

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Persaingan antar pondok pesantren semakin memanas seiring dengan semakin banyaknya jumlah pondok pesantren. Hal ini terutama benar mengingat suksesi yang cepat dari pesantren baru yang bermunculan dalam beberapa tahun terakhir. Terdapat sebuah pepatah yang terkenal dengan sebuah ungkapan "*Tak kenal maka tak sayang*" sehingga kegiatan pemasaran sangat penting untuk setiap sekolah, dan terutama pesantren, untuk mempromosikan sekolah kepada masyarakat luas dan membangun reputasi positif di dalamnya. Sebuah Pondok Pesantren akan lebih mudah bersaing dengan pesantren lain yang mengajarkan agama dan falsafah yang sama jika memiliki reputasi yang kokoh di masyarakat. Upaya promosi pesantren merupakan hal yang harus diupayakan secara aktif. Karena kerumitan proses pemasaran, rencana yang dipikirkan dengan matang sangat penting untuk mencapai hasil yang diinginkan. Strategi perusahaan memerlukan pemilihan tujuan jangka panjang yang mendasar, serta pemilihan, implementasi, dan pengelolaan kegiatan dan sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut. Seperti sektor ekonomi lainnya, pendidikan menjadi semakin kompetitif; khususnya, pesantren menghadapi persaingan yang ketat [1].

Oleh karena itu, jelas bahwa madrasah perlu melakukan pemasaran untuk memenuhi kebutuhan pemangku kepentingan dan masyarakat setempat [2]. Untuk menjadi kompetitif, organisasi dari semua ukuran perlu menempatkan premi untuk menyenangkan konstituen mereka. Oleh karena itu, strategi pemasaran adalah suatu rencana yang disusun secara metodis sehubungan dengan operasi pemasaran sebagai pedoman dalam penerapan variabel pemasaran seperti identifikasi pasar, segmentasi

pasar, penentuan posisi pasar, dan unsur-unsur bauran pemasaran. Agar berhasil menerima jumlah siswa yang diinginkan, seseorang harus terlibat dalam pemasaran yang dilakukan secara ketat dan positif serta kemudian dilakukan sebuah penyesuaian pendekatan terhadap kategori pasar tertentu.

Popularitas teknologi telah meningkat akhir-akhir ini, terutama di sektor TI. Teknologi dalam bentuk Internet adalah yang membuat saluran komunikasi ini layak untuk bisnis dan organisasi yang tertarik pada hubungan masyarakat dan pemasaran. Mengingat populasi negara yang sangat besar, masuk akal bahwa media sosial mungkin lebih baik dimanfaatkan sebagai alat pemasaran di Indonesia. Keberadaan pengguna yang memfasilitasi aktivitas dan kolaborasi mereka menjadi pusat media sosial, kata Van Dijk. Karena itu, media sosial dapat dipahami sebagai platform digital yang membantu orang terhubung satu sama lain dan menumbuhkan rasa kebersamaan. Pesantren senantiasa mengadaptasi kurikulumnya agar tetap kekinian dan relevan, bahkan dalam beberapa kasus bahkan menjadi lokus utama transformasi masyarakat. [3].

Langkah strategis dalam mengiklankan pesantren antara lain memanfaatkan media sosial antara lain blog, jejaring sosial, Facebook, dan Instagram. Selain itu, media sosial mengurangi upaya dan biaya iklan untuk bisnis atau organisasi. Penyedia jasa pendidikan terlibat dalam berbagai kegiatan baru dan kreatif untuk mempromosikan nilai pondok pesantren, terbukti dengan meningkatnya jumlah pertanyaan dari calon santri. Menarik siswa baru memerlukan rencana pemasaran yang tidak hanya mempromosikan layanan pendidikan dalam bentuk mereka saat ini, tetapi juga mempertimbangkan preferensi dan kebutuhan pelanggan potensial. Dalam lingkungan yang semakin kompetitif saat ini, setiap organisasi yang berharap untuk berkembang di tahun-tahun

mendatang harus terlibat dalam upaya pemasaran yang konsisten dan beradaptasi dengan tren pasar yang muncul.

Secara tradisional, siswa di Pondok Pesantren yang disebut santri akan tinggal dan belajar di gedung yang sama dengan guru mereka, yang dikenal sebagai kyai, dan juga akan menempati asrama yang sama. Pendidikan yang di ajarkan adalah tentang agama islam yang baik dan langsung di bimbing setiap hari oleh pak kyai. Pondok pesantren biasanya oleh kaum santri disebut Penjara Suci karena di dalam Pondok Pesantren banyak larangan – larangan bagi santri yang dituntut untuk selalu belajar dan menjalankan syariat islam dengan baik. Banyak individu yang belajar ilmu baik formal maupun nonformal di Pondok Pesantren, menjadikannya tidak hanya menjadi wadah bagi orang-orang yang memiliki potensi luar biasa tetapi juga lembaga yang paling berhasil dalam mendidik dan memajukan pembangunan mental dan spiritual suatu bangsa dan mencapai kesuksesan di semua bidang kehidupan.

