BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pendidikan pada saat ini berkembang begitu cepat ketika diberlakukanya Undang Undang Nomor. 20 tahun 2003 yang menjelaskan tentang pendidikan nasional yang menjadi landasan yuridis bagi pengelola sekolah di Indonesia. Suatu lembaga pendidikan diharuskan mengatur lembaga pendidikanya dengan baik seperti pengelolaan metode belajar, materi pembelajaran, kegiatan siswa, hingga kegiatan mengenalkan lembaga kepada masyarakat luas. Dahulu kala lembaga pendidikan dikenal sebagai sebutan *seller's market*. Calon peserta didik banyak yang berlomba untuk mendaftar ke sekolah yang diinginkan tidak harus melihat banyak persaingan dalam pendidikan yang lain. Akan tetapi setelah beberapa tahun terakhir ini, beberapa lembaga pendidikan merasa kesulitan mendapatkan calon peserta didik, karena masyarakat dan orang tua murid memilih lembaga pendidikan yang bagus, mutunya terjamin, dan sesuai yang diinginkan. Banyaknya lembaga pendidikan yang mulai dari jenjang pendidikan anak usia dini sampai pendidikan tinggi semua lembaga pendidikan menawarkan keunggulan dari lembaganya masing masing. Maka tidak lepas juga banyak sekali iklan kompetisi antar lembaga pendidikan (M,Abrori, 2015: 228).

Tujuan pendidikan hendaknya dicapai dengan memberikan arahan kepada peserta didik dengan segala aktivitas yang dilakukan. Tujuan pendidikan dilihat dari sisinya ada tujuan umum dan tujuan khusus, dilihat dari segi pelaksanaanya memiliki tujuan pendidikan formal, pendidikan informal, dan tujuan pendidikan non formal. Tujuan pendidikan formal terdapat tujuan pendidikan nasional, tujuan institusional, tujuan kurikulum dan tujuan instruksional (Afifuddin, dkk 2004: 21)

Manajemen pemasaran sangat dibutuhkan oleh lembaga pendidikan agar membangun citra yang baik positif di pandangan masyarakat dan juga banyaknya persaingan dalam dunia pendidikan yang semakin atraktif. Apabila suatu lembaga pendidikan di pandagan masyakarat itu baik memiliki citra yang positif kemungkinan itu lebih mudah bersaing dalam dunia pendidikan. Lembaga pendidikan harus memberikan kepuasan terhadap masyarakat dan *stakeholder*. Hal yang harus ditekankan oleh lembaga adalah memberikan kepuasaan kepada masyarakat dan *stakeholder* hal yang harus dilakukan oleh lembaga pendidikan tersebut merupakan cara agar bisa bersaing dalam pemasaran pendidikan (I, Faizin, 2017: 261)

Konsep bisnis dan pemasaran sudah waktunya diterapkan pada suatu lembaga pendidikan agar mengikuti, menyesuaikan perkembangan zaman dan itu merupakan nilai lebih dari suatu lembaga pendidikan tersebut. Semakin bagusnya manajemen pemasaran yang di pasarkan melalui media social maka banyak juga yang melihat dari pemasaran tersebut hasilnya banyak peminat yang melihat hasil pemasaran yang diberikan lembaga tersebut. Defenisi pemasaran secara umum adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh suatu instansi atau organisasi dalam sebagai bagian dari menjalankan usaha untuk memenuhi kebutuhan pasar. Selain itu juga pada masa ini, dunia sudah memasuki era revolusi industry 4.0 atau revolusi industry dimana dunia teknologi telah menjadi kebutuhan dalam kehidupan manusia. Era ini telah dipengaruhi banyak segi aspek kehidupan, bahkan sampai ke dunia pendidikan (N, Nurmalasari, 2020: 543).

