

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Sekolah merupakan lembaga pendidikan nirlaba yang bergerak dalam bidang layanan jasa pendidikan. Kesadaran masyarakat terhadap pentingnya sebuah pendidikan memicu munculnya sekolah dengan berbagai macam konsep layanan jasa pendidikan, contohnya seperti sekolah berbasis kurikulum alam, sekolah berbasis sains dan teknologi, sekolah dengan kurikulum internasional, sekolah berbasis keagamaan seperti madrasah dan pesantren serta sekolah berbasis lainnya. Hal ini disebabkan adanya kebutuhan dan keinginan masyarakat yang direspon oleh pemerintah maupun oleh para penyelenggara pendidikan/swasta.

Dewasa ini, kompetisi antar sekolah semakin ketat. Hal ini dapat dibuktikan dengan adanya ikhtiar kreatif penyelenggara pendidikan untuk menggali keunikan dan keunggulan sekolahnya agar terus diminati oleh pengguna jasa pendidikan.

Pesantren merupakan sarana pendidikan Islam tradisional yang berfungsi dan bertujuan menjadi tempat syiar Islam. Tempat mendidik santri jadi ulama (orang berilmu), juga sebagai lembaga sosial kemasyarakatan yang berusaha memajukan status sosial keagamaan, pendidikan, kebudayaan bahkan perekonomian masyarakat. Maka dari itu, bisa dipahami bahwa pesantren merupakan suatu lembaga pendidikan yang terbuka dan mau menyesuaikan diri dengan perkembangan masyarakat secara terbuka pula.

Poerbakawatja menjelaskan “pesantren asal katanya adalah santri, yaitu seseorang yang belajar agama Islam, sehingga dengan demikian definisi ini menunjukkan bahwa pesantren mempunyai arti sebagai tempat orang berkumpul untuk belajar agama Islam.”¹

Pemaparan ini diperjelas oleh Ziemek bahwa “asal etimologi dari pesantren adalah pesantrian berarti tempat santri. Santri atau murid (umumnya sangat berbeda-beda) mendapat pelajaran dari pemimpin pesantren (*kiai*) dan oleh para

¹ Putra, Daulay. Haidar, *Sejarah Pertumbuhan dan Pembaharuan Pendidikan Islam di Indonesia* (Jakarta : Kencana, 2014), 61

guru (ulama atau *ustadz*). Pelajaran mencakup berbagai bidang tentang pengetahuan Islam.”²

Dari pemaparan definisi pesantren tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa pesantren adalah suatu tempat para santri (murid/pelajar) berkumpul untuk mempelajari berbagai pengetahuan tentang agama Islam dari *kiai* atau pun ulama dan *ustadz*. Pada era ini, definisi pesantren menjadi semakin berkembang. Salah satunya adalah layanan jasa pendidikan sekolah atau madrasah yang mengadopsi konsep *Boarding School*. Konsep ini dipraktikkan sebagaimana para siswa pada pagi sampai sore hari mengikuti aktivitas sekolah seperti biasa, namun selepas sekolah mereka menginap (dalam istilah pesantren hal ini dinamakan *mondok*) dan memiliki aktivitas yang terprogram (misalnya kegiatan *tahfidz* Quran) di lingkungan sekolah yang sudah ditata sedemikian rupa hingga menyerupai pesantren tradisional.

Hal yang terpenting dari lembaga pendidikan ini yakni pesantren memiliki tujuan yang mulia yaitu berperan serta dalam mencerdaskan kehidupan bangsa. Pesantren juga bertujuan mempersiapkan santrinya untuk mampu menjadi ulama di masa depan.

Ketua Forum Pondok Pesantren (FPP) Kabupaten Bandung Barat Bapak H. Aep Saepudin menyebutkan bahwa pada tahun 2016 terdapat 462 pondok pesantren yang tersebar di seluruh kecamatan. Tiap pondok pesantren rata-rata memiliki santri mulai dari usia SD sampai Aliyah. Mayoritas di wilayah Selatan Bandung Barat seperti Kecamatan Cililin, Gunung Halu, Sindang Kerta dan Cipongkor. Adapun data jumlah pesantren di Kabupaten Bandung Barat yang disadur dari Kementerian Agama Kabupaten Bandung Barat pada tahun 2020 adalah sebanyak 495. Artinya selama 4 tahun ini ada perkembangan jumlah pesantren sebanyak 33.

