BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Industri 4.0, juga dikenal sebagai Revolusi Industri 4.0, adalah era baru dalam sejarah industri, yang ditandai oleh perpaduan teknologi canggih seperti *Internet of Things* (IoT), robotika, *Artificial Intelligence* (AI)/ kecerdasan buatan, dan analitik data. Era Industri 4.0 menjanjikan revolusi dalam cara kita membuat, menggunakan, dan menjalankan produk dan jasa, serta memberikan potensi lompatan besar dalam produktivitas dan efisiensi.

Era Industri 4.0 mengikuti tiga era sebelumnya, yakni Revolusi Industri 1.0 yang berbasis pada mesin uap, Revolusi Industri 2.0 yang berbasis pada produksi massal, dan Revolusi Industri 3.0 yang berbasis pada otomatisasi. Era Industri 4.0 memperkenalkan konsep "pabrik pintar" yang berfokus pada penggunaan teknologi yang terintegrasi untuk meningkatkan efisiensi dan fleksibilitas produksi.

Revolusi Industri 4.0 telah melahirkan sebuah kebudayaan masyarakat baru. Sehingga terjadi banyak tatanan kehidupan sosial masyarakat yang berubah atau dalam bahasa lainnya terjadi industrialisasi, termasuk lembaga pendidikan yang mengalami pergeseran dari lembaga sosial menjadi lembaga "industri" dengan penerepan tata kelola yang menyerupai industri pabrik. Begitupun dampaknya dirasakan oleh lembaga pondok pesantren.

Pondok pesantren adalah institusi pendidikan Islam tradisional di Indonesia yang berfokus pada pengajaran Al-Qur'an, Hadits, dan ilmu-ilmu agama Islam lainnya. Institusi ini memiliki peran penting dalam pengembangan agama dan pendidikan di Indonesia, dan telah menjadi bagian integral dari budaya dan sejarah Indonesia.

Pondok pesantren pertama kali muncul di Indonesia pada abad ke-17, saat para ulama Islam memutuskan untuk memisahkan diri dari pendidikan tradisional yang disediakan oleh kerajaan. Mereka memulai pendidikan di sebuah pondok sederhana yang disebut pesantren, dan para santri (murid) tinggal di sana bersama-sama dengan guru mereka. Selama bertahun-tahun, pondok pesantren berkembang

dan menyebar ke seluruh wilayah Indonesia, dan saat ini merupakan salah satu bentuk pendidikan yang paling populer di Indonesia.

Di pondok pesantren, para santri diberikan pelatihan intensif dalam berbagai bidang ilmu pengetahuan, termasuk ilmu agama, bahasa Arab, filsafat, dan sains. Selain itu, mereka juga diajarkan keterampilan praktis seperti pertanian, keterampilan tangan, dan kerajinan. Pendidikan di pondok pesantren berbeda dengan pendidikan formal, karena didasarkan pada pengajaran langsung dari guru ke murid, dan kurikulum yang ditentukan oleh masing-masing pondok pesantren.

Pondok pesantren juga memiliki peran penting dalam memperkuat nilai-nilai keagamaan dan moral di masyarakat. Melalui pengajaran Al-Qur'an dan Hadits, pondok pesantren dapat membentuk karakter para santri yang kuat dan membangun kesadaran mereka tentang pentingnya menghormati sesama manusia dan lingkungan. Selain itu, pondok pesantren juga membantu memperkuat identitas keagamaan dan budaya di masyarakat, dan menjadi pusat kegiatan sosial dan keagamaan di komunitas sekitarnya.

Menurut Syukri Zarkasyi, pesantren merupakan lembaga pendidikan Islam yang memiliki 5 elemen dasar yang terdiri dari (1) Kiayi yang mengajar dan mendidik, (2) Santri yang belajar kepada kiayi, (3) Pondok untuk tinggal para santri, (4) Masjid untuk sholat berjamaah, dan (5) Pengajian kitab.[1] Berdasarkan laman Open Data Jabar (https://opendata.jabarprov.go.id/), pada tahun 2021 terdapat 8.728 pondok pesantren yang tersebar di Jawa Barat. Jumlah tersebut tersebar secara merata di 27 Kabupaten/ Kota di Jawa Barat.

