

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Memasuki zaman yang semakin canggih dan serba digital ini, lembaga pendidikan harus mempunyai strategi yang digunakan untuk memasarkan lembaganya.¹ Persaingan antar pondok pesantren semakin ketat, maka dari itu pemasaran sangat diperlukan bagi lembaga pendidikan. Pemasaran yang dilakukan juga wajib memiliki strategi yang berbeda.

Konsep bisnis dan pemasaran sudah seharusnya diterapkan dalam lembaga pendidikan sehingga dapat berkembang dan menyesuaikan dengan zaman dan menambah keuntungan bagi lembaga pendidikan, semakin bagus dalam manajemen pemasaran yang dipasarkan melalui basis media sosial maka semakin banyak pula peminat yang akan melihat pemasaran yang akan diberikan lembaga pendidikan tersebut.²

Pada hakikatnya konsep pemasaran adalah menekankan pada efisiensi, kreatifitas, dan meningkatkan produktifitas serta menjaga kualitas. Konsep bisnis dan pemasaran sudah diterapkan dalam lembaga pendidikan. Sehingga memiliki *competitive advantage*. Lembaga pendidikan harus mencapai keunggulan memberikan layanan primer dan

¹ Neneng Nurmalasari, Imas Masitoh. "Manajemen Strategik Pemasaran Pendidikan Berbasis Media Sosial" Vol,4 No. 3, Pogram Studi Manajemen Pascasarjana Universitas Galuh Ciamis, 2020. Hal 544

² Neneng Nurmalasari, Ibid

menghasilkan lulusan yang berkualitas, karena kualitas layanan lembaga pendidikan berbanding lurus dengan kepercayaan minat layanan jasa pendidikan. Semakin luas layanan pendidikan yang diberikan maka semakin banyak pula peminat yang akan memanfaatkan jasa yang diberikan.³

Pemanfaatan media sosial sebagai alat pemasaran dalam dunia pendidikan merupakan pilihan yang tepat karena media sosial sangat mudah dijangkau dan oleh siapapun. Media sosial sudah memiliki peran penting dalam strategi pemasaran dunia pendidikan, kini pemasaran melalui media sosial bukan selalu soal bisnis tetapi juga bisa digunakan untuk memperkenalkan lembaga pendidikan kepada pembaca dan pengunjung.⁴

Berkembangnya zaman banyak masyarakat yang memandang pondok pesantren sebelah mata. Karena pondok pesantren identik dengan pembelajaran yang hanya ilmu-ilmu agama islam saja. Maka untuk memajukan pondok pesantren harus melakukan pemasaran agar yang lain mengetahui bahwa pondok pesantren juga memiliki lembaga pendidikan yang bersifat akademik dimana antara ilmu agama dan akademik bisa berjalan seimbang.⁵

³ Moch, Khafid Fuad Raya, Jurnal Marketing Jasa di Inatitusi Pendidikan (Analisis Pemasaran dalam Pendidikan) Vol. 7 No. 1 Maret 2016

⁴ Neneng Nurmalasari, Ibid

⁵ Khoerun Nisa', Skripsi "*Strategi Pemasaran Pondok Pesantren Nurul 'Ulum Kauman Kota Gajah Lampung Tengah*" (Lampung: UIN RADEN INTAN, 2017), hal. 20

Pondok pesantren adalah sistem pendidikan agama islam yang tertua sekaligus merupakan ciri khas yang mewakili islam tradisional Indonesia yang eksistensinya teruji oleh sejarah yang telah berlangsung sampai sekarang. Pondok pesantren sebagai lembaga pendidikan islam mengalami perkembangan sesuai dengan perubahan zaman dan dampak dari kemajuan teknologi serta ilmu pengetahuan.

Menurut definisi pondok pesantren adalah lembaga pendidikan tradisional islam untuk belajar memahami, menghayati, dan mengamalkan ajaran – ajaran agama islam dengan menekankan betapa pentingnya moral agama untuk pedoman hidup masyarakat dalam kehidupan sehari – hari.

