

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Memasuki arus perkembangan globalisasi seperti sekarang ini. Pendidikan sebagai sarana dalam pengembangan individu manusia harus mampu menjaga kualitas yang dimilikinya, serta mampu berinovasi agar keberadaannya tetap diminati oleh masyarakat luas. Mengingat untuk saat ini persaingan di dunia pendidikan menjadi suatu hal yang sangatlah kompleks, bahkan untuk pendidikan non formal sekalipun. Salah satunya, yaitu pondok pesantren.

Pondok pesantren sebagai suatu pendidikan berbasis Islami, dimana di dalamnya memuat pengajaran, pemahaman, dan pendalaman ilmu-ilmu keislaman, seperti halnya fiqih, tauhid, aqidah, syariah, dan lain sebagainya, yang dilaksanakan dengan tujuan agar dapat menciptakan generasi muslim yang beriman dan bertakwa kepada tuhan yang maha Esa, berakhlak mulia sesuai dengan ajaran agama islam.¹

Seiring berjalannya waktu, pendidikan pesantren sudah mulai melebar luas. Dimana sudah mulai banyak pondok pesantren bermunculan di pelosok-pelosok indonesia, baik yang bersifat salafiyah, modern, ataupun kombinasi. Maka dari itu untuk dapat menjaga eksistensinya agar terus-menerus diminati masyarakat luas, pendidikan pesantren harus mampu melakukan

¹ Hariya Toni, "Pesantren Sebagai Potensi Pengembangan Dakwah Islam", *Jurnal Dakwah dan Komunikasi* 1, No. 1, (2016): 101-102
<http://journal.iaincurup.ac.id/index.php/JDK/article/download/80/30>

pengembangan sistem pendidikan dengan memperhatikan dan meningkatkan nilai jual pendidikan melalui pemasaran pendidikan yang efektif dan efisien.

Pemasaran pendidikan sebagai suatu usaha yang dilakukan sebagai bentuk sistem yang dilaksanakan secara sistematis sesuai dengan kebutuhan para *stakeholder* dan masyarakat yang dijadikan sebagai suatu sarana dalam mempromosikan suatu elemen pendidikan berupa sekolah atau madrasah dengan tujuan untuk dapat memberikan kepuasan pada *stakeholder* dan masyarakat.²

Melalui pemasaran pendidikan yang di dalamnya memuat suatu kegiatan penentuan visi pendidikan, serta pelaksanaan kebijakan yang ada guna sebagai acuan dalam menjalankan dan mengelola visi tersebut dimaksudkan untuk dapat mengenalkan dan menawarkan terhadap masyarakat luas tentang jasa pendidikan yang ada guna dapat masyarakat ataupun pelanggan jasa pendidikan seperti siswa, dan orang tua, bahwa sekolah yang kita tawari tersebut memiliki suatu eksistensi dan tentunya sesuai dengan kebutuhan mereka.³

Pelaksanaan pemasaran sebagai suatu sarana dalam menghadapi persaingan pendidikan. Sehingga di dalam pelaksanaannya harus benar-benar melalui strategi pemasaran pendidikan yang baik dan terarah. Hal ini bertujuan agar dapat menjadi suatu nilai unggul dalam menghadapi persaingan dalam hal pemasaran pendidikan. Untuk mengetahui sukses tidaknya pemasaran

² Muhaimin. et.al, *Manajemen Pendidikan: Aplikasinya dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah/Madrasah* (Jakarta: Kencana, 2009), 97.

³ Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran* (Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama, 2012), 40.

terebut, penting untuk terus memantau perkembangan dan beradaptasi dengan perubahan yang terjadi untuk menjaga keberhasilan strategi pemasaran tersebut.

Strategi pemasaran pendidikan yang di dalamnya memuat suatu cara atau rencana tentang beberapa hal dalam pendidikan, seperti bagaimana tujuan utama pendidikan, kebijakan pendidikan, dan langkah-langkah yang akan dilaksanakan ke depannya dalam pendidikan, yang semua hal tersebut disatu padukan menjadi satu kesatuan dengan tujuan agar mampu menjadi tolak ukur dalam menghadapi persaingan pendidikan.⁴

Strategi pemasaran pendidikan dapat dilakukan dengan berbagai cara, baik secara langsung maupun tidak langsung. Dimana untuk strategi langsung sendiri, yaitu melalui sistem komunikasi tatap muka dengan konsumen. Sedangkan untuk strategi pemasaran secara tidak langsung seiring berkembangnya arus globalisasi yang ditandai oleh perkembangan teknologi yang ada pada saat ini yang semuanya sudah serba internet dapat dilakukan dengan menggunakan sistem pemasaran *online*, yaitu melalui sosial media seperti website dan lain sebagainya.