Namun, pondok pesantren juga menghadapi beberapa tantangan dalam menghadapi era Revolusi Industri 4.0. Salah satu tantangan tersebut adalah meningkatnya persaingan dari institusi pendidikan formal, seperti sekolah dan universitas. Selain itu, pondok pesantren juga harus menghadapi tantangan dalam mengadopsi teknologi modern, seperti internet dan media sosial, untuk memperluas jangkauan pendidikan dan meningkatkan efisiensi operasional.

[1] B Marjani Alwi et al., *"Pondok Pesantren (ciri khas, perkembangan dan sistem pendidikannya)".* Vo.16 No.02. (2013): 205 -19

Salah satu pondok pesantren yang mengalami tantangan tersebut adalah Pondok Pesantren Terpadu Al-Multazam di Kabupaten Kuningan. Meskipun memiliki reputasi yang baik dan pengalaman yang panjang dalam menyelenggarakan pendidikan, yaitu sejak tahun 2002, namun minat calon santri dalam dua tahun terakhir mengalami penurunan yang cukup signifikan. Pada tahun 2018 pendaftar berjumlah 1.106 kemudian naik pada tahun 2019 menjadi 1.309 pendaftar. Namun pada tahun 2020 menurun menjadi 1.100 pendaftar dan terus menurun pada tahun 2021 hanya 659 pendaftar. Hal ini disebabkan oleh berbagai faktor, seperti adanya persaingan dari lembaga pendidikan lain, perubahan perilaku konsumen, dan adanya perubahan dalam pola belajar yang lebih cenderung ke arah digital.

Perkembangan arus globalisasi telah menyasar berbagai sektor termasuk dalam bidang pendidikan. Bukan hanya proses belajar mengajar yang berbasis teknologi, proses promosi sekolah juga memanfaatkan teknologi digital untuk menyasar berbagai kalangan. Apalagi dengan adanya pandemi Covid-19 yang melanda dunia beberapa tahun yang lalu, promosi digital menjadi salah satu solusi yang dilakukan sekolah-sekolah saat masyarakat tidak bisa mengunjungi sekolah untuk sekedar mendapatkan informasi.

Bagi lembaga pendidikan, terutama lembaga pendidikan swasta seperti Pondok Pesantren Terpadu Al-Multazam, *marketing* atau promosi menjadi salah satu hal yang perlu ditempuh agar satuan pendidikan mendapatkan jumlah ataupun kualitas santri yang sesuai targetan. Selain dengan mempersiapkan sarana, sumber daya manusia, dan kualitas sekolah sebaik mungkin, promosi sekolah juga menjadi program yang menyertai kegiatan penerimaan siswa baru di sekolah-sekolah. Pemasaran adalah suatu proses sosial sekaligus manajerial, baik yang dilakukan oleh individu atau kelompok dalam rangka memperoleh sesuatu yang dibutuhkan dan diharapkan melalui mekanisme penawaran serta pertukaran produk yang bernilai dengan pihak lain.[2]

[2] Arifin, Syamsul. 2020. *Marketing Pendidikan : Strategi dan Implementasi pada Lembaga Pendidikan*. Jurnal Tadris, Vol 14/No 1 Thun 2020, hlm 112

Menurut Jamal Ma'mur Asmani, pemasaran menjadi salah satu mutu penggerak dari kemajuan lembaga pendidikan. Pemasaran atau *marketing* menjadi perantara komunikasi yang pada saat ini banyak digunakan dan dimanfaatkan untuk memperkenalkan produk atau jasa pendidikan di dunia modern, untuk itu pemasaran harus diperkuat dengan strategi *marketing* yang berfungsi untuk memperkenalkan, mengkomunikasikan dan mempengaruhi konsumen untuk menggunakan jasa pendidikan mereka.[3]

Berikut ini adalah data tentang beberapa contoh lembaga pendidikan yang telah menerapkan strategi *digital marketing* dalam upaya meningkatkan minat calon peserta didik:

Tabel 1.1
Daftar Lembaga Pendidikan dengan Implementasi Digital Marketing

No	Nama Lembaga	Keterangan	Sumber
1.	Universitas Pelita Harapan (UPH)	Menurut laporan UPH, setelah menerapkan strategi *digital marketing* yang efektif, jumlah pendaftar calon mahasiswa baru mereka meningkat sebesar 30% dibandingkan dengan tahun sebelumnya.	https://www.uph.edu/
2.	Universitas Bina Nusantara (BINUS)	Melalui kampanye *digital marketing* yang kreatif dan efektif, BINUS berhasil meningkatkan jumlah pendaftar calon mahasiswa baru mereka sebesar 20% pada tahun 2019.	https://www.binus.ac.id/
3.	Universitas Kristen Petra (UK Petra)	UK Petra melaporkan peningkatan jumlah pendaftar calon mahasiswa baru sebesar 17% setelah menerapkan strategi *digital marketing* yang efektif. Mereka melakukan kampanye *digital marketing* yang melibatkan media	https://www.ukp.ac.id/

[3] Rizal, "Strategi Digital Marketing Sebagai Media Komunikasi dalam Pemasaran Paket Umroh pada PT Pandi Kencana Murni, Makassar", 2021.

		sosial, iklan *online*, dan *email marketing*.	
4.	Universitas Multimedia Nusantara (UMN)	UMN juga melaporkan peningkatan signifikan dalam jumlah pendaftar calon mahasiswa setelah menerapkan strategi *digital marketing*. Melalui kampanye digital marketing yang terfokus dan kreatif, UMN berhasil meningkatkan jumlah pendaftar calon mahasiswa baru sebesar 40%.	https://www.umn.ac.id/
5.	Universitas Gadjah Mada (UGM)	UGM melaporkan peningkatan jumlah pendaftar calon mahasiswa baru sebesar 30% setelah menerapkan kampanye *digital marketing* yang efektif. UGM memanfaatkan platform media sosial, *email marketing*, dan iklan *online* untuk menjangkau calon mahasiswa potensial.	https://ugm.ac.id/
6.	Institut Teknologi Sepuluh Nopember (ITS)	ITS menerapkan strategi *digital marketing* yang efektif dalam meningkatkan jumlah pendaftar calon mahasiswa baru. Melalui kampanye *digital marketing* yang terarah, ITS berhasil meningkatkan jumlah pendaftar calon mahasiswa baru sebesar 25%.	https://www.its.ac.id/

Pondok Pesantren Terpadu Al-Multazam merupakan lembaga swasta yang membawahi beberapa satuan pendidikan formal dan menggunakan strategi *digital marketing* untuk mempromosikan pesantren ke berbagai kalangan masyarakat. Meskipun pesantren ini berdomisili di Kabupaten Kuningan, Provinsi Jawa Barat, namun pangsa pasar pondok pesantren ini meliputi daerah di luar Kuningan, baik di wilayah Jawa Barat maupun dari luar pulau Jawa.

Oleh karena itu, dibutuhkan upaya yang inovatif dan efektif untuk meningkatkan minat calon santri di Pondok Pesantren Terpadu Al-Multazam. Salah satu solusi yang dapat diterapkan adalah dengan mengimplementasikan manajemen digital dalam strategi pemasaran dan pengelolaan pesantren. Dengan mengadopsi teknologi digital dan memanfaatkan media sosial dan platform *online* lainnya, Pondok Pesantren Terpadu Al-Multazam dapat memperluas jangkauan pasar, memperkenalkan keunggulan pesantren kepada masyarakat, serta meningkatkan kualitas layanan dan pengalaman santri.

Namun, untuk dapat berhasil dalam mengimplementasikan manajemen digital, dibutuhkan pemahaman yang mendalam tentang teknologi digital, manajemen pemasaran, *digital marketing,* serta pola perilaku konsumen yang berubah. Oleh karena itu, penelitian yang mengkaji implementasi manajemen *digital marketing* dalam upaya meningkatkan minat calon santri di Pondok Pesantren Terpadu Al-Multazam sangat relevan dan penting untuk dilakukan.