Dalam sejarahnya peran pesantren sebenarnya sudah berperan sejak zaman kebangkitan nasional sampai perjuangan mempertahankan Indonesia masih berpartisipasi aktif untuk Indonesia. Oleh karena itu pondok pesantren tidak terlupakan oleh sebagian kalangan masyarakat. Seperti Ki Hajar Dewantara selaku tokoh pendidikan nasional dan menteri pendidikan pengajaran Indonesia yang pertama menyatakan bahwa pondok pesantren adalah dasar pendidikan nasional, karena sesuai dan selaras dengan kepribadian bangsa Indonesia.⁶

Harus diakui bahwa pondok pesantren menjadi salah satu peran penting dalam meningkatkan sumber daya manusia. Banyak pondok pesantren yang cikal bakalnya merupakan lembaga pendidikan Al-Quran. Tetapi didalam pondok pesantren para santri juga diajarkan membaca Al-

⁶ Alamsyah Ratu Prawiranegara, *Pembinaan Pendidikan Agama*, (Jakarta, Depag. RI) hal., 41

Quran dan kitab, menghafal, dan memahami bacaan Al-Quran dan kitab kuning. Bahkan jika dilihat dari perkembangan pondok pesantren sudah melahirkan banyak pemimpin yang hebat dan berhasil.⁷

Dalam praktek kehidupan pondok pesantren Al-Istiqomah juga melaksanakan pemasaran berupa promosi, yang merupakan suatu tantangan strategi pemasaran bagi pondok pesantren karena banyak pesaing dan semakin majunya teknologi. Berbagai cara sudah dilakukan oleh pondok pesantren sebagai upaya pemasarannya. Ada beberapa hal yang belum mampu dicapai pondok pesantren Al-Istiqomah Tanjungsari Petanahan Kebumen karena lokasi pondok pesantren cukup jauh dari perkotaan, namun dengan kondisi itu pondok pesantren mampu membuktikan bahwa pondok pesantren Al-Istiqomah ini mempunyai keunggulan tersendiri sehingga banyak yang belajar di pondok pesantren tersebut.⁸

Dalam meningkatkan daya saing diperlukan strategi pemasaran yang tepat agar program yang ditawarkan menjadikan masyarakat lebih memiliki minat dan daya tarik yang tinggi terhadap pondok pesantren. Fungsi pemasaran disini untuk meningkatkan keuntungan baik dari lembaga pendidikan sebagai penyedia jasa maupun bagi pengguna jasa atau publik. Lembaga pendidikan disini bisa dimaknai sebagai sebuah lembaga yang bergerak dibidang layanan jasa pendidikan. Jadi jika

⁷ Abdurrohman Mas'ud, *Menuju Paradigma Harmonis*, (Yogyakarta : Gama Media, 2003, V) hlm., 259

⁸ Observasi peneliti pada tanggal 25 Mei 2023

lembaga ingin memberikan citra yang baik dalam rangka menarik jumlah santri, maka lembaga pendidikan wajib mengembangkan berbagai upaya manajemen strategi pemasaran sehingga calon santri dan masyarakat tertarik untuk masuk lembaga pendidikan tersebut.

Iklan sebetulnya bukan satu-satunya cara meningkatkan penjualan, meskipun banyak cara lain yang dapat mempengaruhi penjualan. Namun periklanan menjadi posisi paling utama serta bertujuan searah dengan tujuan bagi pelaksanaan pemasaran apabila dilakukan dengan tepat. Implementasi promosi dengan iklan yang tepat yaitu bila tujuan periklanan ditujukan untuk memberikan tahap-tahap kesiapan pengguna jasa untuk masuk kedalam lembaga pendidikan yang dimaksud. Yaitu menjadikan peserta didik yang belum tahu menjadi tahu, memahami, mengambil sikap, membuat sikap, dan mengambil keputusan untuk memilih lembaga pendidikan tersebut. Dengan itu peneliti mempunyai inisiatif untuk meneliti di pondok pesantren Al-Istiqomah Tanjungsari, Petanahan.

Pondok pesantren tersebut merupakan pondok pesantren yang terletak ditengah pedesaan dan jauh dari kota, namun semakin tahun santri yang berada di Pondok Pesantren Al-Istiqomah Tanjungsari Petanahan selalu bertambah dan semakin berkembang. Setelah peneliti mengetahui sedikit tentang pemasaran yang dilakukan pondok pesantren yaitu dengan melalui pendekatan dengan masyarakat, alumni dan walisantri.. Meskipun kebanyakan melalui alumni dan walisantri, tetapi pondok pesantren juga

melakukan promosi dengan website, media sosial, brosur dan pamflet yang dipasang dipinggir jalan.⁹