Pada saat ini sudah banyak pendidikan yang menggunakan sistem pemasaran secara langsung dan tidak langsung, begitupun dengan dunia pendidikan pesantren. Pesantren sekarang sudah banyak yang menggunakan strategi pemasaran melalui media sosial. Selain sebagai bentuk perwujudan mengikuti perkembangan arus era globalisasi. Hal ini juga ditujukan sebagai

⁴ David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan* (Jakarta: Bumi Aksara, 2016), 88.

suatu upaya strategi dalam menarik minat santri baru untuk melakukan pendidikan di pondok pesantren.

Saat ini sudah banyak pesantren yang mulai dikenal dan diminati oleh masyarakat sebagai lembaga Pendidikan. Pendidikan yang utama dalam membina keilmuan amalnya dan itu disebabkan oleh latar belakang seorang pemimpin atau kainya. Untuk tetap eksis, suatu pondok pesantren harus mempunyai strategi yang cocok dan baik dalam memasarkan lembaganya. Sehingga bisa menarik minat dari para calon santri baru. Salah satu pihak yang sangat berpengaruh dalam menentukan strategi adalah pemimpin atau kiai.

Kiai sebagai seorang yang memiliki kendali penuh atas keberlangsungan pondok pesantren harus dituntut mampu membuat dan mendesain strategi pemasaran pendidikan yang baik, sebagai upaya dalam menarik minat santri baru untuk menuntut ilmu di lembaga pesantren yang dimilikinya.⁵

Minat dapat dikatakan sebagai suatu sifat yang berasal dari dalam diri seseorang tanpa ada dorongan dari orang lain, berupa sifat kecenderungan, rasa suka dan ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas, yang pada akhirnya akan muncul rasa ingin memiliki ataupun menjadi bagian di dalamnya.⁶

Pondok Pesantren Nurul Huda Pakandangan Sumenep merupakan salah satu pondok pesantren salafiyah yang dalam penyelenggaraa sistem pendidikannya di dalamnya telah menggunakan sistem pendidikan 24 jam,

⁵ M. Syahrani Jailani, "Kepemimpinan Kyai Dalam Merevitalisasi Pesantren." *Artikel, Tarbiyah, IAIN STS Jambi* (2013): 5, <https://www.academia.edu/download/38833097/syahrani.pdf>

⁶ Afiatin Nisa, "Pengaruh Perhatian Orang Tua dan Minat Belajar Siswa Terhadap Prestasi Belajar Ilmu Pengetahuan Sosial", *Jurnal Ilmiah Pendidikan* 2, No.1, (2015): 5, <https://journal.lppmunindra.ac.id/index.php/Faktor/article/viewFile/370/355>

sistem modern dengan menyelingi pendidikan formal, baik dalam bentuk sekolah ataupun madrasah, tetapi tetap dengan metode klasikal.⁷

Keberadaan Pondok Pesantren Nurul Huda Pakandangan Sumenep sudah terbilang terkenal ke dalam masyarakat luas, bahkan sampai di luar Madura. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya santri yang berasal dari daerah Jawa dan sekitarnya yang saat ini sedang menuntut ilmu di Pondok Pesantren Nurul Huda Pakandangan Sumenep.

Namun, untuk ada pada situasi saat ini bukanlah hal yang mudah. Dimana di dalamnya benar-benar harus dilaksanakan dengan sistem strategi pemasaran yang baik. Langkah awal strategi pemasaran yang dilakukan Pondok Pesantren Nurul Huda Pakandangan Sumenep, ada pada pimpinan pondok, yaitu K.H. Drs Saifurrahman Nawawi dan K.H Ahmad Sufyan Nawawi, yang melakukan sistem pemasaran melalui komunikasi langsung, berupa dakwah, baik dakwah yang dilakukan di Madura atau bahkan di luar Madura, dengan menyelingi setiap dakwah yang disampaikan dengan mengenalkan kepada masyarakat luas tentang Pondok Pesantren Nurul Huda Pakandangan Sumenep. Sehingga seiring berkembangnya waktu pada akhirnya Pondok Pesantren Nurul Huda Pakandangan Sumenep, mulai dikenal oleh masyarakat luas sampai saat ini. Namun, seiring berjalannya waktu yang mengarah terhadap perkembangan zaman ke era serba internet seperti sekarang ini, untuk tetap bisa mempertahankan eksistensi Pondok Pesantren Nurul Huda Pakandangan Sumenep. Mau tidak mau akhirnya Pondok

