

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini, pendidikan Islam sangat dibutuhkan oleh masyarakat, sehingga tidak aneh lagi jika pendidikan di pesantren saat ini mengalami peningkatan yang sangat pesat. Hal tersebut dapat dilihat dari para orang tua yang mempercayakan anak-anaknya pada lembaga pendidikan untuk belajar khususnya di pondok pesantren. Hal itu diperkuat dengan data dari Kementerian Agama Republik Indonesia yang mencatat bahwasannya jumlah pesantren di Indonesia saat ini sebanyak 27.722 unit dengan jumlah santri sebanyak 4.175.531 santri. Jumlah ini meningkat dibandingkan dengan data pada tahun-tahun sebelumnya (ditpdpontren.kemenag.go.id).

Pendidikan pesantren sudah pasti berbeda dengan pendidikan formal seperti sekolah, pesantren memiliki ciri khas yang unik. Selain sebagai tempat menuntut ilmu pesantren juga dapat menjadi suatu komunitas belajar para santri bersama teman sebayanya. Selain itu, pesantren juga merupakan tempat belajar dengan saling berinteraksi satu sama lain untuk hidup bersama, menerima perbedaan, serta belajar menjadi manusia Indonesia yang seutuhnya. Menurut KH. Imam Zarkasih, pesantren merupakan lembaga pendidikan islam dengan sistem tinggal di asrama atau pondok selama menjadi santri, di mana seorang kyai sebagai figur utama, masjid sebagai pusat kegiatan para santri, dan pengajaran agama islam sebagai kegiatan utamanya (Muadin, 2017).

Menurut sejarah berdirinya, pesantren merupakan suatu lembaga penyelenggara pendidikan alternatif bagi bangsa Indonesia. Tetapi, pemerintah Indonesia hanya melihat sebelah mata jika dibandingkan dengan lembaga pendidikan formal lainnya. Namun, di sisi lain pemerintah juga mengakui bahwa kualitas lulusan pesantren tidak kalah

dengan sekolah formal yang lain. Pendidikan pesantren memiliki ciri khas tersendiri dan tidak akan mungkin bisa disamakan dengan ciri khas sekolah formal. Pemerintah hanya perlu memenuhi perannya sebagai penanggung jawab tertinggi pelaksana pendidikan dengan baik, pesantren dan sekolah formal hanya perlu melakukan proses pendidikan sesuai dengan karakter dan ciri khas lembaganya masing – masing.

Pendidikan merupakan suatu kebutuhan pokok setiap manusia, terutama pendidikan Islam. Tanpa adanya pendidikan Islam, manusia akan kehilangan arah dalam hidupnya. Persaingan dalam dunia pendidikan saat ini sangatlah ketat, salah satunya pada lembaga pendidikan pondok pesantren, banyak pondok pesantren yang ditinggalkan oleh santrinya sehingga tidak sedikit juga pesantren yang jumlah santrinya hanya beberapa orang saja. Kemampuan pemimpin untuk mengerti dan memahami soal pemasaran pendidikan menjadi syarat utama dalam mempertahankan dan meningkatkan pertumbuhan lembaga. Terdapat satu hal yang dapat dijadikan sebagai bahan analisis guna memahami konsep pemasaran dalam pendidikan yaitu konsep pasar.

Kegiatan memasarkan merupakan sesuatu yang multak harus dilakukan oleh suatu lembaga pendidikan. Selain untuk memperkenalkan, kegiatan memasarkan ini juga untuk membentuk dan menciptakan citra yang baik bagi lembaga dan menarik minat sejumlah calon santri. Oleh karena itu, lembaga pendidikan pesantren dituntut guna melakukan strategi dalam memasarkan pesantrennya dan mempertahankan serta meningkatkan jumlah santri yang ada.

Jika dilihat dari kacamata sebuah perusahaan (*corporate*), maka pesantren ini merupakan suatu organisasi produksi yang menghasilkan jasa dalam bidang pendidikan dimana jasa tersebut dibeli oleh para konsumen (santri, wali murid, dan pihak-pihak yang terkait). Apabila produsen tidak mampu memasarkan hasil produksinya (jasa pendidikan) yang disebabkan karena mutunya tidak disenangi oleh para konsumen, tidak memberi nilai tambah untuk peningkatan pribadi individu konsumen, layanan yang tidak

memuaskan, maka produk-produk jasa yang ditawarkan tidak akan laku dan sepi peminat. Akibat dari hal tersebut, pesantren pelan-pelan akan mengalami kemunduran karena peminat yang tidak ada dan akhirnya pesantren itu ditutup. Jika suatu pesantren tutup karena ketidakmampuan para pengelolanya, maka akan menimbulkan banyak persepsi buruk dari masyarakat (Munir, 2018).

