

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada abad 21 setiap organisasi bisnis membutuhkan sebuah keterampilan khusus yang sangat penting yakni kemampuan untuk membangun dan mengelola citra organisasinya. Citra organisasi dalam konteks strategi lembaga sebagai corporate image management terkait dengan bagaimana publik atau masyarakat memandang organisasi tersebut.¹

Citra atau pandangan dari pihak luar sangatlah penting baik dalam organisasi maupun suatu lembaga, dimana untuk bisa menarik banyak perhatian dari pihak luar, haruslah memiliki pandangan baik dari orang yang memandang. Untuk menjadikan citra suatu organisasi atau lembaga menjadi baik, maka harus ada pengelolaan yang berkualitas yang tentunya dikerjakan oleh seorang pengelola atau menejer. Semakin baik dalam menejemennya, maka akan semakin baik kualitas suatu lembaga.

Manajemen merupakan hal yang sangat penting dalam suatu organisasi, sama halnya pada suatu lembaga pendidikan. Manajemen adalah kunci utama dalam suatu organisasi/lembaga. Manajemen sangat bermanfaat dalam hal mengelola dan mengkoordinasi sumber daya manusia dan material yang terdapat dalam suatu lembaga. Manejerlah yang akan bertanggungjawab untuk melaksanakan dan menjalankan organisasinya, baik untuk hasil sekarang maupun prestasi dan potensi masa mendatang.

Dalam pemasaran jasa pun sangat dibutuhkan manajemen yang baik dan terkonsep. Dalam lembaga pendidikan pun dibutuhkan pengelolaan yang baik dalam proses pemasaran sehingga bisa lebih menarik minat para calon

¹ Nur Sobihatul Fajri and Novan Ardy Wiyani, 'Manajemen Marketing Sekolah Berbasis Information and Communication Technology', *J-MPI (Jurnal Manajemen Pendidikan Islam)*, 4.2 (2019), 107 <<https://doi.org/10.18860/jmpi.v4i2.7857>>.

peserta didik. Kurangnya perhatian sebuah institusi/lembaga pada kegiatan pemasaran membuat mereka yang mengelola lembaga pendidikan tidak menyadari dan kurang mengeksplorasi peran yang dapat dimainkan promosi dalam mencapai tujuan organisasi mereka. Padahal sudah terdapat beberapa penelitian yang menemukan peran strategis pemasaran dalam peningkatan mutu pendidikan.²

Pemasaran (marketing) merupakan suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik pada konsumen saat ini maupun konsumen potensial.

Pemasaran pada suatu lembaga pendidikan menjadi hal yang wajib dilakukan, selain untuk memperkenalkan suatu lembaga pendidikan, pemasaran dilembaga pendidikan bertujuan untuk membentuk citra baik terhadap lembaga dan menarik minat sejumlah calon siswa.

Dalam pemasaran, memahami perilaku konsumen adalah permasalahan mendasar saat menentukan strategi pemasaran. Mengetahui perilaku konsumen akan membuat pengelola lembaga pendidikan mengetahui karakteristik konsumen, bagaimana konsumen membuat keputusannya serta berbagai faktor yang mempengaruhi perilaku mereka dalam mengambil keputusan atas pembelian suatu produk atau jasa.³

Pada awalnya, pemasaran hanya ditemukan atau digunakan dalam dunia industri atau perusahaan-perusahaan, namun di masa sekarang ini semakin disadari pentingnya peran pemasaran di dalam pengelolaan lembaga penghasil jasa, salah satunya adalah lembaga pendidikan islam, seperti di

² Liah Siti Syarifah, 'Bagaimana Pemasaran Jasa Pendidikan Mempengaruhi Pesantren: Efek Pada Aspek Mutu', *Jurnal Akuntabilitas Manajemen Pendidikan*, 9.1 (2021), 34–42 <<https://doi.org/10.21831/jamp.v9i1.38115>>.