⁷ Website Pondok Pesantren Nurul Huda PakandanganSumenep, <https://www.nurulhuda.ac.id/>, (7 Oktober 2023)

Pesantren Nurul Huda Pakandangan Sumenep juga melakukan sistem pemasaran pendidikan melalui sosial media berupa website khusus untuk Pondok Pesantren Nurul Huda Pakandangan Sumenep. Dimana dalam website tersebut dijadikan sebagai sarana pengenalan lebih dalam tentang Pondok Pesantren Nurul Huda Pakandangan Sumenep, seperti mencantumkan sejarah berdirinya Pondok Pesantren Nurul Huda Pakandangan Sumenep, mencantumkan macam-macam program pendidikan Pondok Pesantren Nurul Huda Pakandangan Sumenep, mencantumkan prestasi-prestasi yang diraih oleh santri Pondok Pesantren Nurul Huda Pakandangan Sumenep, mencantumkan macam-macam kegiatan ekstrakurikuler yang ada di Pondok Pesantren Nurul Huda Pakandangan Sumenep, serta mencantumkan bagaimana tatacara pendaftaran untuk mondok di Pondok Pesantren Nurul Huda Pakandangan Sumenep. Hal ini sebagaimana pernyataan yang disampaikan oleh ustadz Mustar Yanto, selaku sekretaris Pondok Pesantren Nurul Huda Pakandangan Sumenep.⁸

Maka dari itu, berdasarkan konteks yang telah dipaparkan di atas peneliti sangat tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Strategi Pemasaran Pondok Pesantren Nurul Huda Pakandangan Sumenep Dalam Menumbuhkan Minat Santri Baru”

⁸ Mustar Yanto, Sekretaris Pondok Pesantren Nurul Huda Pakandangan Sumenep, Wawancara Langsung (02 Juni 2023).

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan konteks yang dipaparkan di atas, maka dapat ditemukan fokus penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran Pondok Pesantren Nurul Huda Pakandangan Sumenep dalam menumbuhkan minat santri baru?
2. Bagaimana pelaksanaan strategi pemasaran Pondok Pesantren Nurul Huda Pakandangan Sumenep dalam menarik minat santri baru?
3. Apa saja faktor pendukung dan penghambat strategi pemasaran Pondok Pesantren Nurul Huda Pakandangan Sumenep dalam menumbuhkan minat santri baru?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian yang dipaparkan di atas, maka dapat ditemukan fokus penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mendeskripsikan strategi pemasaran pendidikan dalam menumbuhkan minat santri baru di Pondok Pesantren Nurul Huda Pakandangan Sumenep.
2. Untuk mendeskripsikan pelaksanaan strategi pemasaran pendidikan dalam menumbuhkan minat santri baru di Pondok Pesantren Nurul Huda Pakandangan Sumenep
3. Untuk mendeskripsikan faktor pendukung dan penghambat dalam strategi pemasaran pendidikan dalam menumbuhkan minat santri baru di Pondok Pesantren Nurul Huda Pakandangan Sumenep.

D. Kegunaan Penelitian

Terdapat dua kegunaan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Kegunaan Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan jadi suatu sumber referensi dalam upaya kemajuan pendidikan, serta dapat dijadikan sebagai suatu masukan dalam upaya meningkatkan strategi pemasaran dalam dunia pendidikan.

