

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dunia pendidikan saat ini menghadapi berbagai tantangan, salah satunya persaingan yang semakin ketat untuk itu lembaga pendidikan harus menciptakan strategi pemasaran (Aden Wijaya, 2023). Dalam Ahmad Rizal Fahmi R, (Abrori, 2015) menjelaskan bahwa perkembangan lembaga pendidikan mengalami kemajuan yang pesat, apalagi semenjak diberlakukannya UU No. 20 tahun 2003 tentang system pendidikan nasional yang merupakan landasan yuridis bagi pengelolaan pendidikan di Indonesia (Ahmad Rizal, 2021). Menurut Muhaimin dalam Famela (Famela, 2019) persaingan dalam dunia pendidikan menjadi tidak terelakan lagi, untuk itu sesuatu yang mutlak yang harus dilaksanakan oleh lembaga pendidikan adalah pemasaran, selain ditunjukan untuk memperkanalkan pemasaran di lembaga pendidikan berfungsi untuk membentuk citra baik terhadap lembaga dan menarik minat sejumlah calon siswa sehingga mampu meningkatkan kuantitas siswanya.

Menghadapi era digital, yang telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam dunia pendidikan. Lembaga pendidikan perlu beradaptasi dengan perubahan ini agar dapat tetap bersaing dan menarik minat calon peserta didik. Salah satu cara untuk beradaptasi adalah dengan menerapkan strategi pemasaran digital yang efektif. Lembaga pendidikan, dari tingkat dasar hingga tinggi, harus terus beradaptasi dengan perkembangan kurikulum, teknologi pendidikan, serta harapan dan kebutuhan peserta didik yang semakin beragam untuk itu setiap lembaga pendidikan membutuhkan manajemen untuk memasarkan layanannya (Yoga Anjas P, 2022).

Asosiasi penyelenggara jasa internet Indonesia (APJII) mengumumkan jumlah pengguna internet Indonesia tahun 2024 mencapai 221.563.479 jiwa dari total populasi 278.696.200 jiwa penduduk Indonesia tahun 2023. Dari hasil survei penetrasi internet Indonesia 2024 yang dirilis APJII, maka tingkat penetrasi internet Indonesia menyentuh angka 79,5% dibandingkan dengan periode sebelumnya, maka ada peningkatan 1,4% (APJII, 2024) yang dengan hal inilah dapat dikatakan bahwa sebagian kegiatan marketing atau pemasaran dilakukan dengan memanfaatkan internet (Riadhus Sholihin,

2019) sebab dalam lima tahun terakhir pengguna internet selalu mengalami kenaikan yang signifikan.

Kemudian, pemasaran digital dalam perjalanannya sejak awal era internet pada 1990-an hingga awal 2000-an, telah mengalami transformasi signifikan. Pada awalnya, pendekatan terbatas pada penggunaan email, banner iklan, dan situs web sederhana menjadi landasan eksplorasi potensi iklan online. Meskipun terdengar sederhana, langkah-langkah tersebut menciptakan dasar yang memungkinkan para pemasar memahami potensi baru yang bisa dijelajahi dalam ranah digital. Salah satu keunggulan paling mencolok dari pemasaran digital adalah kemampuannya untuk menjangkau audiens secara global tanpa adanya batasan geografis. Sehingga akses yang lebih mudah ke internet telah menjadi pendorong utama bagi perubahan ini (Rizal Ula A.F, 2023).

Strategi pemasaran yang berjalan dengan baik dan efektif akan menumbuhkan citra masyarakat di lembaga pendidikan (Afif, 2020). Untuk menghadapi tantangan bersaing dalam mendapatkan siswa, lembaga pendidikan harus memiliki strategi dan metode yang berfokus pada membangun citra lembaga di masyarakat (Didi S, 2019) salah satunya dengan adanya internet ini, lembaga pendidikan bisa memanfaatkan internet untuk melakukan strategi pemasaran digital, sehingga pemasaran jasa tersebut juga perlu dilakukan untuk mengenalkan layanan pendidikan kepada masyarakat dan menarik minat masyarakat terhadap produk-produk lembaga pendidikan untuk menampilkan eksistensi pendidikan di masyarakat sekitar, Sebab semua lembaga pendidikan membutuhkan pemasaran jasa, seperti sekolah umum dan pesantren. Untuk itu, pemasaran merupakan suatu proses yang harus dilakukan oleh lembaga pendidikan untuk memberikan kebutuhan konsumen agar merasa puas. Penekanan pemberian kepuasan kepada masyarakat merupakan hal yang harus dilakukan oleh setiap lembaga pendidikan, jika lembaga pendidikan tersebut menginginkan untuk mampu bersaing dan eksis (Mukhtar, 2017).