³ Afif Alfiyanto, 'Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Berbasis Budaya Religius', *Adaara: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 10.1 (2020), 53–62 <<https://doi.org/10.35673/ajmpi.v10i1.867>>.

pondok pesantren dimana pondok pesantren merupakan salah satu lembaga pendidikan yang khas bagi Indonesia.

Manajemen pemasaran adalah salah satu hal penting yang harus dirancang dan disiapkan dalam suatu lembaga pendidikan islam yaitu pondok pesantren. Pondok pesantren perlu melakukan pemasaran jasa pendidikan yang semenarik mungkin dan sejujur mungkin, artinya jangan sampai dalam iklan pemasarannya kurang atau bahkan tidak sesuai dengan apa yang ada di dalam pondok pesantren tersebut. Pondok pesantren perlu mengonsep pemasaran sebaik mungkin, sehingga dengan keadaan pondok pesantren seperti apapun, akan tetapi dikemas dengan semenarik mungkin.

Perkembangan ilmu pengetahuan teknologi informasi, komunikasi dan transportasi yang begitu cepat telah melahirkan era globalisasi. Dunia pendidikan, termasuk pondok pesantren pun masuk di era global ini dengan segala kelebihan dan tantangannya. Globalisasi telah, sedang, dan akan terus berjalan. Pengelolaan pondok pesantren yang efektif dirasa sangat diperlukan dalam menghadapi persaingan-persaingan. Pondok pesantren harus terus berbenah, lebih menggiatkan lagi dalam meningkatkan mutu pendidikan yang diselenggarakannya. Apabila suatu pondok pesantren hanya berkutat pada mengatasi masalah-masalah yang terjadi maka tidak menutup kemungkinan suatu pondok pesantren tersebut akan tidak mampu bersaing dengan pondok-pondok pesantren lain dan terancam tutup.

Kompetisi dalam dunia kepesantrenan pada saat ini semakin terlihat jelas. Semua berlomba-lomba memiliki ciri khas masing-masing yang bisa menjadi unggulan dan menarik perhatian orang tua santri atau calon santri. Suatu pondok pesantren dipaksa harus mampu bersaing dengan lembaga yang lain supaya tidak ketinggalan dan tetap bisa menjadi pilihan masyarakat. Supaya bisa tetap dipercaya dan menjadi pilihan di masyarakat, pondok pesantren dituntut bisa memberikan informasi tentang apa saja yang ada di pondok pesantren kepada masyarakat melalui cara-cara pemasaran, karena

sebagus apapun suatu pondok pesantren bila tidak dipromosikan secara maksimal, masyarakat tidak akan tahu, sehingga masyarakat tidak tertarik untuk memasukan anak-anaknya di pondok pesantren tersebut.

Pondok pesantren memang seharusnya sudah terbuka dan memperhatikan betul terkait hal ini, para pengurus atau pengajar di lembaga pondok pesantren harus melaksanakan apa-apa yang berkaitan dengan pemasaran jasa atau pemasaran terhadap lembaga mereka masing-masing. Pondok pesantren harus mampu melaksanakan prinsip-prinsip atau teori-teori manajemen dalam menjalankan pemasaran lembaga pondok pesantren.

Pondok pesantren merupakan produk jasa yang dihasilkan oleh lembaga pendidikan yang bersifat non profit. Konsep pemasaran dalam pendidikan bukan untuk mengejar laba atau bersifat komersial. Pemasaran dalam lembaga pendidikan seperti Sanggar Kegiatan Belajar lebih ditujukan untuk memberikan layanan yang prima kepada konsumen pendidikan, dan menghasilkan lulusan yang berkualitas, sehingga keuntungan yang diperoleh berupa bertambahnya minat masyarakat terhadap program pendidikan luar sekolah dan SKB lebih dikenal di masyarakat.⁴

Pesantren merupakan salah satu Lembaga Pendidikan tertua di Indonesia dan sudah ada sejak tahun 1596. Menurut Herman “Salah seorang pengkaji Islam di Indonesia, Howard Federspiel menyatakan bahwa di awal abad ke-12 pesantren menjadi pusat pendidikan di Aceh, Palembang dan juga Sulawesi”.⁵

