

# Manajeria

## Jurnal Ilmu Manajemen Pendidikan

<https://jurnal.iaibafa.ac.id/index.php/Manajeria>

### IMPLEMENTASI STRATEGI POSITIONING PONDOK PESANTREN AN NAJAH

**Ach. Saifullah**

Institut Agama Islam Bani Fattah Jombang

[achsaifullah@iaibafa.ac.id](mailto:achsaifullah@iaibafa.ac.id)

**Ita Nur Fadlillah**

Institut Agama Islam Bani Fattah Jombang

[itafadhila552@gmail.com](mailto:itafadhila552@gmail.com)

Received: 07 September 2023. Accepted: 29 September 2023. Published: 25 Oktober 2023

#### **ABSTRAK**

Strategi Positioning merupakan upaya untuk memasukkan citra produk ke dalam benak konsumen melalui strategi komunikasi. Dalam hal ini Pondok Pesantren An – Najah membangun strategi komunikasi melalui perilaku dan pengetahuan siswanya yang diperoleh dari Program unggulan di An – Najah. Namun Pondok Pesantren An – Najah belum mempunyai kapasitas untuk melakukan positioning secara bisnis. Berdasarkan hal tersebut maka penting untuk mengetahui bagaimana proses strategi positioning yang diterapkan di Pondok Pesantren An – Najah. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, khususnya dalam studi kasus. Kesimpulannya, strategi positioning di Pondok Pesantren An – Najah dilakukan tanpa disadari. Sebab, implementasinya tidak terjadi berdasarkan teori dan juga mengalir tanpa kesengajaan dalam perencanaan. Namun keberadaan Pondok Pesantren An – Najah telah memenuhi kriteria strategi positioning.

Kata Kunci : Implementasi, Positioning, Pondok Pesantren

#### **ABSTRACT**

*Positioning Strategy is an effort to take the image of product into consumer's mind through the communication strategy. In this case, Pondok Pesantren An – Najah build the communication strategy through their students behavior and knowledge which earn from excellent Program in An – Najah. However, Pondok Pesantren An – Najah has no capacity to do positioning in a business way. Based on that matter, it is importance to know how the process of positioning strategy has implement in Pondok Pesantren An – Najah. This research use qualitative method, especially in study case. As a conclusion, positioning strategy in Pondok Pesantren An - Najah is implemented unwittingly. Since, the implementation is not happen based on the theory and it also flow without deliberateness plan. But, the existence of Pondok Pesantren An – Najah has fulfill the criteria of positioning strategy.*

*Keywords: Implementation, Positioning, Pondok Pesantren*

## PENDAHULUAN

Strategi positioning merupakan daya untuk memasukan citra jasa melalui strategi komunikasi yang melingkupi beberapa kualitas produk, dalam bentuk hubungan asosisif atau positif.<sup>1</sup> Sedangkan menurut Kotler positioning merupakan tindakan merancang tawaran dan citra produk sehingga menempati posisi yang khas diantara pesaing didalam benak pelanggan.<sup>2</sup> kedua pendapat tersebut mengarah pada upaya penawaran dalam kemasan strategi komunikasi yang berfungsi untuk membujuk pelanggan agar mendapatkan citra yang baik. Hal tersebut seharusnya juga dapat menunjang proses penyebar luasan citra lembaga Pondok Pesantren. Sedangkan, menurut UU RI No 18 tahun 2019 pada pasal satu point satu yang mana menjelaskan bahwa Pondok Pesantren merupakan lembaga yang berbasis masyarakat yang bergerak dalam pemberdayaan masyarakat dalam kerangka Negara Kesatuan Indonesia.<sup>3</sup> Undang-undang tersebut mengisyaratkan bahwa Pondok Pesantren bukanlah lembaga bisnis yang mungkin melakukan strategi positioning.