Agar tidak ditinggalkan oleh para konsumennya, pesantren harus dapat memberikan layanan jasa pendidikan yang baik dan mempunyai nilai lebih tinggi, program unggulan yang bermutu, fasilitas yang memadai serta pelayanan yang lebih baik dari para pesaingnya. Memasarkan sesuatu tentunya harus diatur dan dikelola dengan baik, oleh karena itu ada istilah manajemen pemasaran. Manajemen pemasaran yang baik adalah manajemen pemasaran yang menerapkan tujuh elemen, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), *people* (sumber daya manusia), *process* (proses) dan *physical evidence* (sarana dan prasarana/bentuk fisik).

Manajemen merupakan kegiatan mengatur atau mengelola suatu organisasi mulai dari perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, sampai kepada pengawasan yang dilakukan oleh pimpinan. Sedangkan pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dengan cara menukarkan produk atau jasa dengan pihak lain. Dengan demikian, manajemen pemasaran merupakan suatu seni dan ilmu untuk memilih target pasar, mendapatkan, menjaga, dan meningkatkan pelanggan dengan cara menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai unggul suatu produk kepada pelanggan (Fradito et al., 2020).

Penelitian mengenai manajemen pemasaran juga telah dibuktikan oleh peneliti terdahulu, salah satu penelitian mengenai manajemen pemasaran tentang strategi pemasaran jasa pendidikan yang dilakukan oleh Dian, Ilis Rosbiah, dan Ari Prayoga (2020) menunjukkan bahwasannya persaingan antar sekolah semakin ketat sehingga banyak sekolah yang

menerapkan strategi pemasaran guna menarik minat para calon peserta didik. Memasarkan sekolah dengan didasarkan pada manajemen dan strategi pemasaran yang baik adalah hal yang tepat karena manajemen pemasaran ini akan menjadi acuan sekolah untuk mempromosikan sekolahnya mulai dari perencanaan sampai pada pengawasan dan evaluasi. Selain itu, dengan adanya manajemen pemasaran ini kita dapat menganalisis kebutuhan konsumen (masyarakat) dalam bidang pendidikan sehingga kita mengetahui apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh mereka (Dian et al., 2020).

Berdasarkan observasi yang telah dilakukan di pondok pesantren Miftahul Huda Rajagaluh terkait manajemen pemasaran, ternyata pemasaran yang dilakukan oleh pihak pondok pesantren masih sangat terbatas karena media pemasaran yang digunakan hanya melalui sosial media *Facebook* saja. Selain itu, sumber daya manusia pondok pesantren yang terbatas juga menjadi salah faktor hambatan dalam pemasaran pesantren tersebut, hal ini terlihat dari jumlah santri yang hanya beberapa orang saja dan pengelola pesantren yang sedikit. Program pondok pesantrennya padahal sudah cukup bagus untuk pendidikan di zaman sekarang ini, diantaranya yaitu membaca Al quran sesuai dengan ilmu tajwid dan makhroj hurufnya, memaknai, membaca, dan menjelaskan kitab kuning, hafalan kitab, khitobahan yang meliputi belajar menjadi moderator atau *Master of Ceremony* (MC), qori'ah, dan pembacaan shalawat nabi, serta hadroh. Sangat disayangkan jika pondok pesantren ini hanya ditempati oleh beberapa santri saja. Maka dari itu, manajemen pemasaran di Pondok Pesantren Miftahul Huda Rajagaluh ini perlu dianalisis lebih dalam melalui penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, dapat diidentifikasi beberapa permasalahan sebagai berikut :

1. Tingkat persaingan pemasaran antara pesantren yang satu dengan yang lain semakin tinggi.
2. Kurangnya kemampuan pengelola pondok pesantren dalam memasarkan lembaganya.
3. Media pemasaran yang kurang diakses oleh pihak pondok pesantren.
4. Kurangnya sumber daya manusia sehingga kurang maksimalnya pemasaran pesantren.