Sasaran pondok pesantren Al-Istiqomah adalah para remaja, yatim, yatim piatu dan masyarakat yang kurang mampu pendidikan di era modern saat ini dengan pembentukan moralitas para remaja dalam mencetak generasi yang lebih baik dari segi akhlak dan pengetahuan. Selama ini hal yang diajarkan di pondok pesantren hanya terbatas pada ilmu agama, sedangkan ketika santri kembali ke kampung halaman mereka tidak hanya membutuhkan ilmu agama akan tetapi juga membutuhkan pengetahuan umum dan keterampilan. Untuk itu, materi pendidikan dalam pondok pesantren Al-Istiqomah memiliki orientasi yang berbeda dengan memberikan penambahan materi tentang keterampilan-keterampilan hidup (*life skill*) seperti keterampilan berwirausaha, praktek komputer, penyebaran dakwah islam, keahlian sebagai da'i, dan menjadi generasi Qur'ani. Pondok pesantren Al-Istiqomah juga memiliki tujuan yaitu melayani umat setulus hati, dan berperan mencerdaskan generasi penerus bangsa, sebagai wujud nyata memperjuangkan pendidikan, serta menjadikan santriwan santriwati sebagai kader-kader da'i yang profesional, berkualitas, memiliki keahlian disegala bidang keagamaan, menghafal kitab-kitab klasik, serta kegiatan mengkaji buku-buku maupun

⁹ Observasi peneliti, 25 mei 2023

kitab-kitab ilmu berbasis agama untuk diamankan dan disebarluaskan sebagai bentuk dakwah kepada masyarakat.¹⁰

Dengan demikian, realitas pondok pesantren Al-Istiqomah dalam melaksanakan strategi pemasaran dapat dilihat dari faktor internal yaitu pondok pesantren sudah berubah dari tradisional menjadi modern. Sedangkan faktor eksternal yaitu adanya persaingan di era sekarang seperti munculnya pondok-pondok pesantren modern dengan sistem pendidikan yang lebih bagus dan sarana prasarana yang lebih memadai. Hal itu akan menjadikan suatu ancaman bagi pondok pesantren Al-Istiqomah yang akan mengakibatkan menurunnya minat santri untuk masuk ke pondok tersebut.

Oleh karena itu, berdasarkan latar belakang masalah diatas, peneliti tertarik mengambil penelitian ini dengan judul **“Strategi Pemasaran Pondok Pesantren Al-Istiqomah Tanjungsari Petanahan Kebumen dalam Meningkatkan Jumlah Santri”**.

B. Pembatasan Masalah

Penelitian dengan judul **“Strategi Pemasaran Pondok Pesantren Al-Istiqomah Tanjungsari Petanahan dalam Meningkatkan Jumlah Santri”** dibatasi pada kajian permasalahan yang akan diteliti sehingga penelitian ini tidak melebar dan fokus pada salah satu pembahasan. Batasan permasalahan dalam penelitian ini yaitu fokus kepada Strategi Pemasaran yang dilaksanakan oleh Pondok Pesantren Al-Istiqomah Tanjungsari Petanahan Kebumen dalam Meningkatkan Jumlah Santri.

¹⁰ Dokumentasi Pondok Pesantren Al-Istiqomah, 17 Januari 2023

C. Perumusan Masalah

Dengan latar belakang masalah tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana strategi pemasaran Pondok Pesantren Al-Istiqomah Tanjungsari Petanahan Kebumen dalam meningkatkan jumlah santri?
2. Apa faktor pendukung strategi pemasaran Pondok Pesantren Al-Istiqomah Tanjungsari Petanahan Kebumen dalam meningkatkan jumlah santri?
3. Apa faktor penghambat strategi pemasaran Pondok Pesantren Al-Istiqomah Tanjungsari Petanahan Kebumen dalam meningkatkan jumlah santri?

D. Penegasan Istilah

Berikut ini beberapa istilah yang perlu dijabarkan dalam penelitian skripsi ini yaitu sebagai berikut:

1. Strategi Pemasaran

Strategi menurut etimologi merupakan kata majemuk dari bahasa Yunani Kuno yakni *stratus* (pasukan) dan *again* (memimpin). Jadi strategi berarti hal memimpin pasukan.¹¹ Suatu strategi mempunyai dasar-dasar skema untuk mencapai sasaran yang dituju. Chandler menyebutkan strategi adalah tujuan jangka panjang dari suatu perusahaan, serta pendayagunaan dan alokasi semua sumber daya yang

¹¹ Husein Umar, *Strategic Management in Action* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka, 2001), hal. 31.

penting untuk mencapai tujuan tersebut.¹² William J. Stanton mendefinisikan strategi sebagai suatu rencana dasar yang luas dari suatu tindakan organisasi untuk mencapai suatu tujuan.¹³ Berdasarkan definisi tersebut penulis mengartikan strategi yang dimaksud yaitu suatu rencana dasar yang luas dari suatu tindakan keputusan yang dibuat organisasi untuk mencapai tujuan jangka panjang pada lembaga melalui penetapan berbagai keputusan-keputusan strategis yang dibuat oleh manajemen lembaga.