² Putra, Daulay. Haidar, *Sejarah Pertumbuhan dan Pembaharuan Pendidikan Islam di Indonesia* (Jakarta : Kencana, 2014), 61

Berdasarkan data tersebut, maka kita dapat mengetahui bahwa ketersediaan pesantren di Kabupaten Bandung Barat adalah cukup banyak dan ketersediaan ini menjadi akses bagi masyarakat muslim untuk menikmati layanan pendidikan pesantren.

Di samping itu, pendidikan berbasis pesantren belum diminati semua kalangan. Berbagai faktor penyebab di antaranya adalah kurangnya sosialisasi sehingga menimbulkan ketidaktahuan para orang tua tentang alternatif layanan pendidikan pesantren yang memiliki nilai lebih dibandingkan dengan layanan pendidikan lainnya.

Selain itu, faktor kualitas menjadi bahan pertimbangan para orang tua dalam memilih lembaga pendidikan bagi anak-anaknya. Masih terdapat pikiran dari masyarakat, bila penyelenggaraan pendidikan pesantren yang murah memiliki kualitas yang kurang. Hal ini menyebabkan peminat menjadi berkurang. Namun demikian, apabila ditinjau pada kuantitas peminat dan potensi pesantren di wilayah Kabupaten Barat yang cukup besar, maka selain persoalan kualitas, ada faktor potensi lain yang menyebabkan pesantren belum diminati secara masal oleh semua kalangan, salah satunya yaitu masalah pemasaran.

Pemasaran menjadi salah satu faktor yang menentukan layanan pendidikan pesantren sampai pada masyarakat. Jika seseorang tertarik dengan barang dan/atau jasa disebabkan karena kebutuhan dan keinginannya, maka kemungkinan ada upaya besar penyedia barang dan/atau layanan jasa dalam mengenalkannya. Proses sederhana itu sudah mewakili definisi pemasaran. Bila masyarakat memiliki pemahaman baru tentang pesantren dan berpartisipasi aktif dalam kemajuan pesantren, maka pesantren memiliki potensi yang besar untuk menjadi kiblat konsep pendidikan bagi masyarakat muslim yang menjadi penyelenggara pendidikan khususnya di Kabupaten Bandung Barat. Tidak mustahil, para masyarakat Islam akan berbondong-bondong menggunakan jasa pesantren sebagai pilihan layanan pendidikan para *stakeholder* (orang tua).

Pokok Permasalahan saat ini adalah banyak sekolah atau madrasah di Kabupaten Bandung Barat (berbasis pesantren atau *boarding school*) yang memiliki kualitas layanan yang bermutu, akan tetapi minim peminatnya. Hal ini terjadi meskipun sudah melakukan berbagai sosialisasi dan pencitraan. Adapula pesantren di wilayah Kabupaten Bandung Barat yang memiliki program-program yang berkualitas, namun minim sosialisasi, tapi peminatnya sangat banyak, bahkan bukan hanya peminat yang berasal dari lokal, namun juga peminat yang berasal dari luar daerah.

Pada fenomena sebaliknya, ada kemungkinan pesantren yang tidak memiliki jaminan kualitas terstandar dan bermutu, dengan program-program yang biasa saja bahkan mampu menarik peminat layanan pendidikan. Keadaan-keadaan ini tentunya akan bergantung pada faktor strategi pemasaran khusus yang terjadi pada kelembagaan pesantren tersebut.

Banyaknya problematika terkait pemasaran berbasis pesantren, menjadi penting bagi peneliti untuk meneliti SMA Daarut Tauhiid *Boarding School* Putra. Hal ini menjadi pemicu bagi peneliti, dikarenakan di tengah krisis peminat dari kalangan masyarakat muslim dan banyaknya pendidikan berbasis pesantren yang kurang mampu mengembangkan diri, justru ada fenomena unik di SMA Daarut Tauhiid *Boarding School* Putra yang ditandai dengan banyaknya peminat yang berbondong-bondong memilih alternatif layanan pesantren di SMA Daarut Tauhiid *Boarding School* Putra. Sekolah berbasis *boarding school* ini setiap tahun hanya menerima 4 rombongan belajar saja karena kapasitas sumber daya yang masih terbatas, sementara peminatnya melebihi kapasitas yang tersedia.

