

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Peradaban dunia kian maju dengan ditandai oleh era informasi yang menuntut informasi yang cepat dan akurat. Arus informasi yang deras baik yang bersifat positif maupun yang negatif. Mewarnai berbagai lini kehidupan baik personal maupun kelembagaan. Persaingan menjadi tak terelakan untuk mencapai target dan kepentingan masing - masing. Di sisi lain dengan derasnya arus informasi, masyarakat semakin menyadari hak-haknya terhadap berbagai layanan berkualitas yang dibutuhkannya dan mencari berbagai pilihan yang tersedia. Kemudahan, kecepatan, kepuasan, dan nilai-nilai plus lainnya menjadi kebutuhan.

Pondok pesantren merupakan salah satu tempat dimana seseorang dapat memanfaatkannya untuk mencari atau menuntut ilmu pengetahuan baik secara teriris maupun praktis, di dalam lingkungan pondok pesantren proses pembelajaran merupakan proses pemberian ilmu pengetahuan, pengalaman belajar dan pengalaman hidup bagi para santri untuk menempuh kehidupan yang lebih baik.

Dalam sebuah hadits telah diriwayatkan bahwa Rasulullah SAW bersabda.

حَمِيدٌ بْنُ عَبْدِ الرَّحْمَنِ، سَمِعْتُ مُعَاوِيَةَ، خَطِيبًا يَقُولُ سَمِعْتُ النَّبِيَّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ يَقُولُ: «مَنْ
يُرِدِ اللَّهُ بِهِ خَيْرًا يُفَقِّهْهُ فِي الدِّينِ، وَإِنَّمَا أَنَا قَاسِمٌ وَاللَّهُ يُعْطِي، وَلَنْ تَزَالَ هَذِهِ الْأُمَّةُ قَانِمَةً عَلَى أَمْرِ اللَّهِ، لَا
يَضُرُّهُمْ مَنْ خَالَفَهُمْ، حَتَّى يَأْتِيَ أَمْرُ اللَّهِ»¹

Artinya: “Hamid mendengar dari Mu’awiyah ketika berkhotbah Ia berkata “Aku mendengar nabi Muhammad SAW berkata, Barang siapa yang dikehendaki baik oleh Allah maka dia diberikan kefahaman tentang agamanya, dan aku hanyalah seorang yang membagi dan Allah-lah dzat yang maha memberi, dan pasti umatku ini akan selalu menjalani perintah Allah, tidak akan dapat membahayakan sedikitpun mereka yang membedai perintah-Nya kecuali memang sudah ada ketetapan dari Allah.

Pesantren perlu berbenah dengan mengimplementasikan manajemen secara Efektif, Evisien, dan Produktif dalam memperkenalkan profil Visi-Misi, Program secara kontinyu dengan memanfaatkan berbagai media komunikasi baik konvensional seperti *special event* yang meliputi pertemuan, rapat, open house, seminar, penerbitan, bazar, kegiatan sosial maupun modern dengan memanfaatkan internet (Situs web, Blog, Media sosial dan lainnya).

Menurut kotler, mengatakan bahwa pemasaran ialah proses sosial dan manajerial dimana pribadi dan organisasi memperoleh apa yang telah mereka butuhkan dan mereka inginkan melalui penciptaan, dan terjadinya pertukaran nilai dengan yang lain. Banyak orang yang berpikir bahwa pemasaran hanya menjual dan mengiklan, itu tidak mengherankan sebab setiap hari kita di bombardir dengan iklan di televisi, penawaran surat langsung, melalui internet. Sesungguhnya, iklan hanyalah puncak dari gunung es pemasaran. Saat ini, pemasaran itu dipahami tidak dalam hanya pemahaman kuno sebagai membuat

¹ محمد بن إسماعيل أبو عبدالله البخاري الجعفي، صحيح البخاري دار طوق النجاة ص 25 ج 1 رقم الحديث 71

penjualan”bercerita dan menjual” tetapi dalam pemahaman modern yaitu memuaskan kebutuhan pelanggan.²

Menurut Assausuri, pemasaran adalah bentuk dari suatu usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat pada tempat dan waktu serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi.³ Dengan demikian, demi tercapainya suatu tujuan pimpinan dituntut untuk mengatur pemasaran secara efektif dan benar-benar di rancang secara optimal untuk bersaing dengan institusi lainnya.

