

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Pesantren Secara logis dapat dikategorikan sebagai sub kultur dalam masyarakat karena ciri-cirinya yang unik, seperti adanya cara hidup yang dianut, pandangan hidup dan tata nilai yang diikuti secara hirarki kekuasaan tersendiri yang ditaati sepenuhnya. Sebagai sebuah sistem kehidupan yang unik, pesantren memiliki pola kehidupan yang berbeda dari pola kehidupan masyarakat pada umumnya.

Pondok pesantren merupakan lembaga pendidikan tertua dalam sejarah nasional yang besar dalam kehidupan pembinaan umat.<sup>1</sup> Pondok pesantren dapat dilihat sebagai lembaga pendidikan yang telah mencetak kader-kader ulama, mencerdaskan masyarakat, menanankan semangat kewiraswastaaan, kesederhanaan, kebersamaan, semangat berdikari, dan memiliki potensi untuk menjadi pelopor pembangunan yang hingga kini masih merupakan aset bangsa yang cukup mengakar dalam kehidupan masyarakat. Sebagai lembaga dakwah Islam, pesantren mempunyai peran masyarakat di lingkungannya. Cakupan kegiatan pondok pesantren tidak lagi terbatas pada pendidikan agama, dakwah, pembinaan umat, dan kegiatan sosial lainnya, tetapi juga telah meliputi kegiatan ekonomi sebagai bentuk perjuangan membangkitkan ekonomi umat islam.

---

<sup>1</sup> Departemen Agama, *Pedoman Pengembangan Pesantren dan Pendidikan Keagamaan*, (Jakarta: Direktorat. Pendidikan Keagamaan dan Pontren, 2004), hlm. 1

Dalam hal pendidikan, pesantren mempunyai potensi ideal untuk dikembangkan sebagai sistem pendidikan komperhensif, guna menjawab masalah perubahan zaman dan pembangunan di era globalisasi. Perkembangan pesantren saat ini semakin menarik, disaat banyaknya lembaga pendidikan lain mengalami penurunan jumlah siswa, bahkan beberapa sekolah terpaksa tutup, pondok pesantren mengalami perkembangan yang lebih baik, tingkat ketertarikan dan kepercayaan masyarakat terhadap pendidikan pesantren semakin tinggi disamping umumnya biaya pendidikan di pondok pesantren relatif lebih rendah bila dibandingkan dengan pendidikan formal, pendidikan di pesantren juga sudah banyak mengabungkan antara unsur pendidikan agama dan pendidikan umum. Sehingga para alumni pesantren mampu dan bisa melanjutkan pendidikan ke perguruan tinggi favorit.

Indonesia menjadi negara merdeka dengan perjuangan-perjuangan yang telah dilakukan oleh para pendahulu dari penjajah tidak selesai sampai pada saat kemerdekaan diumumkan. Namun, tetap berlanjut dengan perjuangan membangun negara yang dicita-citakan bangsa. Salah satu cita-cita bangsa yang tertuang dalam pembukaan undang-undang dasar 1945 ialah mencerdaskan kehidupan bangsa.

Upaya yang dilakukan dalam rangka untuk mencerdaskan kehidupan bangsa ialah dengan Pendidikan Nasional. Menurut undang-undang No 20 tahun 2003, Pendidikan adalah usaha sadar dan terencana untuk mewujudkan suasana belajar dan proses pembelajaran agar peserta didik secara aktif mengembangkan potensi dirinya untuk memiliki kekuatan spiritual keagamaan, pengendalian diri, kepribadian,

kecerdasan, akhlak mulia, serta keterampilan yang diperlukan dirinya, masyarakat, bangsa dan negara.

Pemerintah menyelenggarakan proses pendidikan salah satunya dengan adanya jasa penyedia layanan pendidikan dari tingkat usia dini hingga perguruan tinggi baik milik pemerintah maupun milik lembaga swasta. Persaingan lembaga pendidikan baik negeri maupun swasta semakin menekankan pada persepsi lembaga yang berkualitas menjadikan lembaga pendidikan sebagai penyedia jasa pendidikan saling berlomba-lomba dalam meningkatkan kualitas lembaganya masing-masing.

Di era globalisasi ini banyak persaingan di bidang pendidikan. Khususnya pemasaran bidang pendidikan, baik sekolah maupun pesantren. Lembaga pendidikan yang berkualitas salah satunya bisa dilihat dari pemasaran yang baik. Dengan begitu, masyarakat akan menilai baik terhadap sekolah atau pesantren. Sekolah atau pesantren yang memiliki nilai baik dari masyarakat akan memiliki banyak peminat dan kepercayaan masyarakat, baik masyarakat sekitar maupun masyarakat umum lainnya.