Dalam praktiknya ada beberapa penelitian yang telah berupaya menganalisis strategi positioning. Antara lain, penelitian Ela Umayya (*Analisis Pelaksanaan Strategi Positioning Pada Toko Roti Master Bread Perdagangan*) Yang mana berfokus pada bentuk strategi positioning terhadap pelayanan toko pada konsumen .<sup>4</sup> Disisi lain, ada penelitian yang dilakukan oleh Pepen Fauzi judul: "*Strategi Positioning Program U2 (Uje & Udin) Trans 7*" Yang mana berfokus terhadap pengukuran keberhasilan startegi positioning.<sup>5</sup> Berkaca dari kedua penelitian tersebut penelitian ini memiliki perbedaan dari segi tempat dan subyek penelitian dimana tempat penelitian dilakukan di Pondok Pesantren dan subyeknya merupakan orang-orang yang berperan dalam pergerakan Pondok Pesantren. Dengan adanya hal tersebut penelitian ini mungkin bisa menjadi sarana pengembangan dalam ilmu manajemen pasar atau marketing, yang mana sangat jarang ditemukan diimplementasikan pada lembaga yang berbasis pesantren. Dengan mengoptimalkan kualitas jasa serta pemilihan teknik pemasaran yang tepat melalui beberapa teknik berikut ini:<sup>6</sup> (1) Pelayanan Secara Efisien, Lembaga yang memiliki pelayanan yang efisien digambarkan dengan kemampuan lembaga untuk mencukupi kebutuhan konsumen dengan tepat. (2) Meningkatkan Kinerja Pengurus atau karyawan, Peran pengurus yang cekatan dan profesional dalam menangani konsumen dengan baik merupakan salah satu daya tarik lembaga. (3) Harga

---

<sup>1</sup> M.Ronald Reagan dan Yeni Rosilawati. (2009). Strategi *Positioning* Slank dalam Menanamkan Citra sebagai Salah Satu Grup Band di Indonesia. Jurnal Ilmu Komunikasi, Volume 6, Nomer 1, juni 2009: 1-118, hlm., 93, <https://ojs.uajy.ac.id/index.php/jik/articel/viewFile/208/297>. diakses 09 Januari 2021.

<sup>2</sup> Kotler, Philip.2002. *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium*, Jilid Ke-2.( Jakarta:Prenhallindo). Hlm.262

<sup>3</sup> UNDANG-UNDANG REPUBLIK INDONESIA NOMOR 18 TAHUN 2019 TENTANG PESANTREN, SK NO. 006344 A

<sup>4</sup> Umayya, Ela. 2020. *Analisis Pelaksanaan Strategi Positioning Pada Toko Roti Master Bread Perdagangan*. Skripsi tidak dicetak. Medan. Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara Medan. <http://repository.umsu.ac.id/bitstream/1243456789/12010/1/Bismillah%20Sekripsi%20acc.pdf>. Hlm, 11. Diakses pada 11 januari 2021.

<sup>5</sup> Fauzi, Pepen. 2011. *Strategi Positioning Program U2 (UJE & UDIN) TRANS 7*. Skripsi tidak diterbitkan. Jakarta. Jurusan Komunikasi Dan Penyiaran Islam Fakultas Ilmu Dakwah Dan Ilmu Komunikasi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta. <http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/5173/1/PEPEN%FAUZI-FDK.PDF>. Diakses 10 Januari 2021.

<sup>6</sup> Didin Fatihudin & Anang Firmansyah, Pemasaran Jasa, Strategi Mengukur Kepuasan, dan Loyalitas Pelanggan, (Yogyakarta: Deepublish Publisher, 2019), Hlm,24-25.

Masuk Akal, Tinggi dan rendahnya harga disesuaikan dengan manfaat yang akan konsumen dapatkan dari jasa yang kita berikan pada konsumen. (4) Manjakan Pelanggan Untuk Media Marketing Lembaga, Langkah untuk memanjakan kosumen ini dengan pelayanan tambahan yang tidak semua lembaga miliki untuk menunjang proses hasil yang optimal pada konsumen, sehingga pelayanan atau program yang tidak semua lembaga miliki ini akan secara otomatis akan disebar luaskan oleh konsumen. (5) Memberikan Reward, Memberikan sebuah penghargaan atas kepercayaan lebih mereka pada lembaga dengan memberi potongan harga.