2. Kegunaan Praktis

Adapun kegunaan secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak, yaitu:

a. Pimpinan Pondok (Kiai) Pesantren Nurul Huda Pakandangan Sumenep

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan masukan dan pedoman bagi kiai dalam melakukan strategi pemasaran dalam menarik minat santri di Pondok Pesantren Nurul Huda Pakandangan Sumenep melalui ceramah yang dilakukan.

b. Sekretaris Pondok Pesantren Nurul Huda Pakandangan Sumenep

Selaku pihak yang mewakili pimpinan dalam rapat pembentukan penerimaan santri baru (PANSIBA), hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan kepada sekretaris pondok dalam menyusun strategi pemasaran dalam menumbuhkan minat santri baru di Pondok Pesantren Nurul Huda Pakandangan Sumenep.

c. Asatidz atau Asatidzah Santri Pondok Pesantren Nurul Huda Pakandangan Sumenep

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan tambahan masukan dalam melakukan strategi pemasaran dalam menarik minat santri di Pondok Pesantren Nurul Huda Pakandangan Sumenep.

d. Santri Pondok Pesantren Nurul Huda Pakandangan Sumenep

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan wawasan dalam meningkatkan strategi pemasaran dalam menarik minat santri di Pondok Pesantren Nurul Huda Pakandangan Sumenep.

e. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu sumber kajian referensi dan pedoman bagi peneliti selanjutnya yang memiliki inti pokok penelitian yang sama.

E. Definisi Istilah

1. Strategi Pemasaran Pendidikan

Strategi pemasaran pendidikan merupakan suatu usaha atau rencana yang rancang dalam kegiatan menyampaikan jasa suatu pendidikan, dengan tujuan agar dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasan para *stakeholder* dan masyarakat.

2. Minat Santri

Minat santri merupakan suatu kecenderungan adanya rasa suka dan ketertarikan seorang santri pada suatu hal atau aktivitas, yang pada akhirnya akan muncul rasa ingin memiliki ataupun menjadi bagian di dalamnya.

F. Kajian Penelitian Terdahulu

1. Penelitian yang dilakukann oleh Muammar Fajri pada tahun 2022, yang berjudul “Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Menarik Minat Siswa Baru di Mts Guppi 1 Babatan Lampung Selatan”

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif. Dalam penelitian menggunakan teknik pengumpulan data wawancara, observasi dan dokumentasi. Dari hasil penelitian ini ditemukan bahwa strategi pemasaran pendidikan dalam menarik minat siswa baru di Mts Guppi 1 Babatan Lampung Selatan, yaitu melalui beberapa hal seperti: a). produk jasa berupa reputasi yang bagus, program kegiatan akademik non-akademik maupun ekstrakurikuler, b). biaya pendidikan terbilang murah dibayar dalam bentuk paket tahunan. c). lokasi dan letak MTs GUPPI 1 Babatan sangat strategis karena dekat dengan jalan utama lintas Sumatra dan juga mudah dijangkau dengan kendara umum maupun pribadi. d). promosi dilakukan oleh MTs GUPPI 1 Babatan Lampung Selatan yaitu dengan media cetak, media sosial, promosi yang dilakukan paraalumni. bakti sosial, dengan mengadakan acara seperti perlombaan, kegiatana keagamaan, buka bersama, bagi-bagi takjil, doa bersama dan mengadakan lomba-lomba atau event.

Persamaan dengan penelitian kami yaitu sama-sama membahas tentang bagaimana strategi pemasaran pendidikan dalam menangani minat peserta didik baru, dan sama-sama menggunakan media sosial sebagai

sarana dalam melakukan pemasaran, serta sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif dalam penelitian.

Adapun perbedaannya yaitu pertama dari tempat penelitian dilakukan, di mana penelitian ini dilakukan di Mts Guppi 1 Babatan Lampung Selatan, sedangkan peneliti di Pondok Pesantren Nurul Huda PakandanganSumenep.

2. Penelitian yang dilakukann oleh Muhammad Fikri pada tahun 2020, yang berjudul “Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Menarik Minat Siswa Baru Di SMKIT Nurul Qolbi Bekasi”

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif. Pengumpulan data pada penelitian ini yaitu wawancara, observasi dan studi dokumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sekolah SMKIT Nurul Qolbi telah menerapkan startegi “pemasaran pendidikan yang cukup baik, beberapa program dan pelayanan yang ditawarkan dapat menarik selera dan minat masyarakat, kegiatan promosi yang dilakukan sekolah berjalan cukup baik dan dikelola secara terpusat oleh pihak yayasan dan dibantu oleh kepala sekolah”. Kegiatan promosi yang dilakukan ada dua macam yaitu ketika PPDB dan ketika diluar PPDB. Promosi yang dilakukan ketika PPDB yaitu dengan pemasangan spanduk, pamflet, dan pembagian brosur. Selain itu juga pernah melakukan presentasi ke SMP/MTS dan Masyarakat. Kemudian untuk promosi yang dilakukan diluar PPDB yaitu dengan melakukan kegiatan-kegiatan seperti mengikuti perlombaan, pawai pada saat menyambut hari besar islam dengam memberikan informasi

tentang kegiatan sekolah, memperat hubungan dengan masyarakat yaitu dengan pembagian jadwal imsakkiyah, pembagian zakat fitrah dan daging kurban pada masyarakat di sekitar sekolah.