Dalam jurnal yang berjudul Digital Marketing pada Lembaga Pendidikan: Pemahaman, Penerapan dan Efektivitas (2021). Kegiatan marketing bukanlah kegiatan “menjual” atau memperoleh laba sebanyak-banyaknya. Marketing (pemasaran) pendidikan dimaksudkan untuk meningkatkan mutu pendidikan dan menambah *trust* (kepercayaan) masyarakat terhadap pendidikan sendiri dengan menekankan pada

kebutuhan (*needs*) dan apa yang diinginkan oleh masyarakat terhadap pendidikan (*wants*) (raya,2016). Pemasaran pada awalnya hanya ada dalam dunia industri atau perusahaan-perusahaan yang disebut lembaga profit, dan di masa sekarang semakin disadari akan pentingnya adanya pemasaran di dalam pengelolaan lembaga penghasil jasa / lembaga non profit salah satunya adalah pondok pesantren. Manajemen pemasaran merupakan salah satu sumber daya pendidikan yang perlu dan penting untuk dikelola dengan baik serta merupakan bagian yang tidak dapat dipisahkan dari manajemen pendidikan. Manajemen pemasaran pendidikan ini tidak boleh diabaikan, karena dengan adanya manajemen pemasaran tersebut dapat mempermudah dalam peningkatan peserta didik dalam kaitannya untuk menjadikan lembaga pendidikan menjadi lebih bermutu dan berkualitas.

Upaya yang dilakukan lembaga pendidikan untuk menarik minat masyarakat yakni memaksimalkan kegiatan promosi, menghasilkan lulusan yang berkompeten beserta penyediaan fasilitas yang memadai, sehingga di dalam lembaga pendidikan tidak hanya kualitas yang diunggulkan melainkan memperhatikan kuantitasnya juga. Usaha yang dilakukan untuk memaksimalkan kuantitas yaitu melalui kegiatan manajemen promosi yang baik. Tingkat pemasaran yang baik dan fasilitas yang lengkap pada suatu pendidikan dapat menarik minat dari calon peserta didik baru (Wahyudi, 2017) yang dalam hal ini adalah santri baru. Pada zaman dahulu, pesantren dikenal sebagai pendidikan dengan ciri khasnya.

Ahmad Zayadi, Direktur Pendidikan Diniyah dan Pondok Pesantren Kementerian Agama menyatakan bahwa dalam beberapa dekade terakhir, pesantren mengalami perkembangan luar biasa dan menakjubkan, baik di wilayah pedesaan, pinggiran kota, maupun perkotaan. Berdasarkan data dari Pangkalan Data Pondok Pesantren (PDPP), pada tahun 2016 terdapat 25.938 pesantren yang tersebar baik di wilayah kota maupun pedesaan dengan 3.962.700 santri, pada 2017 menurut data dari Bagian Perencanaan dan Sistem Informasi Sekretariat Direktorat Jenderal Pendidikan Islam Kementerian Agama RI, 27.218 pesantren dengan 3.642.738 santri, pada 2018 mencapai 28.194 pesantren dengan 4.290.626 santri, pada 2019 mencapai 27.722 pesantren dengan 4.173.027 santri, pada tahun 2020/2021 mencapai 30.494 pesantren dengan 4.37 juta santri, dan kemudian pada tahun 2022/2023 mencapai 39.043 pesantren dengan 4.08 juta santri berdasarkan data dari Direktorat Pendidikan Diniyah dan Pondok Pesantren.