Persaingan antar pesantren atau lembaga pendidikan semakin tinggi. Kondisi yang kompetitif ini menyebabkan mayoritas lembaga pendidikan

⁴ Yuliana tri Utami, 'Marketing Program Pendidikan Luar Sekolah (Peningkatan Minat Masyarakat Terhadap Program Pendidikan Luar Sekolah Melalui Marketing Mix Di Sanggar Kegiatan Belajar Bantul Yogyakarta)', *JPUS: Jurnal Pendidikan Untuk Semua*, 04 (2020), 51–62
<<https://journal.unesa.ac.id/index.php/jpls/article/view/8193>>.

⁵ Mohammad Hatta Fahamsyah, 'Sipirtual Marketing Gontor Dalam Mempertahankan Positioning', *Tsaqafah*, 16.1 (2020), 150
<<https://ejournal.unida.gontor.ac.id/index.php/tsaqafah/article/view/4337>>.

merasa kesulitan dalam mengelola institusinya, terutama pendidikan non formal seperti pesantren. Lembaga Pesantren sebaiknya mampu bertransformasi dan menyesuaikan diri dengan cepat agar dapat bersaing dengan lembaga pendidikan lainnya.⁶

Untuk mencapai pesantren yang bermutu, sebuah lembaga harus memberdayakan seluruh sumber daya yang dimilikinya, salah satunya adalah pemasaran (market). Pemasaran merupakan seni menciptakan permintaan, juga proses mengejar pelanggan yang ada maupun yang potensial.⁷

Menejemen marketing atau pemasaran di dunia pondok pesantren pun tidak kalah menarik dan harus diperhatikan oleh setiap pengelola pesantren. Jangan sampai pondok pesantren yang menawarkan hal-hal baik kepada masyarakat akan tidak terlihat karena buruknya pemasaran atau bahkan tidak ada pemasaran sama sekali. Pondok pesantren harus berani bersaing dengan lembaga-lembaga pendidikan lainnya.

Pondok pesantren secara garis besar bisa dikelompokkan menjadi dua model, yang pertama Pondok Pesantren Salafiyah atau tradisional kemudian yang kedua ialah Pondok Pesantren Khalafiyah atau Pondok Pesantren Modern. Pada tataran aplikasi, tentunya Pondok Pesantren Modern sudah lebih dulu dan sangat serius dalam melaksanakan pemasaran pondok, dalam menjalankan manajemen pemasaran pondok. Agak berbeda dengan Pondok Pesantren Salafiyah.

Pondok Pesantren Salafiyah identik dengan kata tradisional, dalam hal apapun, seperti bangunan, lingkungan, sarana dan prasarana, cara mengkaji agama dan lain-lain. Biasanya Pondok Pesantren Salafiyah tidak begitu memperhatikan dengan pemasaran, apalagi manajemen pemasaran. Bahkan banyak juga yang sama sekali tidak memikirkan dan menjalankan pemasaran terhadap lembaga pondoknya.

⁶ Fahamsyah.

⁷ Syarifah.

Belakangan ini mulai bermunculan Pondok-Pondok Pesantren yang Salafiyah akan tetapi terus-menerus melakukan hal-hal baru yang inovatif. Artinya Pondok Pesantren Salafiyah di beberapa tempat sudah mulai terbuka, karena melihat perkembangan zaman. Terutama di lokasi-lokasi tertentu seperti perkotaan, dekat kota dan di sekitar lingkungan kampus atau universitas. Pondok-Pondok Pesantren Salafiyah yang masih mempertahankan cara belajar orang-orang tua dulu dengan menggunakan kitab-kitab klasik yang biasa disebut dengan kitab kuning, saat ini mulai sedikit demi sedikit mengambil hal-hal baik yang ada di Pondok-Pondok Pesantren Modern.