Pengimplementasian strategi positioning pada umumnya diterapkan oleh lembaga-lembaga yang berbasis komersial. Karena dengan adanya strategi positioning suatu lembaga atau perusahaan dapat dengan tepat dan teliti membentuk dan menciptakan keunggulan-keunggulan lembaga atau perusahaan sebagai alat untuk mempengaruhi dan sebagai suatu yang menggiurkan untuk dipilih dan digunakan oleh konsumen. dalam praktiknya banyak perusahaan yang berhasil membesarkan citra lembaganya melalui strategi positioning. Positioning disebut juga sebagai upaya untuk mengarahkan konsumen kita secara kredibel hingga mereka yakin, serta penentu sebuah merek. Dan positioning merupakan elemen pertama dalam segitiga positioning-diferensiasi. Implementasi Strategi Positioning Pondok Pesantren brand dan merangkap sebagai titik utama perumusan strategi, lalu menjadi acuan untuk merangkai diferensiasi. Maka dari itu positioning dijadikan sebagai landasan untuk membangun ekuitas merek.<sup>7</sup> Hal ini menjadi menarik bila pembahasan dibenturkan dengan lembaga-lembaga pemberdayaan masyarakat yang notabennya berasaskan pelayanan dan lebih cenderung mengutamakan pemberdayaan. Hal ini dikarenakan lembaga pemberdayaan masyarakat terutama dalam lingkup pesantren jarang ditemukan melakukan promosi dengan menggunakan strategi-strategi tertentu yang terencana dan sistematis sehingga pada umumnya pembentukan citra lembaga pemberdayaan masyarakat terbentuk melalui perbincangan mulut-kemulut dari masyarakat. Word of mouth (informasi dari mulut kemulut) termasuk dalam lingkup promosi secara sadar tidak sadar yang mana hal ini dinyatakan oleh majalah SWA yang mana word of mouth memiliki pengaruh promosi secara meluas dalam mempromosikan barang dan jasa dimana strategi ini tidak membutuhkan pengeluaran biaya tambah dan hanya mengutamakan kualitas yang baik maka promosi akan secara otomatis berjalan dengan lancar.<sup>8</sup> Oleh karenanya penelitian ini berfokus pada analisis penerapan strategi positioning pada lembaga yang berbasis pesantren yang mana bergerak dalam bidang pemberdayaan masyarakat. Sebagai konsekuensinya penelitian ini mungkin bisa menjadi inspirasi sekaligus referensi untuk para peneliti yang lain yang ingin meneliti keberhasilan perkembangan citra lembaga melalui strategi yang dilakukan oleh lembaga tersebut.

Sebagai pokok pembahasan, Proses Implementasi Strategi Positioning Pada Pondok Pesantren akan dianalisis berdasarkan Bagaimana implementasi strategi positioning di Pondok Pesantren. Yang mana akan menggunakan metode penelitian kualitatif. Menurut Basrowi dan Suwandi, peneliti terlibat secara lansung dalam konteks yang diteliti, dengan kondisi, settingan fenomena yang terjadi secara alamiah penelitian. Peneliti juga dapat menemui subjek serta ikut merasakan siklus yang terjadi sehari-hari pada subjek, setiap fenomena yang terjadi bersifat unik

---

<sup>7</sup> Umayya, Ela. 2020. *Analisis Pelaksanaan Strategi Positioning Pada Toko Roti Master Bread Perdagangan*. Skripsi tidak dicetak. Medan. Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara Medan. <http://repository.umsu.ac.id/bitstream/1243456789/12010/1/Bismillah%20Sekripsi%20acc.pdf>. Hlm, 11. Diakses pada 11 januari 2021. Hlm,02.

<sup>8</sup> Didin Fatihudin & Anang Firmansyah, Pemasaran Jasa, Strategi Mengukur Kepuasan, dan Loyalitas Pelanggan, (Yogyakarta: Deepublish Publisher, 2019), Hlm,153.

karena berbeda dengan yang lain sebab berbeda konteksnya. Dengan demikian dapat disadari bahwa pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini merupakan pendekatan kualitatif.<sup>9</sup> Yang bertujuan untuk mengambil makna dari setiap kondisi suatu konteks penelitian secara mendalam, lalu dideskripsikan dengan rinci mengenai fenomena yang terjadi dilapangan secara alami (natural setting). Penelitian kualitatif ini dapat difungsikan untuk meneliti kehidupan masyarakat, tingkah laku, sejarah, gerakan sosial, hubungan kekarabatan dan fungsional organisasi.<sup>10</sup> Dengan pendekatan studi kasus (Case Study). Studi Kasus ialah penelitian kesatuan sistem seperti kegiatan, program, peristiwa, atau sekelompok personal yang terikat oleh waktu, tempat, atau ikatan tertentu. Penelitian ini diarahkan untuk mengambil makna, menghimpun data, dan mendapatkan pemahaman dari kasus yang diteliti.<sup>11</sup> Melalui wawancara kepada para penggiat Pondok Pesantren.