Orang awam yang belum banyak mengetahui tentang marketing, merasa kaget dengan istilah marketing pendidikan. Mereka mengira bahwa lembaga pendidikan itu akan dikomersialkan, padahal tidak sama dan sebangun antara marketing dengan komersial, walaupun kedua istilah itu akrab digunakan dalam bidang bisnis. Kegiatan bisnis dapat dilakukan pada dua sektor yang tidak mengejar laba. Demikian pula

istilah marketing, ada marketing dalam “*profit organization*” dan ada marketing pada “*nonprofit organization*”.<sup>2</sup>

Mengenai lembaga pendidikan adalah termasuk kedalam *nonprofit organization*. Sedangkan istilah komersial sudah jelas berhubungan dengan kegiatan mencari laba. Kita mengenal juga dalam bentuk konsep negatif yaitu “dikomersialkan”, segala sesuatu dikomersialkan, ada uang ada layanan, pokoknya segala kegiatan harus mendatangkan keuntungan dalam bentuk uang. Lembaga pendidikan merupakan sebuah rangkaian kegiatan yang melayani konsumen berupa murid, siswa, mahasiswa dan juga masyarakat umum lainnya yang kita kenal dengan istilah “*stakeholder*”. Mereka ini yang akan turut membantu kelancaran dalam pelaksanaan pendidikan.

Lembaga pendidikan pada hakekatnya bertujuan untuk memberi layanan, pihak yang dilayani akan menuntut sebuah kepuasan yang diberikan. Kepuasan total pelanggan merupakan tujuan dari marketing. Kepuasan sebagian tidak cukup untuk menjadikan pelanggan setia dan mau kembali membeli produk atau jasa. Hal ini sangat wajar, jika pelanggan merasa puas terhadap produk dan jasa yang dikonsumsi, maka mereka akan terus membeli dan tidak akan berpaling pada pesaing yang lain dan akan menjadi pelanggan dalam pembelian produk dan jasa yang ditawarkan, serta akan merekomendasikan kepada teman dan anggota keluarganya yang lain untuk

---

<sup>2</sup> Alma, Buchari, dan Hurriyati, Ratih. *Manajemen Corporate & Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan: Fokus Pada Mutu dan Layanan Prima*. Alfabeta, Bandung, 2008, hlm. 30.

membeli produk dan jasa tersebut.<sup>3</sup>

Revolusi Industri 4.0 merupakan era industri keempat sejak revolusi industri pertama pada abad ke-18. Era 4.0 ditandai dengan perpaduan teknologi yang mengaburkan batas antara bidang fisik, digital, dan biologis atau secara kolektif disebut sebagai sistem siber-fisik (*cyber physical/CPS*). Era revolusi industri keempat juga ditandai dengan munculnya terobosan teknologi di sejumlah bidang. Teknologi tersebut mengubah tatanan hampir di setiap industri di setiap negara. Besarnya jangkauan perubahan ini menandai transformasi seluruh sistem produksi, manajemen, dan pemerintahan. Ciri utama yang mendasari revolusi industri keempat adalah kemajuan dalam komunikasi dan keterhubungan. Teknologi memiliki potensi besar untuk terus menghubungkan miliaran lebih banyak orang ke jejaring dunia maya, sehingga secara drastis meningkatkan efisiensi bisnis dan organisasi dan membantu meregenerasi lingkungan alam melalui pengelolaan asset yang lebih baik.<sup>4</sup> Dunia pendidikan pun tak lepas dari pengaruh revolusi industri 4.0. Dunia pendidikan menghadapi tantangan harus dapat mengantarkan siswa yang siap berkarya di era teknologi sehingga dunia pendidikan pun harus secara otomatis merekonstruksi diri menjadi sebuah lembaga yang terbuka akan teknologi digital.

John Naisbitt & Patricia Aburdens yang menulis buku Megatrends di tahun 2000 dan 2010 menyadarkan masyarakat dunia tentang munculnya masyarakat modern baru dengan 10 kecenderungan. Sepuluh kecenderungan tersebut adalah :

---

<sup>3</sup> Asmani, Jamal Ma'mur.. *Manajemen Efektif Marketing Sekolah: Strategi Menerapkan Jiwa Kompetisi dan Sportivitas untuk Melahirkan Sekolah Unggulan*. DIVA Press, Yogyakarta, 2015, hlm. 49.

<sup>4</sup> Astrid Savitri, *Revolusi Industri 4.0*, Genesis, Yogyakarta, 2019, hlm. 64.