PONPES “Darut Taqwa“ yang berdiri pada tahun 1980 oleh ROMO KH. MANSHUR BAHRUDDIN Putra ketiga dari ROMO KH. BAHRUDDIN KALAM (Pengasuh Pondok Pesantren “Darut Taqwa” Carat – Gempol Pasuruan) sejak awal berdirinya pada tahun 1980 Pondok ini diberi nama oleh pengasuh Romo KH. Manshur Bahruddin yakni Pondok Pesantren “Nurul Huda” yang penamaannya di dapatkan dari ide sang guru dari Romo Kyai Manshur Bahruddin. Pada awal mendirikan pondok pesantren pengasuh tidak langsung membangun dan menempati lokasi tersebut karena lokasi yang ditempati masih merupakan persawahan dan perkebunan. Sekitar Th. 1996 Romo Kh. Mansur Bahruddin beserta keluarga dan para santri yang pertama kali menempati PonPes “Nurul Huda” yakni : Sananil Huda, Abd Rohman, Imam, Toha,

Abbas, Imro'atus Saidah, Wartining, Sholihaten dan Suher resmi mengelola PonPes “Nurul Huda”. Setelah berjalan 1 tahun nama pondok pesantren pun dirubah menjadi PonPes “Darut Taqwa” karena itu merupakan gagasan atau utusan dari sang guru dari Romo Kyai/pengasuh maka nama pondok pesantren di rubah. Pembangunan untuk pondok pesantren pada waktu itu juga sangat tradisional, karena masih memakai rumah kayu atau biasa disebut gubuk, para santri juga tinggalnya di gubuk dengan kesederhanaan seperti itu tetapi aktifitas belajar dan mengaji tetap berjalan.

Pondok Pesantren Darut Taqwa menerapkan teknik manajemen pemasaran dalam ranah promosi guna meningkatkan *awareness* terhadap pondok pesantren dan jumlah santri yang masuk. Rencana pemasaran pesantren menggabungkan berbagai taktik, seperti penyebaran pamflet dan brosur, pemasangan spanduk, penyediaan alamat internet, dan sebagainya. Menurut temuan penulis, terjadi penurunan pendaftaran baik pada tahun ajaran 2019–20 maupun pada masa pandemi covid 19 karena pendekatan manajemen pemasaran yang diterapkan tidak berfungsi dengan baik dalam pengelolaannya. Seiring dengan berjalannya waktu membuat proses manajemen dalam kepengurusan pondok pesantren yang baru supaya bisa terus meningkat jumlah santri tersebut tetapi belum optimal. Pondok Pesantren yang dimaksud dalam penelitian nantinya didapati dari pondok pesantren salafiyah Darut Taqwa cabang ketiga.

Oleh karena itu menjadi sebuah ketertarikan bagi peneliti untuk menyelidiki kaitannya “STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN KUANTITAS SANTRI BARU DI YAYASAN PESANTREN DARUT TAQWA”, dengan sebuah harapan dengan pengadaan penelitian menimnukan sebuah kemanfaatan terhadap semua pihak yang nantinya membutuhkan.

1.2 Rumusan masalah

Paparan terjabar tentang beberapa alasan pembuatan penelitian kemudian difokuskan dengan pembuatan suatu perumusan masalah yang disusun sedemikian rupa yakni: bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan kuantitas santri baru di Yayasan Pesantren Darut Taqwa?

1.3 Tujuan penelitian

Perumusan masalah yang sedemikian rupa tentunya menjadi sebuah tujuan dari peneliti yang dijawab berikut mendeskripsikan strategi pemasaran dalam meningkatkan kuantitas santri baru di Yayasan Pesantren Darut Taqwa.

1.4 Manfaat penelitian

Urgensi dari penelitian yang membuat ketertarikan kemudian mungkin bisa dijadikan sebuah manfaat yang dirumuskan berikut:

1. Manfaat teoritis

- a) Menambah pengetahuan tentang manajemen pemasaran dengan harapan dapat meningkatkan partisipasi santri baru di Pondok Pesantren Darut Taqwa.
- b) Diharapkan para pembaca serta mahasiswa UNIM dapat menemukan inspirasi dalam penelitian ini.
- c) Sumbangsih terhadap jurusan manajemen pemasaran dengan penelitian skripsi dengan menyediakan sumber daya yang relevan.

2. Manfaat praktis

- a) Menggambarkan secara jelas dan komprehensif peran manajemen pemasaran dalam meningkatkan pendaftaran untuk menarik minat santri baru.
- b) Menjadi sebuah literasi baru yang mampu memunculkan sebuah manfaat.

3. Bagi penulis

Sebagai persyaratan gelar sarjana mencakup pengadaan penelitian yang memberikan keilmuan bagi peneliti dalam sebuah praktek terhadap pemahaman pribadi terhadap kesempatan yang diberikan.