

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Lingkungan pendidikan sedang merasai banyak keadaan yang berubah secara drastis karena dipengaruhi oleh lingkungan secara umum meliputi dunia pendidikan atau dikatakan sebagai globalisasi pendidikan. Globalisasi sendiri berarti merupakan sebuah rangkaian tindakan secara terbuka terang-terangan terbebas dari keterbelengguan kultural, dan bebas dari ketertutupan, pengaruh dari globalisasi pada pendidikan menimbulkan konkurensi serius pada persaingan pendidikan untuk mampu memproduksi kualitas sumber daya manusia yang profesional dan kompetitif. Ini merupakan secara alamiah membentuk rangkaian kegiatan yang ketat dalam dunia pendidikan, masyarakat sebagai konsumen pendidikan sudah bisa memilih dan mempertanyakan sekolah yang berkualitas karena cemas gelisah putra dan putrinya tidak mampu bersaing di era globalisasi ini (Labaso, 2019).

Pendidikan dalam era globalisasi dan perkembangan teknologi informasi lembaga pendidikan dituntut menyesuaikan untuk beradaptasi pada regulasi dari segi kurikulum, fasilitas penunjang kegiatan belajar mengajar, mutu pendidikan terlebih dalam konteks pemasaran dan pelayanan kepada calon peserta didik baru. Pemasaran pendidikan sudah menjadi keharusan yang dikembangkan oleh setiap lembaga pendidikan dengan strategi pemasaran yang baik memberikan pengenalan lembaga kepada masyarakat jauh lebih efektif, masyarakat sebagai pemakai jasa pendidikan sadar akan untuk memilih dan mempertanyakan sekolah yang bermutu, kualitas dan citra yang baik karena orang tua tidak ingin anak anaknya kalah dalam bersaing di era globalisasi.

Kemajuan teknologi dan informasi saat ini sudah meraba maju serta luas dan mempengaruhi gejala aktivitas individu, revolusi industri 4.0 telah mencakup kehidupan kita, peningkatan pemakaian internet ketika pandemi yang dicatat oleh survei asosiasi pelaksana jasa internet indonesia (APJII) yang dilaksanakan pada 2-25 Juni 2020 yang melibatkan sekitar 7.000 responden di hampir seluruh wilayah Indonesia. Laporan tersebut mencapai 73,7% atau sekitar 196,71 juta pengguna internet berdasarkan hasil survei tersebut alasan mengapa masyarakat menggunakan internet, kemudian di susul 29,3%

responden memakai internet sebagai alat komunikasi, 27,4% mengakses hiburan, 9,7% mengakses layanan publik, 7,6% dan 4,8% media belanja online (Rahmadi, 2023).

Penggunaan media sosial di Indonesia sudah begitu banyak, tetapi dalam proses pemasaran pendidikan menjadi mudah jumlah tersebut hanya sebuah petunjuk banyaknya target pasar dan yang paling penting ialah bagaimana caranya untuk masyarakat tertarik sehingga mencari informasi tentang lembaga pendidikan yang di publikasikan melalui sarana digital atau media sosial. Promosi melalui digital harus di perhatikan seperti konten yang sesuai target, grafis yang menarik, video yang kreatif, lembaga pendidikan dalam hal ini membuat konsep yang menarik, terencana dengan baik, konten promosi yang kekinian sehingga calon peserta didik dan orang tua tidak muda melewatkan dan mencari informasi sekolah lain.

Lembaga pendidikan harus beradaptasi dengan perubahan teknologi dan informasi semua elemen pendidikan termasuk proses pembelajaran, pengajaran dipengaruhi oleh inovasi ini, efektivitas manajemen pemasaran memanfaatkan kemajuan teknologi dan informasi karena dapat meningkatkan persaingan lembaga pendidikan, urgensi digital dalam proses pemasaran harus memiliki cara yang strategis menggunakan metode promosi yang lebih baik canggih dari pemasaran tradisional.