Berikut ini merupakan data peminat SMA Daarut Tauhiid *Boarding School* Putra setiap tahun :

Tabel 1.1 Data Peminat SMA DT BS Putra

NO	TAHUN	PEMINAT	PROGRAM	KUOTA
1	2016	100	26 (3 tahun), 40 (4 tahun)	4 Rombel
2	2017	289	40 (3 tahun), 45 (4 tahun)	4 Rombel

3	2018	300	50 (3 tahun), 60 (4 tahun)	4 Rombel
4	2019	325	60 (3 tahun), 70 (4 tahun)	4 Rombel
5	2020	450	60 (3 tahun), 70 (4 tahun)	4 Rombel

Berdasarkan data tersebut, dari tahun ke tahun peminat SMA Daarut Tauhiid *Boarding School* Putra semakin banyak. Presentase santri yang tidak diterima di SMA Daarut Tauhiid *Boarding School* Putra tiap tahun cenderung meningkat, artinya peminat pun tiap tahun cenderung meningkat.

Di sini penting sekali untuk meneliti bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan SMA Daarut Tauhiid *Boarding School* Putra sehingga dapat menarik minat masyarakat begitu banyak secara konsisten.

Pengelolaan pendidikan menjadi aktivitas dan senjata yang sangat penting dalam menciptakan sebuah lembaga pendidikan pesantren dengan berbasis pada keunggulan kompetitif, di mana pertumbuhan dan perkembangan lembaga sangat dipengaruhi oleh kemampuan administrator yakni Kepala Madrasah dalam melakukan analisis lingkungan eksternal, kompetitor, memperhitungkan kompetensi internal, serta kemampuan untuk menciptakan strategi yang baik dalam memenangkan persaingan tanpa meninggalkan prinsip *fastabiqul khoirot*.

Masuknya konsep bisnis (*corporate*) ke dalam dunia pendidikan telah merubah pandangan negatif masyarakat terhadap pendidikan. Pendidikan dipandang sebagai sebuah lahan komoditi untuk diperjualbelikan. Fakta tersebut telah melukai lembaga pendidikan dan menyalahkan konsep *marketing* yang selama ini digunakan.

Jika menelaah secara komprehensif dan teliti, kegiatan *marketing* bukanlah kegiatan “menjual” atau memperoleh laba sebanyak-banyaknya. Menurut penulis, bila diartikan dengan sederhana, *marketing* (pemasaran), khususnya dalam dunia pendidikan dimaksudkan untuk meningkatkan mutu pendidikan dan menambah *trust* (kepercayaan) masyarakat terhadap pendidikan itu sendiri dengan menekankan pada kebutuhan (*needs*) dan apa yang diinginkan oleh masyarakat terhadap pendidikan (*wants*).

Strategi pemasaran jasa pendidikan erat kaitannya dengan keunggulan daya saing sekolah, karena suatu lembaga mampu dikatakan kompetitif apabila lembaga tersebut mempunyai sesuatu keunikan yang khas yang tidak atau belum dimiliki oleh kompetitornya. Dalam rangka memperoleh keunggulan dalam daya saing, diperlukan konsep strategi pemasaran yang baik dalam pengelolaannya.

Di samping itu juga, pemasaran jasa pendidikan merupakan salah satu strategi peningkatan mutu pendidikan yang merupakan elemen terpenting bagi kualitas serta kemajuan taraf pendidikan pada setiap suatu satuan pendidikan, tidak terkecuali lembaga pendidikan pesantren.