C. Fokus Masalah

Dalam penelitian ini, peneliti membatasi permasalahan agar terhindar dari perluasan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Manajemen

Manajemen merupakan suatu proses atau kegiatan mengelola dan mengatur sumber daya yang ada dengan melibatkan orang lain sesuai dengan kedudukannya masing-masing baik itu pada tahapan perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, sampai pada pengawasannya yang harus dilakukan dengan baik untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan (Ritonga et al., 2021).

2. Pemasaran

Pemasaran merupakan kegiatan suatu perusahaan yang melibatkan perencanaan dan pelaksanaan konsep pemasaran, penentuan harga, promosi, dan penyaluran ide, produk dan jasa dalam pertukaran bahwa suatu kebutuhan tidak hanya memenuhi konsumen saat ini tetapi juga meminimalisir dan menciptakan kebutuhan masa depan konsumen (Murwati, 2017).

3. Pondok Pesantren

Pondok pesantren merupakan suatu lembaga pendidikan tradisional yang digunakan sebagai tempat untuk mempelajari, memahami, mendalami, dan mengamalkan ajaran Islam dengan figur utamanya

yaitu kyai, murid-muridnya disebut santri, masjid sebagai pusat kegiatannya, dan pondok (asrama) sebagai cirri khas utamanya (Hamdi, 2021).

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah yang telah ditentukan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagaimana perencanaan dalam manajemen pemasaran di Pondok Pesantren Miftahul Huda Rajagaluh Kabupaten Majalengka ?
2. Bagaimana pengorganisasian dalam manajemen pemasaran di Pondok Pesantren Miftahul Huda Rajagaluh Kabupaten Majalengka ?
3. Bagaimana pelaksanaan manajemen pemasaran di Pondok Pesantren Miftahul Huda Rajagaluh Kabupaten Majalengka ?
4. Bagaimana pengawasan manajemen pemasaran di Pondok Pesantren Miftahul Huda Rajagaluh Kabupaten Majalengka ?

E. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang telah dirumuskan, maka tujuan dari penelitian sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui perencanaan dalam manajemen pemasaran di Pondok Pesantren Miftahul Huda Rajagaluh Kabupaten Majalengka.
2. Untuk mendapatkan informasi terkait pengorganisasian dalam manajemen pemasaran di Pondok Pesantren Miftahul Huda Rajagaluh Kabupaten Majalengka.
3. Untuk menganalisis pelaksanaan manajemen pemasaran di Pondok Pesantren Miftahul Huda Rajagaluh Kabupaten Majalengka.
4. Untuk menganalisis pengawasan manajemen pemasaran di Pondok Pesantren Miftahul Huda Rajagaluh Kabupaten Majalengka.

F. Kegunaan Penelitian

Manfaat penelitian ini untuk menjabarkan nilai kegunaan hasil penelitian secara teoretis maupun secara praktik dalam mengembangkan ilmu pengetahuan, teknologi, seni, dan instansi tertentu (Kurniawan, 2018).

1. Manfaat Teoretis

Peneliti berharap dapat ikut andil dalam mengembangkan kajian ilmu manajemen pendidikan, khususnya dalam manajemen pembelajaran di ranah pendidikan non formal yaitu pondok pesantren.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Sebagai suatu bentuk latihan guna memperluas dan mengembangkan ilmu pengetahuan terkait kajian ilmu manajemen pendidikan islam khususnya pada manajemen pemasaran di pondok pesantren.

b. Bagi Civitas Akademika

Peneliti berharap kajian ini dapat memberikan manfaat kajian bagi konsep, ide, gagasan, dan teori manajemen pemasaran pondok pesantren di bidang ilmu manajemen pendidikan islam.

c. Bagi Lembaga

Peneliti berharap hasil penelitian ini dapat menjadi masukan bagi lembaga terkait pentingnya manajemen pemasaran pondok pesantren untuk perkembangan lembaga kedepannya.

d. Bagi Masyarakat Umum

Peneliti berharap hasil temuannya ini dapat menjadi bahan pengembangan diri serta motivasi diri bagi masyarakat umum.