Lembaga pendidikan merupakan bagian lembaga pendidikan yang nonprofit berusaha mulai melakukan perubahan untuk memberikan pelayanan peserta didik atau siswa dan masyarakat umum. Pelayanan dalam pendidikan terhadap konsumen pendidikan ditujukan kepada masyarakat untuk menambah kepercayaan dan promosi sekolah. Walaupun bukan termasuk lembaga yang berorientasi dalam bidang bisnis, lembaga pendidikan perlu strategi pemasaran. Banyak sekolah sekolah unggulan yang bercirikan khusus serta menawarkan fasilitas memadai, bahkan persaingan pendidikan. Pelaksana pendidikan dirasa harus lebih keras usaha untuk lebih kreatif menggauli keunikan, keunggulan, serta memberikan kebutuhan kepada masyarakat sesuai zamanya mempunyai ciri khas sekolahnya agar diminati dan dicari oleh pelanggan jasa pendidikan. Maka dari itu pemasaran pendidikan diperlukan untuk menumbuhkan minat serta membuat masyarakat tertarik terhadap sekolah.

Tugas kepala sekolah ialah sebagai edukator, manajer, supervisor, *leader*, motivator dan inovator dalam mengelola sekolah yang di pimpinnya. Salah satu tugas kepala sekolah ialah mengelola kegiatan pemasaran jasa pendidikan dengan konsep yang sudah terencana dengan baik, begitu juga wakil hubungan masyarakat (humas) mempunyai peranan dan tugas dalam mempromosikan lembaganya kepada masyarakat luas. *Stakeholder* dalam lembaga pendidikan juga bertanggungjawab dalam mempromosikan sekolahnya kepada keluarga, kerabat dekat, teman dengan menyebarkan sekolahnya melalui media sosial, melalui pendekatan dari mulut ke mulut, menyebarkan program program sekolah melalui group whatsapp, sehingga informasi lembaga pendidikan semakin luas dan masyarakat bisa mengetahuinya.

Hakekatnya untuk lembaga pendidikan mempunyai tujuan yaitu memberikan pelayanan kepada pihak yang dilayani (orang tua dan siswa) yang menuntut akan sebuah kepuasan yang diberikan. Tujuan pendidikan hendaknya dicapai dengan memberikan arahan kepada peserta didik dengan segala aktivitas yang dilakukan. Hal ini juga selaras dengan tujuan pendidikan, bahwa tujuan pendidikan ada secara khusus dan umum, dilihat dari segi pelaksanaannya memiliki tujuan pendidikan formal, pendidikan informal, dan tujuan pendidikan non formal (Jamil et al., 2023).

Pada era globalisasi konkurensi lembaga pendidikan sangat ketat, tidak hanya dalam kualitas pendidikan, tetapi terkait *marketing* pendidikan bersaing ketat. Masyarakat yang bertindak sebagai konsumen pendidikan mencari sesuatu yang dibutuhkan dan perbedaan dari produk umum yang dipromosikan oleh lembaga pendidikan. Maka dengan itu *marketing* pendidikan merupakan hal penting yang mempunyai pengaruh luas bagi lembaga itu sendiri. Dalam dunia *marketing*, penggunaan digital saat ini telah berkembang maju, perkembangan teknologi informasi menjadikan internet sebagai alat pertukaran data dan informasi utama. Aplikasinya banyak dalam berbagai bidang, apalagi yang membutuhkan pertukaran data cepat dengan lokasi yang berbeda. Internet mempengaruhi bisnis, perusahaan banyak menggunakan internet untuk menjual produk dan jasa melalui internet. Dengan adanya teknologi mempunyai tantangan baru kepada semua orang yang ingin menciptakan produk baru.

Pada kali ini, penggunaan digital *marketing* masih terbilang minim digunakan dalam dunia pendidikan, banyak faktor yang menjadi melatar belakang itu. Mulai dari rasa malas untuk memulai belajar internet, fasilitas yang tidak memadai, harga alat yang belum terjangkau. Yang menjadi faktor utama adalah kebanyakan orang ketika mendengar digital *marketing* dan lebih menggunakan sistem tradisional atau konvensional dalam promosi pendidikan. Faktor lain yang menyebabkan pemanfaatan digital *marketing* rendahnya sumber atau media yang digunakan untuk mengakses berbagai macam informasi atau ilmu tentang digital *marketing* tersebut, bukan hal yang tidak mungkin suatu sekolah memiliki website, media sosial, tetapi mereka tidak memanfaatkannya dengan baik (Hidayati, 2021).