(1) kepemimpinan wanita, (2) kejayaan individu, (3) renaissance di bidang seni, (4) gaya hidup internasional dan nasionalisme kebudayaan, (5) abad bioteknologi, (6) perekonomian dunia yang mengalami booming, (7), munculnya pasar bebas sosialis, (8) swastanisasi negara kesejahteraan, (9) bangkitnya kawasan lingkaran pasifik, dan (10) kebangkitan agama.<sup>5</sup> Dunia pendidikan pun harus menghadapi fenomena megatrends seperti yang disebutkan oleh John Naisbitt dan harus sangat elastis mengikuti setiap trend dalam era kehidupan termasuk juga era revolusi industri 4.0.

Kondisi pandemi covid-19 sejak awal tahun 2020 lalu juga semakin membuat dunia pendidikan harus melesat dalam sekejap dalam penggunaan teknologi digital apalagi dihubungkan dengan masa penerimaan siswa baru. Digital marketing sebagai bagian dari program penerimaan siswa baru terutama di masa pandemic menjadi sebuah keharusan bagi sekolah ataupun pesantren.

Salah satu dampak pandemi Covid – 19 ialah terhadap pendidikan di seluruh dunia, yang mengarah kepada penutupan luas sekolah, madrasah, universitas, dan pondok pesantren. Kami turut merasakan dampak tersebut berupa perubahan pelaksanaan pembelajaran di madrasah dan pondok pesantren. UNESCO (*United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization*) pada 4 Maret 2020 menyarankan penggunaan pembelajaran jarak jauh dan membuka platform pendidikan yang dapat digunakan sekolah dan guru untuk menjangkau peserta didik

---

<sup>5</sup> John Naisbitt, *Megatrends*, Gramedia, Jakarta, 2000.

dari jarak jauh dan membatasi gangguan pendidikan.<sup>6</sup>

Di Indonesia, Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan (Kemendikbud) menerbitkan beberapa surat edaran terkait pencegahan dan penanganan Covid-19. *Pertama*, Surat Edaran Nomor 2 Tahun 2020 tentang Pencegahan dan Penanganan Covid-19 di Lingkungan Kemendikbud. *Kedua*, Surat Edaran Nomor 3 Tahun 2020 tentang Pencegahan Covid-19 pada Satuan Pendidikan. *Ketiga*, Surat Edaran Nomor 4 Tahun 2020 tentang Pelaksanaan Kebijakan Pendidikan dalam Masa Darurat Penyebaran Covid-19 memuat arahan tentang proses belajar dari rumah Sekolah, di mana setiap hari terjadi aktivitas berkumpul dan berinteraksi antara guru dan siswa dapat menjadi sarana penyebaran Covid-19.

Untuk melindungi warga sekolah dari paparan Covid-19, berbagai wilayah menetapkan kebijakan belajar dari rumah. Kebijakan tersebut menasar seluruh jenjang pendidikan mulai dari jenjang prasekolah hingga pendidikan tinggi, baik negeri maupun swasta. Kebijakan belajar di rumah dilaksanakan dengan tetap melibatkan pendidik dan peserta didik melalui Pembelajaran kelas virtual. Secara global, berdasarkan data UNESCO tanggal 19 Maret 2020, 112 negara telah menerapkan kebijakan belajar dari rumah, antara lain Malaysia, Thailand, Jerman, Austria, Meksiko, Afrika Selatan, Yaman, dan Zambia. Dari 112 negara tersebut, 101 negara menerapkan kebijakan belajar dari rumah secara nasional.

---

<sup>6</sup> ESRI Living Atlas Team and the Johns Hopkins University Applied Physics Lab (JHU APL), “*Novel Coronavirus Visual Dashboard operated by the Johns Hopkins University Center for Systems Science and Engineering (JHU CSSE)*” 2019

Sementara 11 negara lainnya, termasuk Indonesia, menerapkan belajar di rumah di wilayah-wilayah tertentu.<sup>7</sup> Di Indonesia, kebijakan belajar dari rumah telah dilaksanakan oleh sekitar 28,6 juta siswa dari jenjang SD sampai dengan SMA/SMK di berbagai provinsi. Per 18 Maret 2020, sebanyak 276 perguruan tinggi negeri dan swasta di Indonesia telah menerapkan kuliah daring.<sup>8</sup>

Proses pembelajaran dari rumah melalui kelas virtual idealnya tetap dapat mengakomodasi kebutuhan belajar siswa untuk mengembangkan bakat dan minat sesuai dengan jenjang pendidikannya. Untuk mewujudkan hal tersebut diperlukan kesiapan pendidik, kurikulum yang sesuai, ketersediaan sumber belajar, serta dukungan peranti dan jaringan yang stabil sehingga komunikasi antar peserta didik dan pendidik dapat efektif. Kondisi kelas virtual saat ini belum dapat disebut ideal sebab masih terdapat berbagai hambatan yang dihadapi. Hambatan tersebut sekaligus menjadi tantangan dalam pelaksanaan kelas virtual mengingat pelaksanaan kelas virtual merupakan keharusan agar kegiatan pendidikan tetap dapat terselenggara di tengah darurat pandemi Covid-19 yang terjadi saat ini.