Tabel 1.1 Rasio Santri dan Pesantren dari Tahun ke Tahun

TAHUN	JUMLAH PESANTREN	JUMLAH SANTRI
1997	4.195	677.394
1985	6.239	1.084.801
1997	9.388	1.770.768
2001	11.312	2.737.805
2005	14.798	3.464.334
2016	25.938	3.962.700
2017	27.218	3.642.738
2018	28.194	4.290.626
2019	27.722	4.173.027
2020/2021	30.494	4.370.000
2022/2023	39.043	4.080.000

Sumber: Ditjen kelembagaan Islam Departemen Agama Republik Indonesia, Pangkalan Data Pondok Pesantren (PDPP), Bagian Perencanaan dan Sistem Informasi Sekretariat Direktorat Jenderal Pendidikan Islam Kementerian Agama RI, dan Direktorat Pendidikan Diniyah dan Pondok Pesantren.

Melihat data tersebut, dapat dimaknai bahwa pondok pesantren selalu meningkat dan terus bertambah jumlahnya dan sebagian besar pondok pesantren selalu berupaya merespon tuntutan zaman dengan selalu eksis ditengah perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang cukup pesat dengan adaptasi sesuai era digital ini. Sebagian besar pula pondok pesantren telah menggunakan media digital untuk terus menaikkan kuantitasnya, seperti menggunakan media social, website, aplikasi, dan media digital lainnya. Pesantren dikelompokkan menjadi tiga jenis: salaf atau pesantren tradisional, Khalaf atau pesantren modern, dan pesantren kombinasi, yaitu perpaduan tradisional dan kontemporer. Untuk itu, pesantren harus terus berkembang mengikuti perubahan zaman untuk berinovasi dan bertransformasi untuk mengalami kemajuan dan menghasilkan pendidikan yang berkualitas. Keberadaan pesantren hingga saat ini mampu menjawab tantangan zaman. Dalam hal ini, kemajuan teknologi dan informasi sangat mempengaruhi pendidikan pesantren. Sebagai lembaga pendidikan Islam, pesantren memiliki peran penting dalam mendukung masyarakat Indonesia (Ahmad Fauji, 2022).

Pondok pesantren, sebagai lembaga pendidikan Islam tradisional, telah mengalami transformasi yang signifikan dalam menghadapi era digital. Dengan

semakin meluasnya penggunaan teknologi, pondok pesantren kini berinovasi untuk memaksimalkan pendidikan dan pemasaran mereka melalui platform online. Dengan mengadopsi strategi pemasaran digital, pondok pesantren dapat meningkatkan visibilitas mereka di dunia online. Situs web resmi, media sosial, dan kampanye pemasaran online menjadi alat efektif untuk menarik perhatian calon santri dan donatur. *Content marketing*, video promosi, dan kolaborasi online menjadi bagian dari strategi pemasaran yang sukses (Aumarkh, 2024).

Dengan mengoptimalkan pendidikan dan pemasaran di era online, pondok pesantren dapat memberikan dampak positif yang lebih besar, tidak hanya bagi para santri mereka tetapi juga untuk masyarakat yang lebih luas. Inovasi digital membawa harapan baru untuk masa depan pendidikan Islam yang dinamis dan adaptif (Aumarkh, 2024). Karena masyarakat menyadari pentingnya pendidikan Islam, pesantren sebagai penyelenggara layanan pendidikan harus mampu melayani dan memenuhi kebutuhan masyarakat dengan baik. Strategi digital manajemen pemasaran yang baik diperlukan untuk memberikan informasi kepada masyarakat, sehingga citra positif dapat ditingkatkan (Anis Zohriah, 2024) dan kuantitas santrinya pun akan terus bertambah dan meningkat.

Pondok pesantren Assalafie Babakan Ciwaringin Cirebon, seperti banyak pondok pesantren lainnya di Indonesia, menghadapi tantangan dalam menarik santri baru. Hal ini dapat disebabkan oleh berbagai faktor, seperti perubahan demografi, meningkatnya persaingan dari lembaga pondok pesantren lain, dan persepsi masyarakat tentang pendidikan pesantren. Untuk mengatasi tantangan ini, pondok pesantren Assalafie yang merupakan salah satu pondok pesantren dengan jumlah santri terbanyak dari 55 pondok pesantren di Babakan Ciwaringin Cirebon telah menerapkan strategi digital manajemen pemasaran pendidikan. Strategi ini memanfaatkan berbagai platform online, seperti media social, website, dan aplikasi mobile, untuk menjangkau calon santri dan mempromosikan program pendidikan pesantren. Kemudian adanya penerapan strategi digital ini juga dapat memiliki dampak (konsekuensi atau hasil dari penerapan strategi digital) terhadap berbagai aspek lain di pondok pesantren Assalafie. Penerapan strategi digital ini diharapkan dapat meningkatkan kuantitas santri baru di pondok pesantren Assalafie Babakan Ciwaringin Cirebon. Namun, keberhasilan strategi digital ini tidak hanya bergantung pada strategi itu sendiri, tetapi juga pada berbagai faktor pendukung dan penghambat yang ada dilingkungan pondok pesantren.