Dalam tahapan pelaksanaan, Manajemen humas Pesantren perlu menyusun gambaran pekerjaan seperti menjadwalkan kegiatan, menyusun materi kegiatan. Media komunikasi yang di gunakan, Tujuan dan sasaran kegiatan, Sumber daya yang di perlukan. Dan prinsip-prinsip Islam yang melandasi kegiatan, sedangkan evaluasi perlu menyeluruh yang meliputi evaluasi persiapan, Evaluasi dampak, dan evaluasi hasil.

Ada beberapa komponen kunci yang bisa dijadikan bahan analisis untuk memahami konsep pemasaran pendidikan, diantaranya konsep pasar.pasar merupakan tempat transaksi untuk bentuk yang bisa dihasilkan produsen dengan apa yang dibutuhkan. Diinginkan dan diharapkan konsumen. Pemasaran adalah proses dimana transaksional untuk bisa meningkatkan harapan, kringinan, dan kebutuhan calon konsumen lebih terangsang untuk bias

² Philip Kotler. *Prinsip - Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), 6 -7

³ Sofian Assausuri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007), 1 - 2

memiliki produk yang telah ditawarkan dengan mengeluarkan imbalan yang disepakati.⁴ Dalam Al Qur'an Allah SWT berfirman,

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا هَلْ أَدُلُّكُمْ عَلَىٰ تِجَارَةٍ تُنْجِيكُمْ مِنْ عَذَابِ أَلِيمٍ (10) تُوْمِنُوْنَ بِاللّٰهِ وَرَسُوْلِهِ وَتُجَاهِدُوْنَ فِي سَبِيْلِ اللّٰهِ بِأَمْوَالِكُمْ وَأَنْفُسِكُمْ ذٰلِكُمْ خَيْرٌ لَّكُمْ إِن كُنْتُمْ تَعْلَمُوْنَ (11) (الصف 10-11)

Artinya: “Hai orang – orang yang beriman, sukakah engkau aku tunjukkan suatu perniagaan yang dapat menyelamatkanmu dari azab yang pedih yaitu kamu beriman kepada Allah dan Rasul-Nya dan berjihad dijalan Allah dengan harta dan jiwamu. Itulah jalan yang lebih baik bagimu, jika kamu mengetahui”. (Surah As-shaff ayat 10-11).

Dari penjelasan ayat diatas bahwa Allah SWT melarang dalam memperoleh harta dengan jalan yang bathil, akan tetapi Allah SWT menganjurkan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara dua pihak yang terlibat dalam aktivitas perniagaan. Begitu pula pada strategi pemasaran pendidikan yang menggunakan etika bisnis dengan baik dan maksimal dalam proses pemasaran dan transaksinya akan dapat meningkatkan volume penjualan dari produk-produk yang dipasarkan.

Dalam kaitannya dengan marketing, kegiatan strategi marketing itu sangat diperlukan sekolah atau madrasah agar ada lonjakan peserta didik. Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan serta aturan yang memberiarah kepada usaha – usaha pemasaran dari berjalannya waktu dan pada masing-masing tingkatan lainnya.⁵

⁴ Jamal Ma'aruf Asmani, *Manajemen Efektif Markrting Sekolah* (Yogyakarta: Diva Press, 2015), 18

⁵ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2010), 83

Implementasi manajemen marketing di pesantren hakikatnya sama dengan humas lembaga Islam lainnya yakni mendesain aktifitas humas dengan landasan nilai-nilai Al Qur'an dan Al hadits dan bermuara pada tujuan menyampaikan informasi yang benar, menyejukan dan memberikan manfaat kepada masyarakat.

Pondok pesantren Nurul Qadim kalikajar kulon Paiton Probolinggo merupakan pesantren yang sedang berkembang pesat dan mendapat perhatian masyarakat sekitarnya. Kegiatan seni hadrah dan para alumni yang menjadi permasalahan untuk pemasaran tentang bagaimana caranya seni hadrah dan para alumni tersebut sehingga bisa memberikan kontribusi kepada pondok pesantren Nurul Qadim dalam segi pemasarannya.

Penerapan strategi pemasaran yang di lakukan pondok pesantren nurul qadim dalam memperkenalkan lembaganya ternyata sudah membawa *image* yang baik di kalangan masyarakat hal ini terlihat dari peningkatan jumlah siswa baru setiap tahunnya. Meskipun banyak lembaga lainnya yang menjadi pesaing.