## PEMBAHASAN

Dalam praktik meningkatkan citra Pondok Pesantren An-Najah, terdapat beberapa cara yang dilakukan yang secara tidak langsung memiliki kriteria implementasi strategi positioning. Pada dasarnya dalam melaksanakan atau mengimplementasikan strategi positioning sebuah lembaga dituntut memiliki perbedaan yang mencolok dengan lembaga-lembaga yang lain. Yang memiliki pergerakan yang sama. Penentuan posisi pasar (positioning) tindakan dalam merancang penawaran citra lembaga dan memosisikan jasa agar berkompetitif atau memiliki perbedaan yang terkonsep dalam benak pelanggan sasaran. Sebenarnya dalam memahami posisi pasar perlu untuk memperhatikan beberapa aspek seperti atribut diferensiasi utama, konsep penentuan posisi, strategi penentuan posisi, dan eektivitas penentuan posisi.<sup>12</sup> Dalam hal ini Pondok Pesantren An-Najah memiliki program unggulan yang menjadi icon dan pembeda kualitas lembaga. Adapun dalam hal ini program yang dimaksud adalah Lajnah Bathsul Masail yang mana dijelaskan oleh responden dua yang menyatakan “Lajnah Bathsul Masail itu termasuk suatu badan otonom yang sangat menarik menurut kami, karena disitu santri-santri itu diberikan kesempatan untuk bisa mengeluarkan pendapatnya dalam memahami kitab.”<sup>13</sup>

Yang mana di perkuat oleh penjelasan oleh responden satu beliau mengutarakan bahwa, “Mengajarkan anak untuk lebih memahami kemudian mencari solusi dari permasalahan yang ada kemudian di carikan dasar hukumnya.”<sup>14</sup>

Upaya perancangan program Lajnah Bathsul Masail merupakan salah satu upaya untuk mencapai tujuan utama Pondok Pesantren An-Najah. Yang mana dalam praktiknya Pondok Pesantren An-Najah mengedepankan kualitas akhlak para santri. Hal ini disampaikan oleh responden ketiga yang mengatakan, “yang penting akhlak. mempunyai keseimbangan dalam iman islam dan ihsannya itu sudah bagus.”<sup>15</sup> Diferensiasi Personal Lembaga yang berhasil mendapatkan keunggulan kompetitif yang kuat, dikarenakan lembaga tersebut melatih orang-orang ada di dalam

---

<sup>9</sup> Dr. Farida Nugrahani, *Metode Penelitian Kualitatif dalam Penelitian Pendidikan Bahasa*, (Surakarta: Cakra Books, 2014), hlm,3-4.

<sup>10</sup> Staruss, Anselm dan Yuliet Corbin, *Dasar-dasar Penelitian Kualitatif*, (Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2007), hlm,01.

<sup>11</sup> M. Djunaidi Ghony dan Fauzan Almanshur, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Jogyakarta: ArRuzz Media, 2016), hlm, 62.

<sup>12</sup> C.M.Lingga Purnama, MM. *Strategic Marketing Plan: panduan lengkap dan praktis menyusun rencana pemasaran yang strategis dan efektif*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2001), cet, 3. Hlm 97.

<sup>13</sup> Wawancara Ibu Latif, 28 Juli 2021, di kamar pembina.

<sup>14</sup> Wawancara Ibu Nyai Roudhotul Jannah Anwar, 06 Agustus 2021, di ndalem

<sup>15</sup> Wawancara Ibu Nayla, 05 Agustus 2021, di depan kamar pembina

lembaga tersebut dengan lebih baik dari pesaing. Personal yang terlatih dengan baik menunjukkan enam karakteristik: kemampuan, kesopanan, kredibilitas, dapat diandalkan, cepat tanggap, dan komunikasi.<sup>16</sup> Yang mana keutamaannya akhlak ini tercermin dari seberapa luas pemahaman terhadap hukum-hukum syariat untuk memecahkan permasalahan harian yang berkaitan dengan fikih. Hal ini disampaikan oleh responden satu, “Ya anak lebih terutama santri putri niki wawasannya lebih luas terhadap hukum-hukum syariat karena banyak sekali permasalahan yang dibahas di batusul masil ini, Implementasi Strategi Positioning Pondok Pesantren permasalahan harian yang kaitannya dengan fikih.”<sup>17</sup> Tujuan tersebut mendasari pembiasaan konsentrasi dalam pembentukan kepribadian yang dibentuk melalui kognitif, afektif, dan Emotional Quality.<sup>18</sup> Tentunya persiapan dalam membekali santri Pondok Pesantren An-Najah dilakukan secara disiplin dan terstruktur sebagai mana data menunjukkan bahwa, Pondok Pesantren AnNajah mengadopsi 80% standar kurikulum dari Pondok Pesantren Lirboyo. Yang mana dalam praktiknya adopsi kurikulum ini bertujuan untuk membangun kurikulum baru dimana isi dari kurikulum tersebut mengambil pokok-pokok materi yang sesuai untuk diimplementasikan di Pondok Pesantren An-Najah. Hal ini disampaikan oleh responden dua “Termasuk salah satu Pondok Pesantren sekolah kuliah tapi di sini benar-benar bisa memasukan pemahan-pemahan kitab salfiyah. Bahkan pelajarannya itu 80% standar dari Pondok Pesantren Lirboyo. Jadi kami rasa cukup istimewa santri-santri ini.”<sup>19</sup>