Pemasaran diartikan sebagai hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang langsung berkaitan dengan mengalirnya barang atau jasa dari produsen ke konsumen. Pengertian yang lebih luas tentang pemasaran yaitu sebagai usaha untuk menciptakan dan menyerahkan suatu standar kehidupan.¹⁴ Menurut Philip Khotler pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.¹⁵

Pemasaran yang dimaksud penulis adalah segala suatu aktivitas yang dilakukan oleh pihak manajemen dalam menarik minat konsumen akan produk yang ditawarkan. Istilah strategi pemasaran dapat diartikan suatu proses untuk menganalisis suatu kesempatan-kesempatan,

¹² Sedarmayanti, *Manajemen Strategi*, (Bandung: PT Refika Aditama, 2014), hal. 4.

¹³ Amirullah, *Manajemen Strategi Teori-Konsep-Kinerja*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2015), hal. 4.

¹⁴ Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Rajawali Pers Cet-14, 2015), hal. 3.

¹⁵ Philip Khotler, *Marketing Jilid I*, (Jakarta: Erlangga, 1984), hal. 2.

memilih tujuan-tujuan mengembangkan siasat (strategi) merumuskan rencana-rencana menjalankan pelaksanaan dan pengawasan.¹⁶ Menurut Sofyan Assauri adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan atau aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha perusahaan atau organisasi dari waktu ke waktu, dari semua tingkatan dan acuan alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Strategi pemasaran yang dimaksud penulis yaitu serangkaian rencana yang menggambarkan bagaimana sebuah lembaga (Pondok Pesantren) agar bisa mengembangkan strategi serta merumuskan rencana-rencana, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang.

Definisi jumlah dapat diartikan tolak ukur suatu hal yang tertuju pada nilai yang bisa dihitung secara pasti. Misalnya seperti jumlah peserta didik, jumlah karyawan, dan lain sebagainya. Jumlah yang penulis maksud yaitu tolak ukur suatu hal yang tertuju pada jumlah atau nilai dari segala macam bentuk satuan ukuran yang berhubungan dengan jumlah hasil kerja yang dinyatakan melalui ukuran angka.

2. Pondok Pesantren Al-Istiqomah Tanjungsari Petanahan Kebumen

Pesantren berasal dari kata santri dengan awalan pe dan akhiran yang berarti tempat tinggal atau tempat belajar para santri.¹⁷ Menurut Abdurrohman Wahid mendefinisikan pesantren secara teknis yaitu

¹⁶ Moekijad, *Kamus Manajemen* (Bandung: Mandjar Maji, 1990), hal. 519.

¹⁷ Departemen Pendidikan dan Kebudayaan RI, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta : Balai Pustaka, 1990) hal 783

tempat dimana santri tinggal.¹⁸ Menurut terminology pesantren adalah merupakan tempat dimana dimensi ekstorik (penghayatan secara lahir) islam diajarkan, jika dilihat dari segi bentuk dan sistemnya berasal dari India. Sebelum proses penyebaran islam di Indonesia, system tersebut telah digunakan secara umum untuk pendidikan dan pengajaran agama Hindu.¹⁹

Pondok Pesantren Al-Istiqomah Tanjungsari Petanahan Kebumen merupakan salah satu lembaga pendidikan non formal yang terletak di Jl. Raya Pasar Gamblok, Dukuh Kepadon RT.04/RW.02, Desa Tanjungsari, Kecamatan Petanahan, Kabupaten Kebumen.²⁰ Perkembangan pondok pesantren ini secara kualitas maupun kuantitasnya tidak terlepas dari faktor internal maupun eksternal yang mempengaruhinya.