Kualitas atau mutu merupakan salah satu hal yang berperan di lembaga pendidikan, bisa dilihat para sekolah saling berlomba lomba dalam memperoleh predikat kualitas yang baik untuk lembaga dan mendapatkan pandangan yang baik di masyarakat. Dalam hal ini kualitas juga sebagai acuan menjadi daya tarik dari layanan pendidikan. Indikator dalam mengukur kualitas pendidikan bukan hanya dari peserta didik tetapi juga melalui pelayanan seperti fasilitas sarana yang memenuhi syarat dalam membantu kegiatan belajar mengajar, guru yang profesional, itu semua sebagai penunjang atau pendukung pada dasarnya yang akhirnya untuk pengguna layanan. Itu semua berfungsi dan diimplementasikan menurut dari tanggapan peserta didik.

Pelayanan merupakan pondasi pokok dalam sebuah lembaga penyedia pengguna jasa karena pelayanan jasa berkaitan langsung dengan tingkat kepuasan pelanggan, tolok ukur dalam keberhasilan penyelenggara pendidikan adalah kesenangan pelanggan. Dalam dunia pendidikan sekolah sebagai salah satu lembaga penyelenggara jasa pendidikan untuk memberikan perhatian kepuasan pelanggan dalam hal ini siswa, orang tua dan masyarakat. Pendidikan yang berkualitas terciptanya dari pelayanan pendidikan yang sesuai kebutuhan masyarakat maka dengan itu kebutuhan masyarakat menjadi sebuah subjek bagi jasa pendidikan harus bisa dipahami oleh penyelenggara pendidikan agar hasil (*output*) sepadan dengan kebutuhan atau masyarakat.

Pendidikan yang berkualitas bukan hanya dari sarana dan prasarana yang terpenuhi akan tetapi juga dilihat dari (*output*) dan layanan yang diberikan oleh penyelenggara pendidikan dan kualitas pendidikan bisa dilihat berbeda beda dari sudut

pandangan orang lain. Sebagian besar orang tua melihat kualitas pendidikan dari aspek prestasi belajar dalam hal bisa dilihat dari pendapatan nilai yang dicapai oleh siswa dalam evaluasi ujian semester, setiap orang tua murid memiliki beberapa kriteria yang umum dalam memilih sekolah untuk anaknya seperti fasilitas yang memadai, biaya pendidikan, tenaga pendidik dan kependidikan, prestasi sekolah, kepemimpinan kepala sekolah, akses menuju sekolah, keamanan sekolah.

Kualitas pelayanan yang bergerak bidang jasa, memusatkan perhatian pada usaha untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan pengguna jasa, serta pemenuhannya untuk menyelaraskan keinginan yang diinginkan oleh pengguna jasa. Apabila jasa yang diterima (*perceived service*) peserta didik selaras dengan harapannya, maka kualitas pelayanan berada dalam kategori baik dan memuaskan (Rahayu et al., 2021). Orang tua cenderung memilih institusi pendidikan bimbingan belajar yang menawarkan layanan berkualitas tinggi dan sesuai dengan kebutuhan anak mereka, karena jenis pelayanan adalah faktor penting dalam bimbingan belajar. Menurut Parasuraman (1988), terdapat lima dimensi utama dari kualitas pelayan berikut : Keandalan (*Reliability*), Daya Tanggap (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*), Kemudahan Akses (*Empathy*), Penampilan Fisik (*Tangibel*) (Lukita et al., 2020).