Dari pemaparan urgensi strategi pemasaran di atas, strategi pemasaran mutlak diperlukan oleh lembaga pendidikan pesantren saat ini demi menarik minat masyarakat terhadap layanan pendidikan pesantren. Seperti yang dikemukakan oleh David bahwa, pemasaran untuk lembaga pendidikan (terutama sekolah) di era ini mutlak diperlukan karena alasan berikut :

1. Sebagai lembaga non profit yang bergerak dalam jasa pendidikan, untuk level apa saja kita perlu meyakinkan masyarakat dan “pelanggan pendidikan” (peserta didik, orang tua serta pihak-pihak terkait lainnya) bahwa lembaga pendidikan yang kita kelola masih tetap eksis.
2. Kita perlu meyakinkan masyarakat dan “pelanggan” bahwa layanan jasa pendidikan yang kita lakukan sungguh relevan dengan kebutuhan mereka.
3. Kita perlu melakukan kegiatan pemasaran agar jenis dan macam jasa pendidikan yang kita lakukan dapat dikenal dan dimengerti secara luas oleh masyarakat, apalagi “pelanggan”.
4. Agar eksistensi lembaga pendidikan yang kita kelola tidak ditinggalkan oleh masyarakat luas serta “pelanggan” potensial. Dengan demikian, kegiatan pemasaran bukan sekedar kegiatan bisnis agar lembaga-lembaga pendidikan yang kita kelola mendapatkan peserta didik atau murid, melainkan juga merupakan bentuk tanggung jawab (*accountability*) kita kepada masyarakat luas (publik) akan layanan jasa pendidikan yang telah, sedang dan akan kita lakukan.³

SMA Daarut Tauhiid *Boarding School* Putra merupakan bagian dari mitra pemerintah untuk melaksanakan penyelenggaraan pendidikan tingkat menengah.

³ David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Upaya Untuk Meningkatkan Daya Saing Sekolah*, (Jurnal Pendidikan Penabur no 11/Tahun ke 7/2008), 42

Secara ringkas, Pondok Pesantren Daarut Tauhiid Bandung melaksanakan fungsinya sebagai lembaga pendidikan pesantren, menyelenggarakan pendidikan formal yang diberi nama SMA Daarut Tauhiid *Boarding School* Putra dengan harapan terwujudnya manusia Indonesia yang seutuhnya (*Insan Kamil*) yang dicita-citakan bersama.

Sekolah (*Boarding School*) Daarut Tauhiid *Boarding School* Putra didirikan pada tahun 2013. Pada angkatan yang pertama, semua siswa wajib masuk program tahfidz selama satu tahun. Strategi awal dalam menarik minat siswa dilakukan adalah dengan menggratiskan biaya pendidikan, baik bagi siswa dari kalangan yang mampu maupun dari kalangan yang tidak mampu secara finansial. Pada tahun kedua, kegiatan akademis SMA baru mulai beroperasi, dengan ketentuan bila siswa yang mencapai 15 juz maka biaya pendidikan tetap bebas biaya. Sedangkan siswa yang belum mencapai target hafalan yang ditentukan, maka diberi kewajiban untuk ikut berpartisipasi dalam pembiayaan pendidikan. Uniknya, meski strategi di awal berdirinya dilakukan demikian, namun justru pendapatan infaq terbilang sangatlah mencukupi dari orang tua demi terselenggaranya pendidikan di SMA Daarut Tauhiid *Boarding School* Putra.

Semenjak tahun kedua sampai tahun kelima ini orang tua santri berpartisipasi secara aktif dalam pembiayaan pendidikan. Kendati demikian, ada pula siswa yang kurang mampu secara finansial yang didanai dari beasiswa DPU DT (Dompet Peduli Umat).

Animo peminat yang begitu besar terhadap SMA DT BS Putra dan proses perjalanan berkembang secara unik itulah yang menjadi salah satu kepentingan (urgensi) bagi peneliti untuk melihat secara lebih mendalam terkait strategi pendidikan dengan konsep pesantren ini dalam memasarkan jasa pendidikan yang dikelolanya.

Definisi pemasaran sangat memiliki variasi terutama dalam sektor pendidikan. Pemasaran pendidikan dapat diartikan sebagai kegiatan lembaga pendidikan memberi

layanan atau menyampaikan jasa pendidikan kepada konsumen dengan cara yang memuaskan⁴.

