Bandung. Saat ini menjadi dosen di Universitas Pelita Bangsa, Bekasi, juga masih aktif mengajar di beberapa pondok pesantren alumni di Kabupaten Bekasi.

⁴⁴ <https://www.gontor.ac.id/>, *Selayang Pandang...*

Penutup

PMDG telah menentukan *positioning*-nya sebagai lembaga pendidikan yang mencetak pemimpin-pemimpin di masyarakat. Sehingga itu yang memang dapat dirasakan langsung oleh masyarakat dari alumninya. Orientasi pendidikan dan pengajaran PMDG adalah orientasi keislaman, keilmuan dan kemasyarakatan. Pada orientasi yang ketiga tersebutlah secara tidak langsung PMDG telah menerapkan strategi pemasaran dengan menyajikan produk yang bisa memuaskan konsumennya yaitu masyarakat.

Mempertahankan kualitas sistem pendidikan, kualitas kurikulum dan orientasi PMDG dari awal sampai sekarang merupakan cara PMDG dalam mempertahankan *positioning*-nya. *Positioning* PMDG di mata masyarakat adalah sebagai lembaga pendidikan yang mampu mencetak pemimpin-pemimpin umat, dapat memenuhi apa yang menjadi kebutuhan masyarakat selama ini. Hal tersebut secara tidak langsung menjadi keuntungan PMDG dalam hal pemasaran di masyarakat. Terbentuknya Bimago dan pondok alumni di seluruh Indonesia secara alami oleh para alumninya menjadi saluran pemasaran yang sangat memberikan dampak positif kepada PMDG, hal ini yang kemudian dapat didefinisikan sebagai *spiritual marketing*.

Dari pemaparan di atas peneliti dapat menyarankan kepada peneliti berikutnya, bahwa penelitian terhadap motivasi para alumni dalam mendirikan lembaga bimbingan masuk Gontor dan pendirian pondok alumni merupakan hal yang menarik untuk diteliti, karena hal-hal tersebut di antaranya dapat menjadikan PMDG dikenal secara *massive* oleh masyarakat luas, nasional dan internasional.[]

Daftar Pustaka

- Anam, Khoirul. "Strategi Pemasaran Dan Implementasinya Dalam Lembaga Pendidikan", dalam *Ta'allum: Jurnal Pendidikan Islam*, Vol. 1, No. 2, (Tulungagung: IAIN Tulungagung, 2013).
- Atika, and Imam Machali. "Segmentasi Dan Positioning Jasa Pendidikan Di MAN Yogyakarta III", dalam *Manageria*, Vol. 1, No. 2, (Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga, 2016).
- Bahri, Imam Saiful. Pak Zar: "Orang Besar Ialah yang Mengajar di Surau Kecil". (ceritagontor.wordpress.com,2012).<https://ceritagontor.wordpress.com/2012/07/20/pak-zar-orang-besar-ialah-yang-mengajar-di-surau-kecil/>.