Misalnya saat ini banyak Pondok-Pondok Salafiyah yang mulai mendirikan sekolah umum, seperti Madrasah Tsanawiyah ataupun Madrasah 'Aliyah bahkan hingga Ma'had 'Aly yang sederajat dengan perguruan tinggi. Dalam hal bangunan pun ada beberapa yang sudah mulai diperhatikan, artinya kesan kumuh yang dulu melekat sedikit demi sedikit mulai berkurang. Dalam perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi pun sudah sedikit berkembang, dimana para santri di Pondok-Pondok Pesantren Salafiyah dikenalkan dan diajarkan tentang ilmu pengetahuan dan teknologi, agar mampu mengikuti perkembangan zaman. Juga tentunya dalam hal pemasaran.

Dalam hal pemasaran pun Pondok-Pondok Pesantren Salafiyah sudah banyak kemajuan, artinya banyak ditemukan konsep-konsep pemasaran yang unik dan menarik di Pondok Pesantren Salafiyah. Seperti pada Pondok Pesantren Salafiyah Al-Mu'awanah Cibiru Bandung. Dari tahun ke tahun jumlah santri semakin bertambah, bahkan pernah hingga menyetop pendaftaran santri baru karena keadaan ruangan yang tidak memungkinkan. Mereka para santri lebih khusus para pengurus selalu melaksanakan manajemen pemasaran yang baik dan menarik. Pengurus Pondok membuat media-media sosial Pondok dengan bermacam jenis. Sehingga kegiatan-kegiatan Pondok yang menarik dan selalu terlihat bahagia bisa terpublikasi dengan menarik di media-media sosial yang dimiliki Pondok.

Penulis tertarik untuk melakukan penelitian di Pondok Pesantren Salafiyah Al-Mu'awanah Cibiru Wetan Cileunyi Bandung karena melihat perkembangannya yang terus meningkat dari tahun ke tahun dan Pondok Pesantren Salafiyah Al-Mu'awanah seakan sudah familiar di masyarakat. Banyak masyarakat yang sudah mengetahui tentang bagaimana kegiatan dan program-program yang ada di Ponpes Salafiyah Al-Mu'awanah, meskipun jarak dari rumah mereka tidak dekat yaitu berada di lain desa maupun lain kecamatan.

Di daerah sekitar Ponpes Salafiyah Al-Mu'awanah ada beberapa ponpes-ponpes yang sama seperti Al-Mu'awanah yang mana sebagian besar dipenuhi oleh mahasiswa UIN Sunan Gunung Djati Bandung. Kompetisi antar Pondok Pesantren tersebut tidak bisa dihindari. Berbagai cara dan upaya dari pengelola pemasaran Ponpes untuk bisa berada dihati dan menjadi pilihan mahasiswa UIN Sunan Gunung Djati Bandung khususnya. Pondok Pesantren Salafiyah Al-Mu'awanah berada di Desa Cibiru Wetan Kecamatan Cileunyi Kabupaten Bandung. Hampir semua santri dan santriwati ialah mahasiswa UIN Sunan Gunung Djati Bandung. Penulis memilih melakukan penelitian terkait menejemen pemasaran di Ponpes Al-Mu'awanah karena dianggap berhasil dalam menarik banyak santri dan santriwati.

Berdasarkan wawancara penulis dengan pengurus Pondok Pesantren Salafiyah Al-Mu'awanah, bahwa di Ponpes Salafiyah Al-Mu'awanah telah melaksanakan kegiatan manajemen pemasaran pendidikan untuk bisa meraih simpati dan kepercayaan dari masyarakat. Oleh karenanya penulis akan melakukan penelitian dengan judul "Manajemen Pemasaran Pendidikan di Pondok Pesantren Salafiyah Al-Mu'awanah Cibiru Bandung".