Dalam sektor pendidikan, evaluasi penilaian kualitas layanan pendidikan adalah elemen penting untuk memahami tingkat kepuasan dari siswa, orang tua dan masyarakat terhadap fasilitas dan proses belajar yang ditawarkan oleh lembaga. Ini mencakup fasilitas dan infrastruktur yang cukup pengembangan kurikulum yang baik, manajemen sekolah yang rapi, serta layanan administrasi yang transparan untuk para siswa. Kualitas pelayanan juga terlihat dari terus meningkatnya kompetensi pengajar dalam bidangnya, pemilihan materi ajar yang sesuai, metode pengajaran yang efektif, serta pemanfaatan media pembelajaran yang tepat dan mendukung siswa. Ini juga mencakup faktor keselamatan lingkungan sekolah, manajemen waktu serta pertumbuhan organisasi dan aktivitas ekstrakurikuler yang berkontribusi pada perkembangan siswa secara menyeluruh (Septiani et al., 2020)

Pondok pesantren merupakan lembaga pendidikan merupakan bentuk nyata proses perkembangan sistem pendidikan nasional melihat secara sejarah pesantren bukan hanya

membahas tentang penjelasan keislaman tetapi memiliki makna keaslian Indonesia. Dahulu pesantren hanya mengajarkan ilmu agama dengan cara mendirikan madrasah *diniyah* yang bersifat non formal akan tetapi sekarang sudah umum pesantren yang mempunyai sekolah formal seperti sekolah dasar, madrasah *ibtidaiyah*, sekolah menengah pertama, madrasah tsanawiyah, sekolah menengah kejuruan, madrasah aliyah dan bahkan sampai perguruan tinggi. Pondok pesantren Manbaul Ulum berdiri sejak tahun 1989 yang menerapkan model pendidikan *boarding school* (Sugiyanto & Santosa, 2021).

Metode pendidikan di pondok pesantren bisa dikatakan hampir serupa yang digunakan di institusi pendidikan awal. Namun materi pelajaran awalnya berbeda, termasuk pengajaran atau ajaran baru yang kemudian dikenal sebagai agama Islam. Tujuan dan sistem pendidikan pondok sesuai dengan tujuan pendidikan nasional. Kini, tradisi pesantren berusaha memperkuat ke depan dalam memajukan bangsa Indonesia dalam berbagai bidang kehidupan agar tujuan pembangunan peradaban Indonesia modern dengan budi luhur sebagai kekuatan utama bangsa dapat tercapai lebih cepat.

Membahas tentang pondok pesantren merupakan hal yang unik dan menarik karena sering menjadi pembahasan di kalangan masyarakat. Pengelolaan manajemen yang dilakukan pesantren hampir mirip seperti manajemen di lembaga pendidikan yang lain akan tetapi proses pendidikan, rekrutmen calon siswa, dan pola manajerial seorang pemimpin. Pesantren mempunyai kebijakan yang menyesuaikan gaya kepemimpinan yang dipimpin oleh seorang pemimpin yang disebut kyai oleh masyarakat dan pesantren tidak mengikuti suatu paradigma tertentu, kecuali dalam hal sangat terbatas. Pada konteks pondok pesantren dituntut untuk lebih meningkatkan kualitas dan kuantitas sehingga bisa bersaing di zaman era digital ini. Dalam perkembangannya pondok pesantren perlu merancang strategi promosi yang tepat dengan menerapkan fungsi manajemen. Proses pemasaran dapat menaikan kompetitor terhadap lembaga pendidikan lain. Dengan demikian pemasaran maka konsumen atau pengguna produk dapat mengetahui dan mengenal lebih jauh produk jasa yang diinginkannya (Khoiri, 2017).