Menilik dari besaran angka, per tahun 2018, pengguna Internet di Indonesia diprediksi menempati urutan ketiga setelah RRC dan India. Dikaitkan ke dalam bidang marketing, apabila dunia pendidikan menginginkan keberhasilan untuk mendapatkan perhatian masyarakat secara berkelanjutan, dunia pendidikan perlu

---

<sup>7</sup> Tim Kompas, “Presiden berlakukan Pembatasan Berskala Besar”, Kompas.id, 31 Maret 2020

<sup>8</sup> Tim Kompas, “Presiden berlakukan Pembatasan Berskala Besar”, Kompas.id, 31 Maret 2020

mengaplikasikan digital marketing secara cerdas dan terukur.<sup>9</sup>

Dari hasil studi pendahuluan yang peneliti lakukan di pondok pesantren Manba'ul 'Ulum Cirebon didapatkan data bahwa Lembaga Pondok Pesantren Manba'ul Ulum telah menerapkan program digital marketing sejak tahun 2015 terutama lebih difokuskan lagi sejak 4 tahun terakhir yaitu tahun 2017 dengan adanya Divisi Dokumentasi dan Publikasi. Program digital marketing diterapkan dengan pertimbangan memperhatikan perkembangan dunia secara global dan juga untuk meningkatkan efisiensi dalam bidang marketing selain untuk menyentuh masyarakat yang telah sangat terkoneksi pada dunia digital.

Berdasarkan uraian tersebut peneliti ingin mengetahui bagaimana strategi digital marketing pendidikan yang dilakukan pondok pesantren Manba'ul 'Ulum Cirebon dalam merekrut santri baru. Oleh karena itu dilakukan penelitian tentang “Strategi manajemen digital marketing Dalam Peningkatan Kuantitas Santri Baru di Era Covid 19 Pondok Pesantren Manba'ul 'Ulum Cirebon”.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian dari latar belakang diatas peneliti dapat memfokuskan penelitian sebagai berikut :

- a. Bagaimana perencanaan strategi manajemen digital marketing dalam peningkatan kuantitas santri baru di era covid 19?
- b. Bagaimana Implementasi strategi manajemen digital marketing dalam peningkatan kuantitas santri baru di era covid 19?

---

<sup>9</sup> Handyanto Widjojo, *Sari-Sari Pemasaran*, Prasetya Mulya Publishing, Jakarta, 2018, hlm. 15.

- c. Apa Faktor Pendukung dan Faktor Penghambat manajemen digital marketing dalam peningkatan kuantitas santri baru di era covid 19?

### **C. Tujuan Penelitian**

- a. Menganalisis perencanaan strategi manajemen digital marketing dalam peningkatan kuantitas santri baru di era covid 19
- b. Menganalisis Implementasi strategi manajemen digital marketing dalam peningkatan kuantitas santri baru di era covid 19
- c. Mendiskripsikan Faktor Pendukung dan Penghambat Strategi manajemen digital marketing dalam peningkatan kuantitas santri baru di era covid 19

### **D. Kegunaan Penelitian**

- a. Bagi Peneliti Dapat menambah pengalaman maupun wawasan tentang manajemen marketing dan mengembangkan ketrampilan dalam menyusun karya ilmiah.
- b. Bagi Pesantren Manba'ul 'Ulum Cirebon Dapat dipergunakan sebagai sumbangan pemikiran yang mungkin dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi para pendidik dalam menentukan langkah demi perkembangan pondok, dan terjaga ketentraman dan keharmonisannya.

### **E. Sistematika Pembahasan**

Penulisan tesis ini ditata dan disusun dengan menggunakan uraian sistematis agar mempermudah proses penyajian dan pengkajian serta pemahaman terhadap persoalan yang ada. Adapun bentuk susunannya sebagai berikut:

BAB I, yaitu pendahuluan, latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika pembahasan

BAB II, yaitu tinjauan pustaka atau konsep yang terdapat dalam berbagai referensi tertulis maupun dari beberapa pengamatan terhadap realita yang meliputi, kajian teoretis: strategi manajemen digital marketing, Digital marketing, dan kuantitas santri.

BAB III, yaitu metodologi penelitian hal ini sangat penting sebagai pijakan untuk menarik garis kebenaran dari sebuah penelitian yang meliputi: jenis penelitian, lokasi penelitian, subjek penelitian, sumber data, teknik dan prosedur pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV, yaitu hasil penelitian yang merupakan paparan yang bersifat deskriptif analisis dari temuan umum.

BAB V, yaitu kesimpulan dan saran merupakan titik poin dari hasil rangkuman seluruh penelitian.