Seiring berkembangnya zaman pondok pesantren ini telah mengembangkan kurikulum sehingga pembelajaran dipondok pesantren pun tidak hanya mempelajari tentang kitab kuning dan agama saja, melainkan banyak yang mempelajari tentang ketrampilan, umum, dan bahasa. Dasar di dirikan Pondok Pesantren Al-Istiqomah yaitu *Amar Ma'ruf Nahi Munkar*, yaitu keadaan untuk mengamalkan nilai-nilai

¹⁸ Abdurrohman Wahid, *Menggerakkan Tradisi, Esai – esai Pesantren*, (Yogyakarta, LKIS,2001) hal 17

¹⁹ Said Aqil Siraj, *Pesantren Masa Depan, Wacana Pemberdayaan dan Transformasi Pesantren*, (Bandung: Pustaka Hidayah, 1999) hal. 85

²⁰ Observasi peneliti tentang letak geografis Pondok Pesantren Al-Istiqomah Tanjungsari Petanahan, pada tanggal 25 Mei 2023

keagamaan, kesederhanaan, ketaqwaan, dan sikap saling tolong menolong sesama manusia serta menjaga citra hubungan antara manusia dengan makhluk lain dan hubungan manusia dengan sang *Kholiq*. Pondok Pesantren Al-Istiqomah ini bertujuan untuk mensyi'arkan dan menegakkan ajaran islam dengan bermadzhab *Ahli sunnah wal Jamaah*, membentuk dan mencetak serta mengembangkan generasi Islam yang beriman dan bertaqwa kepada Allah Swt, berilmu, tanggung, trampil, mandiri dan berakhlak mulia serta mengembangkan dan memberdayakan sumber daya manusia (SDM) dibidang keagamaan, pendidikan, kebudayaan dan ilmu pengetahuan & teknologi.²¹

3. Meningkatkan Jumlah

Meningkatkatkan merupakan suatu upaya untuk menambah derajat, tingkat, kualitas maupun kuantitas. Selain itu meningkatkan juga dapat diartikan upaya untuk menjadikan sesuatu menjadi lebih baik atau lebih banyak. Sedangkan jumlah yaitu banyaknya suatu bilangan atau sesuatu yang dikumpulkan menjadi satu. Jadi dapat disimpulkan bahwa meningkatkan jumlah merupakan upaya untuk menambah atau meningkatkan banyaknya suatu bilangan atau sesuatu.

4. Santri

Santri merupakan seseorang yang sedang berusaha mendalami ilmu agama di pondok pesantren. Santri bukan hanya seseorang yang

²¹ Dokumentasi Pondok Pesantren Al-Istiomah Tanjungsari Petanahan Kebumen, dikutip pada tanggal 20 Mei 2023

menetap di pondok pesantren (santri mukim) saja, namun mereka yang ikut pembelajaran di pondok pesantren juga disebut santri atau yang lebih dikenal dengan sebutan santri kalong. Biasanya setelah santri menyelesaikan belajarnya di pondok pesantren mereka akan mengabdikan ke pondok pesantren terlebih dahulu menjadi pengurus dengan ikut serta dalam mengurus santri dan juga mengajar santri sebelum mereka mukim di kampung halaman masing-masing.

E. Tujuan Penelitian

Melihat dari rumusan-rumusan masalah di atas, maka tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran pondok pesantren Al-Istiqomah dalam meningkatkan jumlah santri.
2. Untuk mengetahui apa saja faktor pendukung dan penghambat strategi pemasaran pondok pesantren Al-Istiqomah dalam meningkatkan jumlah santri.

F. Kegunaan Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi peneliti dan Pondok Pesantren Al-Istiqomah Tanjungsari Petanahan Kebumen. Secara ideal penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dari beberapa aspek, diantaranya :

1. Secara Teoris

Dengan hasil penelitian ini peneliti dapat mengamalkan yang sudah dipelajari selama belajar diperkuliahan dan menambah pengetahuan

serta wawasan umum tentang manajemen pendidikan islam terutama manajemen pemasaran pondok pesantren.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi peneliti, sebagai syarat untuk memperoleh gelar sarjana pendidikan dan juga sebagai latihan penulisan ilmiah sekaligus menambah keilmuan, pemikiran, dan pengalaman mengenai strategi pemasaran pondok pesantren.
- b. Bagi Pondok Pesantren Al-Istiqomah Tanjungsari Petanahan Kebumen, hasil penelitian ini diharapkan bisa membantu pondok pesantren dalam promosi, dan menjadi bermanfaat bagi pondok pesantren. Bisa menjadi pertimbangan atas saran dan masukan yang diberikan.
- c. Bagi pembaca, , hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu terkait strategi pemasaran pondok pesantren yang dapat dipakai untuk data banding atau rujukan dengan mengubah atau menambah variabel lain sekaligus dapat menyempurnakan penelitian ini.