Pondok Pesantren Manbaul Ulum Cirebon mengalami kesulitan dalam bersaing dengan lembaga lain di antara faktornya adalah kurangnya informasi kepada masyarakat luas, dan tantangan persaingan dari institusi pendidikan formal dan non formal, maka

dalam hal ini perlu memerlukan cara agar pondok memiliki jumlah santri yang sesuai target harapan. Perlu adanya persiapan, perencanaan, sarana dan prasarana, sumber daya manusia yang mumpuni, promosi pendidikan tentang penerimaan siswa atau santri baru perlu di manajerial dengan baik yang di lakukan secara personal atau kelompok tertentu yang mempunyai tujuan yang dibutuhkan. Berikut jumlah siswa baru yang kurun 5 waktu tahun terakhir yang didapat dari observasi awal dari ketua penerimaan peserta didik baru, sebagai berikut:

Tabel 1.1 1 Data Jumlah Siswa Baru

Tahun Ajaran	Jumlah Siswa yang di terima	
	Putra	Putri
2021	62	60
2022	41	44
2023	29	59
2024	52	64
2025	38	70

Dari tabel diatas jumlah siswa di pondok pesantren manbaul ulum selama beberapa tahun terakhir, dari tahun ke tahun terlihat bahwa jumlah siswa yang tidak stabil dan tidak mencapai targetnya. Data tersebut menunjukkan bahwa ada indikasi pondok pesantren mengalami kesulitan dalam target penerimaan siswa baru. Pada tahun pertama 2021 jumlah siswa masih berada diangka yang relatif namun pada tahun tahun berikutnya angka tersebut mengalami penurunan secara signifikan. Kondisi ini menunjukkan bahwa pondok pesantren menghadapi tantangan serius dalam menarik minat calon peserta didik baru dan tidak berhasil mencapai target penerimaan siswa yang telah di tetapkan. Penurunan jumla siswa ini dikarenakan adanya persaingan ketat antar lembaga pendidikan, kualitas pendidikan, promosi yang kurang efektif atau faktor lain yang mempengaruhi daya tarik pondok pesantren di mata calon siswa dan orang tua.

Maka dengan itu di perlukan langkah langkah dalam pemasaran pendidikan untuk menaikkan jumlah siswa baru di Pondok Pesantren Manbaul Ulum. Salah satu upaya untuk mendapatkan jumlah peserta didik sesuai target dengan digital *marketing* serta memberikan

kualitas pelayanan yang baik. Kualitas pelayanan merupakan refleksi persepsi evaluative konsumen terhadap pelayanan yang diterima pada suatu waktu tertentu. Kualitas pelayanan ditetapkan berlandaskan kepentingan pada dimensi pelayanan. Seiring perkembangan zaman teknologi dan informasi lembaga pendidikannya khususnya pondok pesantren agar tidak kalah saing dengan lembaga formal lainnya terkait dengan pemasaran lembaga pendidikan dalam perekrutan calon siswa baru sudah saatnya melakukan transformasi untuk pemasaran pendidikan sehingga bisa bersaing dengan lembaga pendidikan lainnya bahkan bisa mengungguli lembaga lainnya.

Di era globalisasi sekaligus revolusi industri 4.0 lembaga pendidikan pondok pesantren belum bisa memanfaatkan strategi digital *marketing* yang efektif secara optimal meskipun lembaga pesantren sudah mempunyai akun sosial media dan website, pesantren diuntut untuk menyesuaikan kondisi diri dengan kemajuan teknologi informasi terutama dalam konteks pemasaran pendidikan dan kualitas pelayanan. Secara teoritis bahwa implementasi strategi digital marketing yang baik, terencana, inovatif kreatif. Peningkatan kualitas pelayanan secara prima melalui metode *servqual* (*reliability, responsiveness, assurance, empathy, tangible*) merupakan upaya dalam meningkatkan efektif dan menjadi suatu keharusan untuk meningkatkan citra lembaga sekaligus menumbuhkan rasa minat bagi peserta didik baru sehingga target lembaga tercapai.

Tabel 1.1 diatas menunjukkan bahwa ketidakstabilan jumlah calon peserta didik baru di pondok pesantren manbaul ulum dalam menghadapi tantangan era globalisasi yang serius karena jumlah peserta didik baru dari tahun ke tahun berikutnya tidak mencapai target yang ditetapkan. Ketidakstabilan jumlah calon peserta didik diindikasikan dengan pemasaran lembaga yang kurang optimal, kurang kreatif dalam menyebarkan informasi kepada masyarakat luas walaupun pesantren memiliki program unggulan dan lulusan yang berprestasi. Fakta dilapangan menunjukkan bahwa strategi digital marketing dan kualitas pelayanan sudah dilakukan, temuan peneliti menunjukkan adanya kendala yang signifikan seperti ide konten yang terbatas, ruangan tim media center yang sempit sehingga tidak kondusif, perangkat komputer yang belum mendukung dalam mengedit video 4k dan website *error* diserang hacker.