Untuk tercapaianya suatu tujuan, perusahaan memberikan arahan untuk kegiatan usahanya untuk menghasilkan produk yang dapat memberikan kepuasan kepada pelangganya, sehingga dalam waktu kurun yang panjang perusahaan mendapatkan keuntungan yang diharapkan. Keberhasilan dalam suatu perusahaan sangat ditentukan oleh kegiatan pemasaran produk yang dihasilkanya. Keberhasilanya nya juga ditentukan oleh ketepatan produk yang

diberikan kepada konsumenya bahwa produk yang dihasilkan dapat memuaskan konsumenya (Assauri, Sofjan, 2018: 1)

Salah satu keistimewaan Pondok Pesantren Al Muqoddas yaitu berciri khas islami. Keunggulan lainya yaitu kurikulum berbasis gontor, pembentukan karaktek kepemimpinan, intensifikasi penggunaan bahasa arab dan inggris, kajian kitab turots islamiyah, kegiatan ekstrakurikuler, olahraga, kesenian. Dari mulai berdirinya gedung sampai sekarang melakukan kegiatan pemasaran untuk menumbuhkan kepercayaan masyarakat, melalui media online seperti WhatsApp, Instagram, Website pondok. Dan juga cara yang dilakukan di antaranya sosialiasasi ke sekolah, Untuk penyebaran pemasaran pendidikan yang secara langsung media yang digunakan yakni brosur.

Berhasil tidaknya pemasaran yang dilakukan suatu lembaga pendidikan salah satu faktor penentunya yaitu keterlibatan personil. Maka seluruh personil di pondok pesantren Al Muqoddas memiliki posisi, peran dan tanggung jawab serta komitmen untuk bersama membangun menjadikan pondok pesantren Al Muqoddas sebagai pondok yang dikenal masyarakat luas.

Berdasarkan observasi awal yang diperoleh pondok pesantren Al Muqoddas baru mengeluarkan satu generasi alumni, setiap tahun ajaran baru Al Muqoddas hanya menerima peserta didik yang terbatas dikarenakan kurangya fasilitas pondok seperti gedung asrama, kelas. Pada tahun 2020 pondok mempunyai target menerima 120 peserta didik akan tetapi tidak mencapai target yang diharapkan. Artinya kurangya sistem pemasaran yang efektif, peran alumni dalam memasarkan pondok juga belum maksimal, serta kurangya minat masyarakat, dan juga sarana dan prasarana yang kurang memadai.

Selain itu untuk mendaftar sebagai peserta didik pondok pesantren masih menggunakan cara mengisi formulir langsung tidak secara online padahal di era sekarang sudah berbasis online mengingat sudah banyak

pondok pesantren yang sudah menggunakan cara daftar online dan juga pondok pesantren tidak memasang spanduk, baliho, dikarenakan masih mengikuti kebiasaan tahun sebelumnya alumni yang baru dikeluarkan baru 1 generasi. Peranan alumni dalam memasarkan pondok pesantren sangatlah berpengaruh karena hasil selama belajar di pondok pesantren bisa terlihat ketika selesai menamatkan pendidikanya.

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk mengkaji lebih dalam strategi pemasaran pendidikan, karena pemasaran menjadi kebutuhan lembaga pendidikan supaya bisa dikenal dan menjadi tempat di hati masyarakat. Masyarakat juga bersedia menyekolahkan anak anak mereka di lembaga pendidikan tersebut. Penelitian ini mengambil lokasi di Pondok Pesantren Al-Muqoddas yang beralamat di blok Walinanggung Kelurahan Tukmudal Kecamatan Sumber Kabupaten Cirebon. Berdasarkan kondisi kurangya strategi pemasaran yang ada di pondok pesantren Al Muqoddas, penulis ingin menyusun laporan penelitian yang berjudul

Adapun jumlah penerimaan peserta didik di pondok Al Muqoddas dapat dilihat pada tabel 1.1 sebagai berikut:

Tabel 1.1

Jumlah Penerimaan Peserta Didik

Tahun Ajaran	**Jumlah siswa yang diterima**	
	Putra	Putri
2015-2016	40	40
2016-2017	40	40
2017-2018	40	40
2019-2020	40	40
2020-2021	50	50