Sebagai pondok salaf moderen untuk memperkenalkan jati diri Pondok Pesantren An-Najah beberapa program unggulan diadakan dengan interval waktu yang konsisten yang mana program-program tersebut dipandang masyarakat sebagai pembentukan adab, akhlak dan kepribadian santri seperti contoh yang dapat dilihat adalah majlis ijazahan khusus setiap tahunnya. Dimana majlis ijazahan khusus ini diselenggarakan untuk memperkenalkan dan memperluas kitab khusus beserta amalannya kepada para tamu undangan seperti wali santri, santri-santri pondok yayaan, alumni, hingga masyarakat umum. Hal ini sesuai dengan Konsep positioning memiliki hubungan erat dengan bagaimana konsumen memproses informasi dengan persepsi penafsiran produk dari lembaga tersebut, Melalui proses sensasi yang berupa hubunganhubungan asosiatif.<sup>20</sup> Adapun untuk memperluas proses perkenalan jati diri Pondok Pesantren An-Najah, lembaga menyediakan kanal youtube yang mana digunakan untuk mendokumentasikan dan memperluas syiar islam pada khalayak umum. Hal ini sesuai dengan fokus pendirian dan pergerakan pondok yang bukan untuk dipromosikan namun penting untuk disebarluaskan.

## **PENUTUP**

Sebagai kesimpulan peran dan bentuk strategi positioning yang dilakukan oleh Pondok Pesantren An-Najah dilakukan secara tidak sadar atau tidak disengaja. Namun dalam praktiknya strategi positioning dilakukan tanpa adanya panduan khusus melalui teori-teori ilmiah strategi positioning. Sedangkan perjalanan dan pergerakan Pondok Pesantren An-Najah, secara fungsi telah memenuhi kriteria pelaksanaan strategi positioning.

## **DAFTAR PUSTAKA**

Dr. Farida Nugrahani. Metode Penelitian Kualitatif dalam Penelitian Pendidikan Bahasa. Surakarta: Cakra Books. 2014.

---

<sup>16</sup> C.M.Lingga Purnama, MM. *Strategic Marketing Plan: panduan lengkap dan praktis menyusun rencana pemasaran yang strategis dan efektif*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2001), cet. 3. Hlm 98-100

- Fatihudin, Didin & Anang Firmansyah. Pemasaran Jasa. Strategi Mengukur Kepuasan. dan Loyalitas Pelanggan. Yogyakarta: Deepublish Publisher. 2019.
- Fauzi, Pepen. 2011. Strategi Positioning Program U2 (UJE & UDIN) TRANS 7. Skripsi tidak diterbitkan. Jakarta. Jurusan Komunikasi Dan Penyiaran Islam Fakultas Ilmu Dakwah Dan Ilmu Komunikasi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.  
[http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/5173/1/PEP\\_EN%20FAUZI-FDK.PDF](http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/5173/1/PEP_EN%20FAUZI-FDK.PDF). Diakses 10 Januari 2021.
- Ghony, M.Djunaidi dan Fauzan Almanshur, Metodologi Penelitian Kualitatif. Jogjakarta: Ar-Ruzz Media. 2016.
- Kolter, Philip.2002. Manajemen Pemasaran Edisi Milenium. Jilid Ke-2. Jakarta:Prenhallindo.
- Purnama, C.M.Lingga. MM. Strategic Marketing Plan: panduan lengkap dan praktis menyusun rencana pemasaran yang strategis dan efektif. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. 2001. cet, 3.
- Reagan, M.Ronald dan Yeni Rosilawati. (2009). Strategi Positioning Slank dalam Menanamkan Citra sebagai Salah Satu Grup Band di Indonesia. Jurnal Ilmu Komunikasi, Volume 6, Nomer 1, juni 2009: 1-118,  
<https://ojs.uajy.ac.id/index.php/jik/articel/viewFile/208/297>. diakses 09 Januari 2021.
- Starrus, Anselm dan Yuliet Corbin. Dasar-dasar Penelitian Kualitatif. Yogyakarta: Pusataka Belajar. 2007.
- Umayya, Ela. 2020. Analisis Pelaksanaan Strategi Positioning Pada Toko Roti Master Bread Perdagangan. Sekripsi tidak dicetak. Medan. Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara Medan.  
<http://repository.umsu.ac.id/bitstream/1243456789/12010/1/Bismillah%20Sekripsi%20acc.pdf>. Diakses pada 11 januari 2021.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 18 Tahun 2019 Tentang Pesantren, SK No. 006344 A