Ketidaksesuaian antara era globalisasi yang menjadi tuntutan zaman untuk menerapkan digital *marketing* dan kualitas pelayanan secara optimal sebagai penarik minat peserta didik baru dengan kondisi yang terjadi dimana jumlah peserta didik baru yang tidak stabil dan tidak mencapai target dalam setiap tahun. Hal ini terjadi karena adanya faktor internal dan eksternal dalam implementasi strategi digital marketing.

Penting bagi pondok pesantren untuk terus mengevaluasi pemasaran pendidikan agar informasi mengenai pondok pesantren bisa mudah dipahami, logis, tepat sasaran hal itu bertujuan untuk menambah kuantitas peserta didik baru. Perencanaan dalam strategi digital *marketing* merupakan langkah awal hal yang baik guna menciptakan sebuah peluang besar untuk mencari calon siswa baru ini dikarenakan konsumen (orang tua dan siswa) lebih banyak menghabiskan waktunya secara online seperti mencari informasi, media sosial dan situs web. Penerapan strategi digital *marketing* bisa untuk menargetkan konsumen tertentu berdasarkan demografis, minat, preferensi hal ini bisa memungkinkan kampanye lebih relevan dan efektif.

Alasan peneliti melakukan penelitian di Pondok Pesantren Manbaul Ulum karena pondok tersebut mempunyai banyak program unggulan, lulusan siswanya banyak yang melanjutkan studi di Indonesia ataupun diluar negeri, akan tetapi untuk pemasaran pendidikan kurang aktif, kreatif untuk menyebarkan informasi kepada masyarakat luas, sehingga menyebabkan target yang tidak sesuai dalam setiap tahun untuk merekrut siswa baru. Peningkatan kualitas pelayanan berdampak kepada kepuasan pelanggan sehingga dalam konteks pendidikan orang tua dan siswa merasa sangat puas dengan pelayanan pendidikan.

Pentingnya pelaksanaan strategi digital *marketing* terkhusus disuatu lembaga pendidikan pondok pesantren menjadi sangat penting karena harus tetap menjaga eksistensinya menumbuhkan kreatif dalam mengemas promosi atau komunikasi jasa pendidikan yang relevan pada kondisi tantangan zaman era globalisasi saat ini. Maka dari kalimat penjelasan pada point latar belakang diatas dengan demikian tujuan penelitian untuk menganalisis tentang strategi digital *marketing* dan kualitas pelayanan dalam meningkatkan minat siswa baru di Pondok pesantren Manbaul ulum Cirebon terlebih lagi pada peningkatan jumlah penerimaan siswa baru sehingga tujuan dari pada pondok

pesantren akan lebih berjalan dan tepat sasaran. Dengan adanya penelitian ini diharapkan instansi pendidikan dapat memilih dengan tepat metode promosi dan kualitas pelayanan yang dilakukan sehingga besar harapan menumbuhkan minat siswa baru dengan begitu mempengaruhi jumlah minimal siswa baru dapat terealisasi demi keberlangsungan dan eksistensi sekolah tersebut