Berdasarkan fakta-fakta tersebut maka peneliti menganggap bahwa Pondok Pesantren Nurul Qadim kali kajar Paiton Probolinggo layak untuk di teliti dan peneliti mengangkat judul **“Strategi Marketing dalam meningkatkan kuantitas santri (Studi kasus di Pondok Pesantren Nurul Qadim)”**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan apa yang telah di paparkan diatas maka masalah yang muncul dapat di identifikasikan sebagai berikut:

1. Kepala humas kurang perhatiannya kepada bawahannya
2. Kurangnya ketegasan kepala pesantren terhadap kepala humas
3. Belum terlaksananya secara maksimal apa yang di inginkan oleh kepala humas

C. Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi marketing Pondok Pesantre Nurul Qadim dalam meningkatkan kuantitas santri?
2. Apa faktor-faktor pendukung dan penghambat strategi marketing dalam meningkatkan kuantitas santri ?

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk mendapatkan gambaran yang lebih jelas tentang bagaimana strategi marketing pemasaran di pondok pesantren Nurul Qadim.
2. Untuk mengetahui lebih jelas lagi apa faktoror – faktor pendukung dan penghambat strategi marketing.

E. Manfaat Penelitian

Selain tujuan yang menjadi harapan untuk di capai oleh peneliti, terdapat pula beberapa manfaat dalam penelitian, diantaranya :

1. Secara teoritis

Dilihat dari kegunaannya, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan tambahan refrensi guna penelitian lebih lanjut tentang strategi marketing.

2. Secara Praktis

Penelitian ini dapat menjadi suatu bahan masukan serta pertimbangan yang berguna bagi lembaga untuk melakukan perencanaan yang berkelanjutan tentang strategic marketing di Pondok pesantren Nurul Qadim yang lebih kreatif dan inovatif sehingga mampu bersaing dengan lembaga-lembaga lainnya dan mencetak santri- santri yang unggul dan memiliki sifat Ruhuddin dan ruluhdjihad.

F. Definisi Konsep

Manajemen pemasaran pendidikan merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta saling menukar dan memanfaatkan jasa (kualitas dan kuantitas ssekolah/lembaga pendidikan serta sistem pengajaran yang yang telah ditawarkan dalam kegiatan promosi atau penjualan) dengan memakai jasa pendidikan (orang tua siswa/wali murid).

Meningkatnya kuantitas peserta didik baru, pasti tidak akan terlepas dari kualitas yang dimiliki sekolah. Karena kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan sekolah yang telah memenuhi target.

Manajemen pemasaran dalam meningkatkan kuantitas peserta didik baru, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Manajemen pemasaran yang baik dengan menerapkan 7 elemen, yaitu: Product (produk), price (Harga), place (lokasi), promotion (promosi), people (orang/guru dan staf), Physical evidance (bentuk fisik).

G. Penelitian Terdahulu

1. Tesis Tukijan dengan judul Implementasi Manajemen Humas di Pondok Pesantren Nurul Huda dan Pondok Pesantren An Nahl karangerja kabupaten Purbalingga, yang mempunyai kesamaan yang lebih condong bergerak di segi humas yang sangat berpengaruh terhadap kebijakan humas pesantren yang menginspirasi dengan filosofi “An Nahl atau lebih madu” dengan menekankan musyawaran. Dalam tesis ini ada kesamaan dalam kerangka teori tentang manajemen marketing.⁶
2. Tesis Aditia Fradito dengan judul Strategi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan citra lembaga pendidikan studi kasus di SDI Surya Buana dan MIN Malang 2, dengan menggunakan metode deskriptif yakni metode yang bertujuan mendeskripsikan masalah yang sedang terjadi atau berlangsung secara rinci dan apa adanya. Dalam tesis ini ada kesamaan dalam rumusan masalah.⁷
3. Skripsi Rohmat Asnawi dengan judul Strategi pemasaran dalam meningkatkan kuantitas santri di Pondok Pesantren Al – Qadir tanggamus, dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif dalam skripsi ini ada kesamaan dalam rumusan masalah yaitu tentang

⁶ Tukijan, *Implementasi Manajemen Humas di Pondok Pesantren Islam Nurul Huda dan Pondok Pesantren An Nahl – karangreja Kabupaten Purbalingga*, Tesis, (Purbalingga, IAIN Purwokerto, 2016)