- Basri, A Said Hasan. "Eksistensi Dan Peran Alumni dalam Menjaga Kualitas Mutu Fakultas Dakwah", dalam *Jurnal Dakwah*, Vol. 11, No. 1, (Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga, 2011).
- Beneke, Justin. "Marketing the Institution to Prospective Students – A Review of Brand (Reputation) Management in Higher Education", dalam *International Journal of Business and Management*, Vol. 6, No. 1, (Canada: Canadian Center of Science and Education, 2010).
- Damanhuri, Ahmad, et.al. "Inovasi Pengelolaan Pesantren Dalam Menghadapi Persaingan Di Era Globalisasi", dalam *Ta'dibuna: Jurnal Pendidikan Islam*, Vol. 2, No. 1, (Bogor: UIKA, 2013).
- Djuwita, Diana. "Strategi Positioning Pesantren Al-Multazam Kuningan Jawa Barat", dalam *Holistik*, Vol. 15, No. 2, (Cirebon: LPPM IAIN Syekh Nurjati, 2014).
- Fadillah, M. Kharis. "Manajemen Mutu Pendidikan Islam Di Pesantren (Studi Di Pondok Modern Darussalam Gontor)", dalam *Jurnal al-Ta'dib*, Vol. 10, No. 1, (Ponorogo: Fakultas Tarbiyah, 2015).
- Groenewald, Thomas. *A Phenomenological Research Design Illustrated*, (International Journal of Qualitative Methods 3, No. 1, 2004).
- Handayani, Tati, Bernadin Dwi M., dan Triwahyuningtyas, N., "Analisis Perceptual Mapping Perguruan Tinggi Swasta di Jakarta Selatan", dalam *Journal & Proceeding Universitas Jenderal Soedirman*, Vol. 3, No. 1, (Purwodadi: FEB UNSOED, 2013).
- Haq, Farooq, and Ho Yin Wong. "Is Spiritual Tourism a New Strategy for Marketing Islam?" dalam *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 1, No. 2, (Melbourne: Emerald Publishing Limited, 2010).
- Herman, DM. "Sejarah Pesantren Di Indonesia", dalam *Jurnal al-Ta'dib*, Vol. 6, No. 2, (Ponorogo: Fakultas Tarbiyah, 2013).
- <https://www.gontor.ac.id/>. "Selayang Pandang". (www.gontor.ac.id, 2018), <https://www.gontor.ac.id/selayang-pandang>.
- Karoui, Sedki, and Romdhane Khemakhem. "Factors Affecting the Islamic Purchasing Behavior – a Qualitative Study", dalam *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 10, No. 4, (Melbourne: Emerald Publishing Limited, 2019).
- Kotler, P. & Armstrong, G., *Principle of Marketing, 14th edition*, (New Jersey: Pearson Education Inc., 2012).
- Lester, Stan. "Introduction to Phenomenological Psychological Research", dalam *Scandinavian Journal of Psychology*, Vol. 25, No. 1, (UK: Stan Lester Developments 1984).

- Lopez, Lucrezia, et.al. "Spiritual Tourism on the Way of Saint James the Current Situation", dalam *Tourism Management Perspectives*, Vol. 24, (Netherlands: Elsevier, 2017).
- Mubarok, Imam. *Alumni Gontor Kini Telah Dirikan 350 Pesantren*. (<https://www.merdeka.com/>,2016).<https://www.merdeka.com/peristiwa/alumi-gontor-kini-telah-dirikan-350-pesantren.html>.
- Mukhtar, Arshia, and Muhammad Mohsin Butt. "Intention to Choose Halal Products: The Role of Religiosity", dalam *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 3, No. 2, (Melbourne: Emerald Publishing Limited, 2012).
- Muslim. "Eksistensi Gontor di Tengah Arus Modernisasi Pendidikan Sebuah Model Inovasi Kurikulum", dalam *Jurnal Penelitian Pendidikan*, Vol. 17, No. 2, (Bandung: LPPM Universitas Pendidikan Indonesia, 2014).
- Musradinur. "Rekonstruksi Manajemen Marketing Lembaga Pendidikan Islam Sebagai Salah Satu Kunci Keberhasilan", dalam *Bidayah*, Vol. 10, No. 2, (Meulaboh: P3M STAIN Teungku Dirundeng, 2019).
- Panitia Ujian Masuk. "Pendaftaran". (<https://www.gontor.ac.id/>, 2019), <https://www.gontor.ac.id/pendaftaran>.
- PP-IKPM. "Daftar Bimbingan Belajar Masuk Gontor-IKPM Cabang", (<https://ppikpm.gontor.ac.id/>,2018),<https://ppikpm.gontor.ac.id/blog/2018/01/12/daftar-bimbingan-belajar-masuk-gontor-ikpm-cabang/>.
- Solichin, Mohammad Muchlis. "Modernisasi Pendidikan Pesantren", dalam *Tadrîs*, Vol. 6, No. 2, (Pamekasan: STAIN Pamekasan, 2011).
- Subaidi, and Moh Nasukha. "Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan Tinggi: Pendekatan Konsep Islamic Marketing", dalam *Wahana Akademika*, Vol. 4, No. 2, (Semarang: STAI Walisongo, 2017).
- Suri, Rachin, and Jitender Rao. "Impact of Spiritual Marketing on Different Segments of Tourists and Their Evaluation of the Site", dalam *Journal of Business & Economic Policy*, Vol. 1, No. 1, (India: National Institute of Technology, Kurukshetra, 2014).
- Vitale, Joe. *Spiritual Marketing: A Proven 5-Step Formula for Easily Creating Wealth from the Inside Out*, (USA: Author House, Cet. II, 2002).

Wikipedia. *Pondok Modern Darussalam Gontor*. (<https://id.wikipedia.org/>, 2020), https://id.wikipedia.org/wiki/Pondok_Modern_Darussalam_Gontor.