Persamaan dengan penelitian yaitu sama-sama bahas tentang strategi pemasaran pendidikan yang dilakukan dalam menarik minat peserta didik baru, serta sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif dalam penelitian..

Adapun perbedaannya yaitu pertama terletak strategi pemasaran yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kegiatan promosi yang PPDB dan ketika diluar PPDB, sedangkan peneliti menggunakan strategi tatap muka melalui ceramah kyai dan media sosial. Kedua, yaitu terletak pada lokasi penelitian, di mana penelitian ini dilakukan di SMKIT Nurul Qolbi Bekasi, sedangkan peneliti di Pondok Pesantren Nurul Huda PakandanganSumenep.

3. Penelitian yang dilakukann oleh Muhammad Ulin Nuha pada tahun 2021, yang berjudul “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di MTs Minat Kesugihan Cilacap.”

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif. Pengumpulan data pada penelitian ini yaitu wawancara, observasi dan studi dokumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran jasa pendidikan di MTs Minat Kesugihan Cilacap cukup maksimal. Hal ini terlihat dari strategi segmentasi yang diterapkan dengan menggunakan beberapa pendektan, target pasar sarasanya hanya berada di kalangan

santri di Kesugihan dan siswa dibawah naungan Ya Bakii, Madrasah melakukan positioning dengan program unggulan, pembiasaan karakter, dan ekstrakurikuler yang menjadi keunggulan.

Persamaan dengan penelitian yaitu sama-sama membahas tentang strategi pemasaran pendidikan, serta sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif dalam penelitian..

Adapun perbedaannya yaitu terletak pada lokasi penelitian, di mana penelitian ini dilakukan di MTs Minat Kesugih Cilacap, sedangkan peneliti di Pondok Pesantren Nurul Huda PakandanganSumenep.

Tabel 1.1 Kajian Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti (tahun) Judul Peneliti	Persamaan	Perbedaan
1.	(Muammar Fajri,2022) Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Menarik Minat Siswa Baru di MTs Guppi 1 Babatan Lampung Selatan	Penelitian ini Sama-sama membahas tentang bagaimana strategi pemasaran pendidikan dalam menangani minat peserta didik baru, dan sama-sama menggunakan media sosial sebagai sarana dalam melakukan pemasaran, serta sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif dalam penelitian.	tempat penelitian ini dilakukan di MTs Guppi 1 Babatan lampung selatan, sedangkan peneliti Di Pondok Pesantren Nurul Huda Pakandangan Sumenep
2.	(Muhammad Fikri, 2020) Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Menarik Minat Siswa Baru di SMKIT	Penelitian ini sama-sama membahas tentang strategi pemasaran pendidikan yang dilakukan dalam menarik	Pertama, terletak strategi pemasaran yang digunakan dalam penelitian ini

	Nurul Qolbi Bekasi	minat peserta didik baru, serta sama –sama menggunakan pendekatan kualitatif dalam penelitian	menggunakan kegiatan promosi yang PPDB dan ketika di luar PPDBsedangkan Penelitian menggunakan strategi tatap muka melalui ceramah kiai dan media sosial. Kedua, yaitu terletak pada lokasi, dimana penelitian ini dilakukan di SMKIT Nurul Qolbi Bekasi, sedangkan peneliti di Pondok Pesantren Nurul Huda Pakandangan Sumenep
3	(Muhammad Ulin Nuha 2021) Strategi pemasaran jasa pendidikan di MTs Minat Kesugihan	Penelitian ini Sama-sama membahas tentang strategi pemasaran pendidikan, serta sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif dalam penelitian	Lokasi penelitian ini dilakukan di MTs MINAT Kesugihan, sedangkan peneliti di Pondok Pesantren Nurul Huda Pakandangan Sumenep.