⁷ Aditia Fradito, *Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Citra Sekolah*, Jurnal, (Al Idarah : UIN Maulana Malik Ibrahim, 2020)

bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan kuantitas santri di Pondok Pesantren.⁸

4. Skripsi Asni dengan judul strategi peningkatan kuantitas santri pondok pesantren bukit hidayah malino, dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif, dalam skripsi ini memiliki kesamaan dalam rumusan masalah tentang apa faktor pendukung dan penghambat dalam meningkatkan kuantitas santri.⁹
5. Tesis Supriyati dengan judul, Manajemen pemasaran pendidikan di sekolah menengah pertama An – Nuriyah Bumiayu Brebes, dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif, dalam tesis ini memiliki beberapa kesamaan dalam pelaksanaan pemasarannya.¹⁰
6. Jurnal M. Munir dengan judul Manajemen pemasaran pendidikan dalam meningkatkan kuantitas peserta didik, dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif, dalam jurnal ini ada kesamaan pemasarannya yaitu menggunakan bauran 7 elemen pokok seperti Product (produk), price (Harga), place (lokasi), promotion (promosi), people (orang/guru dan staf), Physical evidence (bentuk fisik).¹¹

⁸ Rohmat Asnawi, *Strategi Pemasaran dalam meningkatkan kuantitas santri di Pondok Pesantren Al – Qadir Tanggamus*, skripsi (Bandar Lampung, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2020).

⁹ Asni, *Strategi Peningkatan kuantitas santri pondok pesantren bukit hidayah malindo*, Skripsi (UIN Alaudin Makasar, 2018)

¹⁰ Supriyati, *Manajemen pemasaran pendidikan*, Tesis, (IAIN Purwokerto, 2019)

¹¹ M. Munir, *Manajemen Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan kuantitas peserta didik*, Jurnal (STAI Darussalam Krempyang nganjuk, 2017)

H. Kajian Pustaka

1. Strategi Pemasaran

a. Strategi

Strategi merupakan taktik yang secara bahasa mempunyai arti suatu yang terkait dengan paham organisme dalam menjawab stimulus dari luar.¹² Pendapat lain yang dikemukakan oleh Steiner dan Milner mengartikan bahwasanya strategi merupakan penetapan misi perusahaan, penetapan sasaran organisme dengan meningkatkan kekuatan eksternal dan internal, perumusan kebijakan implementasi secara tepat sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi tercapai.¹³

b. Pemasaran

Istilah pemasaran diartikan sama dengan istilah yang sering terdengar di khalayak umum, seperti penjualan, dan perdagangan. Istilah tersebut dapat dikatakan salah dikarenakan pihak-pihak yang bersangkutan memiliki kepentingan yang berbeda, sebab pemasaran salah satu peranan penting dalam berkembangnya sebuah perusahaan atau organisasi dibidang usaha termasuk suatu lembaga pendidikan

Hermawan Kartajaya mendefinisikan pemasaran dalam perspektif syariah yang merupakan sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarah pada proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari inisiator

¹² Lewis Mulford Adams, dkk, *Websters World University Dictionary*, (Washington: D.C. Publisher Company, Inc, 1965), 1019

¹³ Geroge Stainer dan Jhon Milner, *Management Strategic*, (Jakarta : Erlangga), 70

kepada para pemegang saham, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalat dalam Islam.¹⁴

Dalam agama islam, pemasaran juga telah di jelaskan oleh Allah swt dalam al-qur'an surah an-nisa ayat 29, sebagai berikut :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ
وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya : “Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.”

Dalam ayat tersebut Allah swt telah menjelaskan bahwasanya umat manusia dilarang dan diharamkan baginya untuk memakan, memanfaatkan, menggunakan harta orang lain dengan jalan yang batil. Dapat diketahui bahwasanya transaksi terhadap harta orang lain diperbolehkan dengan jalan perdagangan yang adil, ridha, dan saling ikhlas. Dan ayat tersebut menjelaskan tentang larangan untuk bunuh diri, baik diri sendiri maupun orang lain. Hal tersebut adalah bentuk wujud dari kasih sayang Allah swt yang maha pengasih lagi maha penyayang.