Adapun etika utama pemasaran dalam dunia pendidikan yaitu proses menawarkan mutu layanan jasa pendidikan yakni berupa intelektual dan pembentukan watak secara menyeluruh.⁵

Dari prinsip etika pemasaran jasa dalam dunia pendidikan tersebut, jika lembaga ingin memberikan citra baik dalam rangka meningkatkan jumlah peminat siswa dan fokus dalam meningkatkan kualitas pendidikan secara komprehensif, maka konsekuensi logisnya lembaga pendidikan harus mengembangkan berbagai upaya strategi pemasaran sehingga *customer* tertarik untuk menggunakan jasa tersebut.

Orientasi pemasaran adalah pasar. Hal ini dikarenakan pasar merupakan mitra sasaran dan sumber penghasilan yang dapat menghidupi dan mendukung pertumbuhan lembaga pendidikan. Oleh karena itu, apapun yang dilakukan oleh aktivitas pemasaran berorientasi pada kepuasan pasar. “kepuasan pasar adalah kondisi saling *ridha* dan saling rahmat antara pembeli dan penjual atas transaksi yang dilakukan. Dengan adanya *keridhaan* ini, sekelompok masyarakat yang menjadi mitra sekolah tetap loyal terhadap produk layanan pendidikan dalam jangka waktu yang panjang.”⁶

Telaah tentang strategi pemasaran jasa pendidikan telah banyak dilakukan di lembaga pendidikan tingkat menengah atas terutama pada sekolah menengah atas swasta. Hal ini disebabkan oleh peminat layanan pendidikan ke sekolah berstatus Negeri sudah tidak terbantahkan lagi. Sehingga praktik pemasaran strategik lebih dimanfaatkan secara masif di sekolah-sekolah yang berstatus swasta.

⁴ Buchari Alma, *Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan* (Bandung: Alfabeta, 2003), Cet. 1, 46.

⁵ Hidayat, Ara & Machali, Imam, *Pengelolaan Pendidikan (Konsep, Prinsip dan Aplikasi dalam Mengelola Sekolah dan Madrasah)*(Yogyakarta: Kaukaba, 2012), 229

⁶ Sutanto, Herry dan Umam Khaerul, *Manajemen Pemasaran Bank Syari'ah* (Bandung: Pustaka Setia), 80

Berdasarkan penjelasan penting di atas, maka kegiatan untuk menelaah strategi pemasaran jasa pendidikan di sekolah menengah yang menggunakan sistem asrama/pesantren seperti SMA DT *BS* Putra menjadi penting untuk dilakukan.

Adapun alasan penting pemilihan lokasi penelitian ini dilaksanakan di SMA DT *BS* Putra adalah pesantren ini mengalami proses berkembang yang signifikan karena baru didirikan 7 tahun yang lalu. Namun prestasi keunggulan kompetitif sekolah ini sudah demikian cepat diraih terutama dalam menarik minat siswa dari berbagai daerah pelosok Indonesia. Urgensi lainnya yaitu, SMA KU Daarut Tauhiid adalah sekolah dengan sistem *boarding* yang menyelenggarakan program belajar empat tahun. Satu tahun pertama program menghafal Al-Quran 30 juz sebagai landasan pembentukan karakter siswa, tiga tahun berikutnya program belajar formal dan pembinaan karakter dengan sistem pendidikan pesantren. Hal ini menjadi suatu keunikan dari segi kebijakan dan keunggulan yang jarang dimiliki oleh SMA lainnya khususnya di daerah Kabupaten Bandung Barat.

Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus (*case study*) yang mana memusatkan diri secara intensif pada satu obyek tertentu yakni strategi pemasaran jasa pendidikan di SMA Daarut Tauhiid *Boarding School* Putra dan peneliti mempelajarinya sebagai suatu kasus yang unik. Pada dasarnya, studi ini berusaha untuk menyoroti suatu keputusan atau seperangkat keputusan, mengapa keputusan itu diambil, bagaimana diterapkan dan apakah hasilnya serta bagaimana mengembangkannya. Dengan berbagai keunikan yang dimiliki SMA DT *BS* Putra dan SMA DT ini dianggap memiliki suatu kasus yang unik untuk dikaji dan diteliti, maka penelitian ini dianggap penting sebagai proses mengetahui secara komprehensif tentang suatu objek yang diteliti dan hasilnya penting sebagai sebuah model pengembangan khazanah keilmuan Manajemen Pendidikan Islam khususnya yang berkaitan tentang strategi pemasaran jasa pendidikan.