B. Batasan Masalah

Penelitian ini akan memfokuskan kajian Strategi digital *marketing* dan kualitas pelayanan yang diterapkan di Pondok Pesantren Manbaul Ulum dalam menghadapi persaingan antar sekolah, pondok tingkat Madrasah Aliyah, Madrasah Tsanawiyah di wilayah Cirebon. Fokus utama dari penelitian ini adalah bagaimana Pondok Pesantren Manbaul Ulum merumuskan dan melaksanakan strategi digital *marketing* dan kualitas pelayanan untuk menarik minat dan perhatian calon siswa dan orang tua di perkembangan zaman era teknologi dan informasi. Penelitian ini akan membatasi kajian pada aspek kualitas pelayanan, strategi digital *marketing*, pengelolaan strategi digital *marketing*, segmentasi pasar. Aspek lain dalam manajemen pendidikan, seperti pengelolaan kurikulum, sumber daya manusia, dan proses pembelajaran, tidak akan menjadi fokus utama dalam penelitian ini. Selain itu, penelitian ini juga hanya akan mencakup sekolah dan pondok pesantren SMP di wilayah Cirebon dan tidak akan memperluas kajian pada tingkat pendidikan lainnya seperti sekolah dasar atau universitas.

Penelitian ini juga akan membatasi pembahasan pada pengaruh faktor internal dan eksternal yang memengaruhi strategi digital *marketing* yang ditetapkan oleh di Pondok Pesantren Manbaul Ulum Cirebon. Faktor internal yang dianalisis mencakup budaya pesantren, kebijakan manajemen, serta keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh pondok. Di sisi lain, faktor eksternal yang akan diteliti meliputi persaingan antar sekolah dan pondok, kebijakan pendidikan yang berlaku, serta tren dan kebutuhan pasar pendidikan di wilayah Cirebon. Dengan membatasi kajian pada kedua faktor ini, penelitian bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih jelas tentang bagaimana Pondok Pesantren Manbaul Ulum Cirebon menerapkan strategi digital *marketing* dan kualitas pelayanan untuk menghadapi dinamika persaingan di pasar pendidikan dan meraih keunggulan kompetitif.

C. Rumusan Masalah

Bersumber pada uraian latar belakang sebelumnya peneliti dapat memfokuskan penelitian dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi digital *marketing* dalam meningkatkan minat peserta didik baru di Pondok Pesanten Manbaul Ulum?
2. Bagaimana kualitas pelayanan di pondok pesantren Manbaul ulum dalam meningkatkan minat peserta didik baru?
3. Apa saja kendala yang dihadapi dalam menerapkan strategi digital *marketing* dan Kualitas pelayanan dalam meningkatkan minat peserta didik baru di Pondok Pesantren Manbaul Ulum?

D. Tujuan Penelitian

Berlandaskan rumusan masalah di atas maka tujuan penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Menganalisis strategi digital *marketing* dalam meningkatkan minat peserta didik baru di Pondok Pesanten Manbaul Ulum
2. Menganalisis kualitas pelayanan di pondok pesantren Manbaul ulum dalam meningkatkan minat peserta didik baru
3. Menganalisis kendala yang dihadapi dalam menerapkan strategi Digital *marketing* dan Kualitas pelayanan dalam meningkatkan minat peserta didik baru di Pondok Pesantren Manbaul Ulum

E. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini diharapkan bisa memberikan informasi yang jelas dan memberikan manfaat secara praktis dan teoritis. Adapun kegunaan penelitian dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Manfaat Teoretis
 - a. Untuk meningkatkan khazanah ilmu pengetahuan Manajemen Pendidikan Islam dan secara khusus penelitian ini bisa memberikan pemberian terhadap strategi digital *marketing* yang bisa diimplementasikan di sekolah atau pondok pesantren

- b. Untuk menambah pemahaman khususnya konsep, strategi digital *marketing* dan kualitas pelayanan.
2. Manfaat Praktis
- a. Peneliti dapat menyerahkan pengetahuan sekaligus menambah wawasan pengalaman peneliti dalam bidang ilmu pengetahuan.
 - b. Dapat menyelesaikan masalah mengenai strategi Digital *marketing* dan kualitas pelayanan.
 - c. Untuk sekolah diharapkan mampu memberikan masukan dan pertimbangan untuk lebih meningkatkan kualitas pelayanan dan strategi Digital *marketing* untuk
 - d. Bisa memberikan manfaat kepada pembaca untuk memperkaya dan menambah teori teori dalam dunia pendidikan.



UINSSC

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SIBER
SYEKH NURJATI CIREBON