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah :

1. Bagaimana perencanaan pemasaran pendidikan di Pondok Pesantren Salafiyah Al-Mu'awanah Cibiru Bandung?
2. Bagaimana pelaksanaan pemasaran pendidikan di Pondok Pesantren Salafiyah Al-Mu'awanah Cibiru Bandung?
3. Bagaimana pengorganisasian pemasaran pendidikan di Pondok Pesantren Salafiyah Al-Mu'awanah Cibiru Bandung?
4. Bagaimana pengawasan pemasaran pendidikan di Pondok Pesantren Salafiyah Al-Mu'awanah Cibiru Bandung?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian penulis berdasarkan latar belakang di atas adalah :

1. Mendeskripsikan tentang perencanaan pemasaran pendidikan di Pondok Pesantren Salafiyah Al-Mu'awanah Cibiru Bandung?
2. Menemukan tentang pelaksanaan pemasaran pendidikan di Pondok Pesantren Salafiyah Al-Mu'awanah Cibiru Bandung?
3. Menerangkan tentang pengorganisasian pemasaran pendidikan di Pondok Pesantren Salafiyah Al-Mu'awanah Cibiru Bandung?
4. Mengungkapkan tentang pengawasan pemasaran pendidikan di Pondok Pesantren Salafiyah Al-Mu'awanah Cibiru Bandung?

D. Kegunaan Penelitian

1. Teoritis

Secara teoritis, manfaat penelitian ini bertujuan untuk menambah pengetahuan mahasiswa dan mahasiswi program Pascasarjana tentang Konsep dan Implementasi manajemen marketing pendidikan di Pondok Pesantren.

2. Praktis

Adapun manfaat penelitian secara praktis adalah sebagai berikut :

- a. Mengembangkan khazanah keilmuan manajemen pendidikan islam.
- b. Mengembangkan teori manajemen pendidikan islam pada aspek manajemen pemasaran pendidikan di Pondok Pesantren.
- c. Sumbangan kepada lembaga pendidikan islam (Pondok Pesantren) dalam menyingkap kualitas manajemen pemasaran pendidikan di Pondok Pesantren.

E. Sistematika Penulisan

Untuk memberikan representatif penelitian terarah dan jelas, maka sistematika penulisan tesis ini disusun sebagai berikut :

Bab pertama berisi pendahuluan yang menyajikan latar belakang masalah sebagai ketidakpuasan penulis terhadap masalah yang muncul. Dari sini, poin-poin utama masalah ditentukan. Poin-poin ini dirinci dalam Identifikasi Masalah, Batasan Masalah, dan Perumusan Masalah. Rumusan masalah ini merupakan masalah utama yang mengarah pada kesimpulan utama dari penelitian ini. Dari permasalahan tersebut, beralih ke sumber-sumber penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan fokus penelitian yang sedang dipelajari. Selanjutnya, tujuan dan manfaat penelitian dijelaskan secara ilmiah dan praktis. Bab pertama ini memiliki tujuan penelitian dan kepentingan penelitian.

Bab kedua berisi kerangka teoritis dan perdebatan komunitas akademik mengenai penerapan manajemen pemasaran pendidikan pada bab

ini berisi sejumlah konsep penting yang merupakan konstruksi dalam studi ini. Fokus penelitian ini adalah manajemen pemasaran pendidikan di Pondok Pesantren Salafiyah Al-Mu'awanah.

Bab ketiga berisi tentang metode penelitian, tempat dan waktu penelitian, jenis dan pendekatan, sumber data, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data. Bab ini membahas bagaimana sumber data diperoleh dari subjek penelitian dan dikumpulkan untuk dianalisis terkait dengan manajemen pemasaran di Pondok Pesantren Salafiyah Al-Mu'awanah Bandung.

Bab keempat masih merupakan bab inti penelitian yang menganalisis tentang manajemen pemasaran pendidikan di Pondok Pesantren Salafiyah Al-Mu'awanah Cibiru Bandung.

Bab kelima sebagai bab penutup berisi uraian kesimpulan dari empat bab yang ditulis sebelumnya. Selain kesimpulan, bab ini juga berisi saran-saran untuk hal-hal yang dirasa akan lebih baik untuk kedepannya.