Dari uraian diatas dapat di pahami bahwa pemasaran adalah proses transaksional untuk meningkatkan harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga konsumen langngsang untuk memiliki produk yang

¹⁴ Veithzal Rivai, *Islamic Marketing*, (Jakarta : PT.Gramedia Pustaka Utama, 2012), 35

ditawarkan dengan mengeluarkan imbalan yang disepakati.¹⁵ Sedangkan tujuan pasar adalah membatu pengelola suatu perusahaan atau organisasi untuk menetapkan produk apa yang mesti di tawarkan terlebih dahulu sehingga menghasilkan kepuasan bagi pihak-pihak yang terlibat dalam proses pemasaran.

2. Pengertian pemasaran pendidikan

Menurut Buchori Alma menyatakan Etika marketing dalam dunia pendidikan adalah menawarkan mutu layanan intelektual dan pembentukan watak secara menyeluruh. Sebuah lembaga pendidikan harus menjaga nama baik dan menekankan pada mutu layanan yang harus diberikan kepada para siswa.¹⁶

Konsep produk dalam dunia pendidikan terbagi atas jasa kependidikan dan lulusan. Jasa kependidikan tersendiri terbagi atas Atas jasa: kurikuler, penelitian, pengembangan kehidupan masyarakat, ekstrakurikuler dan admisitras. Bentuk produk-produk tersebut hendaknya sejala dengan permintaan pasar atau keinginan pasar yang diikuti oleh kemampuan dan kesediaan dalam membeli jasa kependidikan.

Pendidikan sebagai produk jasa merupakan sesuatu yang tidak berwujud akan tetapi dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang diproses dengan menggunakan bantuan produk fisik, dimana proses yang terjadi

¹⁵ Tim Dosen Administrasi Pendidikan UPL, *Manajemen Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2011), 334

¹⁶ Buchori Alma, *Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan*, (Bandung: Afabeta,2003), 53

merupakan interaksi antar penyedia jasa dengan pengguna jasa yang mempunyai sifat tidak mengakibatkan peralihan hak atau kepemilikan.¹⁷

Pendidikan merupakan produk yang berupa jasa, yang mempunyai karakteristik sebagai berikut :

- a) Lebih bersifat tidak berwujud daripada berwujud.
- b) Produksi dan konsumsi bersama waktu.
- c) Kurang memiliki standar dan keseragaman.¹⁸

Dalam strategi marketing untuk meningkatkan kuantitas pendidikan perlu unsur taktik pemasaran sebagai berikut :

- a) Differensiasi, berkaitan dengan cara membangun strategi pemasaran dalam berbagai aspek di pendidikan.
- b) Bauran pemasaran (*marketing mix*) berkaitan dengan kegiatan-kegiatan mengenai produk, harga, tempat, promosi, people, physical evidence, dan proses.¹⁹

I. Metode Penelitian

Metode penelitian adalah suatu langkah yang dilakukan oleh para peneliti dalam rangka untuk mengumpulkan data serta melakukan investigasi pada data yang telah diperoleh. Hal ini dapat memberikan gambaran kerangka atau rancangan penelitian yang meliputi prosedur, langkah-langkah yang akan ditempuh, waktu penelitian, sumber data.

¹⁷ Yoyon Bachtiar Irianto dan Eka Prihati, *Manajemen pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2009), 335

¹⁸ Ibid, Hal. 335

¹⁹ Fredy Rangkuti, *Analisi SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis Reorientasi Konsep Perencanaan Strategi Untuk Menghadapi Abad 21*, (Jakarta: PT. Gramedi pustaka Utama, 2005), 48

1. Jenis penelitian

Untuk membahas judul ini, penulis menggunakan metode pengumpulan data. Dalam mengumpulkan data, penulis menggunakan cara penelitian secara langsung terjun ke lapangan. Hanya metode penelitian ini yang sesuai untuk menjalankan penelitian terhadap pembahasan judul yang di bahas. Yang demikian itu karena pembahasan judul ini hanya membutuhkan kajian dan analisis terhadap sumber-sumber yang tersedia dan tidak membutuhkan kajian dan studi terhadap obyek pembahasan.

Sebagaimana yang ditulis oleh Rulam Ahmadi yang merujuk pada Creswell, bahwa karakteristik penelitian kualitatif dilihat dari segi tahapan yang mengeksplorasi dan mengembangkan tema utama, mempunyai tinjauan literatur, membuat pertanyaan-pertanyaan penelitian secara khusus dan umum, mengumpulkan berdasarkan kata-kata, dan terakhir menganalisis data untuk deskripsi.²⁰

²⁰ Rulam Ahmadi, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2016), 17-18