Maka dari pembahasan tersebut penulis tertarik untuk melakukan penelitian terkait bagaimana strategi digital manajemen pemasaran pendidikan yang dilakukan oleh pondok pesantren Assalafie Babakan Ciwaringin Cirebon dengan judul penelitian **“Strategi Digital Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Kuantitas Santri Baru Di Pondok Pesantren Assalafie Babakan Ciwaringin Cirebon“**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah yang berkaitan dengan strategi digital manajemen pemasaran pendidikan dalam meningkatkan kuantitas santri baru, antara lain:

1. Persaingan tinggi dalam menjaring santri baru.
2. Persepsi masyarakat tentang pendidikan pesantren yang kurang dipercaya.
3. Adanya tuntutan digitalisasi pada sector pendidikan.
4. Kurangnya pemahaman kepada para pelaku pendidikan dalam hal pemasaran digital.
5. Kurangnya data dan analisis yang cukup untuk mengetahui efektivitas strategi pemasaran digital.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah maka dapat dirumuskan suatu pokok masalah yang kemudian disusun dalam pertanyaan sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi digital manajemen pemasaran pendidikan dalam meningkatkan kuantitas santri baru di pondok pesantren Assalafie Babakan Ciwaringin Cirebon ?
2. Bagaimana dampak penerapan strategi digital manajemen pemasaran pendidikan dalam meningkatkan kuantitas santri baru di pondok pesantren Assalafie Babakan Ciwaringin Cirebon ?
3. Bagaimana faktor-faktor yang mendukung dan menghambat strategi digital manajemen pemasaran pendidikan dalam meningkatkan kuantitas santri baru di pondok pesantren Assalafie Babakan Ciwaringin Cirebon ?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk menganalisis strategi digital manajemen pemasaran pendidikan yang efektif dalam meningkatkan kuantitas santri baru di pondok pesantren Assalafie Babakan Ciwaringin Cirebon.
- b. Untuk memahami dampak penerapan strategi digital manajemen pemasaran pendidikan dalam meningkatkan kuantitas santri baru di pondok pesantren Assalafie Babakan Ciwaringin Cirebon.
- c. Untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mendukung dan menghambat penerapan strategi digital manajemen pemasaran pendidikan dalam meningkatkan kuantitas santri baru di pondok pesantren Assalafie Babakan Ciwaringin Cirebon.

2. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan melalui penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Manfaat Teoritis

Manfaat Teoritis Penelitian ini diharapkan dapat :

- 1) Menambah wawasan dan pengetahuan tentang strategi digital manajemen pemasaran pendidikan di pondok pesantren.
- 2) Mengembangkan teori tentang strategi digital manajemen pemasaran pendidikan di pondok pesantren yang dapat digunakan pada pondok pesantren lain dalam meningkatkan strategi digital pemasarannya.
- 3) Memperkaya khazanah ilmu pengetahuan dalam bidang manajemen pendidikan Islam, khususnya terkait dengan strategi digital manajemen pemasaran pendidikan di pondok pesantren.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat praktis sebagai berikut :

- 1) Membantu pondok pesantren Assalafie Babakan Ciwaringin Cirebon dalam merumuskan dan menerapkan strategi digital pemasaran pendidikan yang efektif dan efisien untuk meningkatkan kuantitas santri di pondok pesantren.
- 2) Memberikan masukan bagi pondok pesantren lain dalam mengembangkan strategi digital manajemen pemasaran pendidikan yang lebih efektif dan efisien yang berkelanjutan untuk meningkatkan kuantitas santri baru dan mencapai tujuan pendidikannya.