IAIN
SYEKH NURJATI
CIREBON

B. Identifikasi Masalah

Dari latar belakang masalah yang dipaparkan diatas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Budaya industrialisasi lembaga pendidikan dari sisi manajemen atau tata kelola lembaga;
2. Adanya persaingan antar lembaga di dalam mempromosikan lembaganya masing-masing;
3. Arus digitalisasi yang masif masuk ke semua sektor kehidupan, termasuk pendidikan dan Pondok Pesantren;
4. Pemahaman yang minim para pelaku pendidikan tentang *marketing* dan *digital marketing*;
5. Keterbatasan tenaga ahli dalam lingkungan lembaga pendidikan dalam optimalisasi *digital marketing*;
6. Pondok Pesantren Al-Multazam sebagai lembaga pendidikan swasta yang mencoba *survive* dengan penerapan *digital marketing;*
7. Adanya penurunan yang signifikan pada pendaftar calon santri Pondok Pesantren Terpadu Al-Multazam dalam dua tahun terakhir.

C. Pembatasan Masalah

Untuk menghindari luasnya permasalahan yang akan timbul juga untuk mempermudah pelaksanaan, pengamatan, dan pembahasan, maka penulis membatasi pada 3 fokus permasalahan sebagai berikut :

1. Fokus masalah dalam penelitian ini hanya pada teori-teori yang berkaitan dengan manajemen *digital marketing*.
2. Adapun faktor masalah dampak dari teori manajemen *digital marketing* pada penelitian ini hanya terhadap minat calon santri.
3. Penilitian ini dilakukan di Pondok Pesantren Terpadu Al-Multazam Kabupaten Kuningan yang dibawahnya menaungi beberapa lembaga pendidikan formal.

D. Perumusan Masalah

Perumusan masalah berbeda dengan masalah. Jika masalah itu berupa kesenjangan antara yang diharapkan (*hope*) dengan apa yang terjadi (*reality*), maka perumusan masalah itu merupakan suatu pertanyaan yang akan dicarikan jawabannya melalui pengumpulan data.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana Manajemen Marketing di Pondok Pesantren Terpadu Al-Multazam?
2. Bagaimana Implementasi *Digital Marketing* pada Layanan Jasa Pendidikan di Pondok Pesantren Terpadu Al-Multazam?
3. Seberapa Besarkah Dampak Implementasi *Digital Marketing* pada Minat Calon Santri Pondok Pesantren Terpadu Al-Multazam?

E. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Menjelaskan Manajemen Marketing di Pondok Pesantren Terpadu Al-Multazam.
2. Menganalisis Implementasi *Digital Marketing* pada Layanan Jasa Pendidikan di Pondok Pesantren Terpadu Al-Multazam.
3. Menganalisis Seberapa Besar Dampak Implementasi *Digital Marketing* pada Minat Calon Santri Pondok Pesantren Terpadu Al-Multazam.

F. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dapat tercapai dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. **Kegunaan Teoritis**

   Kegunaan teoritis dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan kajian tindak lanjut pada proses penelitian mengenai implementasi manajemen *digital marketing* dalam upaya meningkatkan minat calon santri.

2. **Kegunaan Praktis**

IAIN SYEKH NURJATI CIREBON

Kegunaan praktis dari hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan pertimbangan para pimpinan dari mulai unsur Yayasan sampai dengan para pelaksana teknis Pondok Pesantren Terpadu Al-Multazam Kuningan di dalam mengambil keputusan dan menetapkan kebijakan, khususnya dalam hal mempromosikan lembaga, sehingga berdampak positif terhadap minat calon santri.

Selain itu bagi peneliti sendiri kegunaan praktis yang dapat diambil adalah selain menjadi bahan perhatian penulis dalam setiap pengambilan keputusan dan memberikan rekomendasi program penulis sebagai staff Divisi Penelitian dan Pengembangan Yayasan Pendidikan Islam Al-Multazam Husnul Khotimah sehingga memberikan dampak positif terhadap minat calon santri, juga sebagai tambahan pengetahuan dan pengalaman sehingga dapat mengaplikasikan teori yang dimiliki untuk mencoba menganalisis fakta, gejala, dan peristiwa yang terjadi sehingga dapat diambil suatu kesimpulan yang dapat dipertanggung jawabkan secara objektif dan ilmiah dalam kehidupan sehari-hari.

IAIN
SYEKH NURJATI
CIREBON