B. Identifikasi dan Perumusan Masalah Penelitian

Masalah dalam penelitian kualitatif bertumpu pada suatu fokus. Menurut Moleong, “fokus itu pada dasarnya adalah sumber pokok dari masalah penelitian.”⁷ Berpijak dari latar belakang penelitian sebagaimana dikemukakan sebelumnya, permasalahan hanya difokuskan pada masalah strategi pemasaran jasa pendidikan di SMA DT BS Bandung. Masalah-masalah yang berkaitan dengan strategi pemasaran jasa pendidikan secara umum dapat diidentifikasi sebagai berikut :

1. Pendidikan diberlakukan seperti halnya pada sektor jasa yang dipasarkan secara bebas. Permasalahan yang dihadapi pesantren khususnya adalah bagaimana mengemas produk (lulusan) supaya bermanfaat dalam masyarakat.
2. Lulusan sekolah relatif cenderung lebih memilih alternatif pendidikan di sekolah negeri daripada sekolah yang berstatus swasta yang mengakibatkan sekolah swasta khususnya pesantren dihadapkan pada permasalahan biaya. Bagaimana menentukan harga atau pembiayaan pendidikan supaya tetap terjangkau.
3. Daya tampung di sekolah negeri terbatas. Maka ada kesempatan bagi sekolah swasta, khususnya pesantren untuk menangkap peluang. Permasalahannya, bagaimana mengembangkan strategi pemasaran jasa pendidikan sehingga masyarakat tertarik untuk memilih pesantren sebagai layanan pendidikan yang menjanjikan keluhuran akhlak.
4. Banyak sekolah yang melakukan promosi dengan cara menggunakan jasa iklan di media cetak, pameran pendidikan, media elektronik, media sosial dan sebagainya. Maka permasalahan yang dihadapi adalah bagaimana pesantren

⁷ Moleong, Lexi, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2006), 386

membangun kemampuan bersaing dengan segala keterbatasan sumber daya yang dimilikinya.

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka fokus permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini meliputi:

1. Bagaimana perencanaan strategi pemasaran jasa pendidikan di SMA DT *BS* Bandung ?
2. Bagaimana implementasi strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) jasa pendidikan di SMA DT *BS* Bandung ?
3. Bagaimana evaluasi strategi bauran pemasaran di SMA DT *BS* Bandung ?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan penelitian

Tujuan penelitian merupakan pegangan atau pedoman bagi peneliti dalam melaksanakan penelitiannya. Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini diarahkan untuk :

- a. Mengidentifikasi dan mengembangkan perencanaan strategi pemasaran jasa pendidikan di SMA DT *BS* Bandung.
- b. Mengidentifikasi dan mengembangkan implementasi strategi bauran pemasaran jasa pendidikan di SMA DT *BS* Bandung.
- c. Mengidentifikasi dan mengembangkan evaluasi strategi bauran pemasaran di SMA DT *BS* Bandung.

2. Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian merupakan bentuk harapan bahwa hasil penelitian yang dicapai akan mempunyai kegunaan. Kegunaan dari penelitian ini antara lain :

a. Kegunaan Teoritis

Secara akademis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan khazanah ilmu Administrasi Pendidikan/Manajemen Pendidikan Islam dan diharapkan dapat digunakan sebagai salah satu bahan

kajian model strategi pemasaran jasa pendidikan, khususnya strategi pemasaran jasa pendidikan dengan basis pesantren.

b. Kegunaan Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi dan referensi bagi Direktur Yayasan dan Kepala Madrasah sebagai komponen perumusan kebijakan. Oleh karena itu, hasil penelitian ini secara umum diharapkan menjadi bahan rujukan pengembangan inovasi strategi pemasaran jasa pendidikan dan secara khusus sebagai bahan masukan alternatif solusi pemecahan masalah yang berkaitan dengan strategi pemasaran jasa pendidikan berbasis pesantren di SMA DT *BS* Bandung khususnya, umumnya SMA di daerah kawasan Bandung dan Kabupaten Bandung Barat.