Di lihat dari setiap tahunya penerimaan santri baru jumlah peserta didik tidak ada peningkatan, hal ini dilatarbelakangi hasil wawancara penulis dengan salah satu pengurus Pondok pesantren Al Muqoddas yaitu ust Afrliyandi "Setiap tahun kita hanya menerima santri putra dan putri terbatas dan jumlahnya 80 santri, kadang tidak sampai target yang ditentukan bahkan kurang dari 80, dan pada tahun 2020 kita ingin mencapai 120 santri akan tetapi kita hanya bisa mencapai 100 santri itu juga tidak sampai 100 santri dan kita memang tidak memasang baliho, pamphlet di tempat tempat tertentu karena sebelumnya promosi pondok hanya datang ke sekolah dan menyebarkan brosur melalui wali santri yang menjenguk santrinya". Dengan demikian Pondok Pesantren Al Muqoddas selalu berupaya untuk memberikan pelayanan pendidikan yang terbaik mulai dari sarana dan prasarana, fasilitas, santri yang berkualitas. Maka dari itu pemasaran pendidikan juga harus dengan benar dan tenaga pendidikan yang berkompeten dalam menyusun strategi pemasaran pendidikan. Berdasarkan kondisi kurangya strategi pemasaran yang ada di pondok pesantren Al Muqoddas, penulis ingin menyusun laporan penelitian tersebut. terhadap strategi pemasaran pendidikan.

B. Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah yang sesuai dengan permasalahan di atas, yakni:

1. Dari hasil observasi yang sudah dilakukan oleh peneliti kurangnya terencana konsep staregi pemasaran pendidikan pada Pondok Pesantren Al-Muqoddas Cirebon.
2. Belum mempunyai konsep strategi pemasaran pendidikan dalam menarik minat santri baru di Pondok Pesantren Al-Muqoddas Cirebon.
3. Kurangnya peran alumni dalam menarik minat santri baru di Pondok Pesantren Al-Muqoddas Cirebon.

4. Kurangnya sarana dan prasarana di Pondok Pesantren Al-Muqqodas sehingga kurang menarik minat masyarakat.
5. Hambatan dalam pemasaran pendidikan di Pondok Pesantren Al-Muqqodas Cirebon

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah seperti yang telah diuraikan diatas, strategi pemasaran pendidikan, maka perlu adanya batasan-batasan masalah terfokus mengenai apa yang diselesaikan dalam penelitian ini. Adapun batasan-batasan masalah pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Dalam penelitian ini, penulis hanya memfokuskan pada Strategi Pemasaran Pendidikan.
2. Faktor pendukung dan penghambat strategi pemasaran pendidikan

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan masalah masalah yang terpilih, maka rumusan masalah dalam penelitian ini, yakni:

1. Pertanyaan Penelitian
   a. Bagaimana konsep strategi pemasaran pendidikan yang dilakukan oleh pihak Pondok Pesantren Al-Muqqodas Cirebon?
   b. Apa faktor pendukung dan penghambat strategi pemasaran pendidikan yang dialami oleh pihak Pondok Pesantren Al-Muqqodas Cirebon?
   c. Bagaimana minat santri baru di Pondok Pesantren Al-Muqqodas Cirebon?

E. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah yang dirumuskan, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penilitian ini, yakni:

1. Untuk mengetahui konsep strategi pemasaran pendidikan yang dilakukan oleh pihak Pondok Pesantren Al-Muqoddas Cirebon.
2. Untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat strategi pemasaran pendidikan yang dialami oleh pihak Pondok Pesantren Al-Muqqodas Cirebon.
3. Untuk mengetahui bagaimana minat santri baru di Pondok Pesantren Al-Muqqodas Cirebon

F. Kegunaan Penelitian

Penelitian yang dilakukan ini diharapkan dapat memberikan kegunaan secara:

1. Teoritis

   Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pemikiran dan dijadikan bahan acuan dalam Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Menarik Minat Santri Baru dimasa yang akan datang.

2. Praktis

   Penelitian ini diharapkan dapat menambah khasanah keilmuan bagi penulis khususnya dan pembaca pada umumnya tentang Strategi Pemasaran Pendidikan di Pondok Pesantren Al Muqoddas Kabupaten Cirebon Dalam Menarik Minat Santri Baru.