

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Persaingan dalam dunia pendidikan menjadi tidak dapat terelakan lagi, banyak lembaga pendidikan yang ditinggalkan oleh pelanggannya, sehingga banyak terjadi penggabungan dari beberapa lembaga pendidikan. (Hidayat & Machali, 2010 :257). Lembaga yang dimaksud adalah sebuah madrasah. Agar bisa mempertahankan eksistensinya, madrasah dituntut untuk dapat memasarkan madrasahnyanya, karena berapapun bagusnyanya suatu madrasah jika tidak dipromosikan secara maksimal akan berdampak pada minimnya jumlah siswa dan tidak dikenalnya sekolah tersebut di kalangan masyarakat. Pemasaran menjadi sesuatu yang mutlak yang harus dilaksanakan oleh sekolah, selain ditujukan untuk memperkenalkan, pemasaran di lembaga pendidikan berfungsi untuk membentuk citra baik terhadap lembaga dan menarik minat sejumlah calon siswa. (Muhaimin, dkk, 2009 : 101).

Philip Kotler dan Topor menyatakan dalam bukunya Muhaimin, bahwa citra yang positif merupakan aset yang sangat berharga di pasar. Image yang positif juga modal dasar yang kuat dalam mempengaruhi harapan pelanggan. Citra baik tersebut salah satunya dilakukan dengan cara memengaruhi kebutuhan dan harapan pelanggan agar sesuai dengan produk dan layanan yang ada di sekolah

atau madrasah Dengan demikian, calon siswa lebih tertarik untuk masuk sekolah atau madrasah tersebut (Muhaimin, 2009 : 100).

Maka dari itu, sekolah harus berusaha untuk dapat menghasilkan produk yang berkualitas, layanan yang memuaskan, dan didukung dengan promosi yang maksimal agar hasil yang diharapkan akan tercapai. Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan bersama dengan menciptakan, menawarkan dan saling bertukar sesuatu yang bernilai, satu dengan yang lainnya (Ma'ruf Asmani, 2015 : 18). Ada komponen kunci yang dapat dijadikan bahan analisis untuk memahami konsep promosi pendidikan, yaitu konsep pasar. Pasar merupakan tempat bertransaksi berbagai komoditas yang dihasilkan produsen dengan yang dibutuhkan, diinginkan dan diharapkan konsumen. promosi adalah proses transaksional untuk meningkatkan harapan, keinginan dan kebutuhan calon konsumen sehingga calon konsumen menjadi terangsang untuk memiliki produk yang ditawarkan dengan mengeluarkan imbalan yang disepakati.

Pondok pesantren memiliki peran strategis dalam membentuk karakter serta keilmuan generasi muda, khususnya dalam bidang pendidikan Islam. Sebagai salah satu institusi pendidikan berbasis agama, pondok pesantren menghadapi berbagai tantangan dalam menarik minat calon santri dan bersaing dengan lembaga pendidikan lainnya, terutama di era modern yang semakin kompetitif. Pondok Pesantren Darul Hadits Pasaman Barat merupakan salah satu lembaga pendidikan Islam yang fokus pada pengajaran hadis dan ilmu-ilmu keislaman

lainnya. Meskipun memiliki keunggulan dalam bidang keilmuan Islam, pondok pesantren ini perlu menerapkan strategi promosi yang efektif untuk meningkatkan jumlah santri serta memperkenalkan program pendidikan yang ditawarkan kepada masyarakat luas. Strategi promosi yang kuat akan membantu pesantren dalam mempertahankan eksistensinya serta memperluas jangkauan pengaruhnya, terutama di tengah perubahan pola pikir masyarakat yang semakin terbuka terhadap berbagai pilihan pendidikan.

Dalam konteks globalisasi dan perkembangan teknologi informasi, promosi pendidikan tidak hanya terbatas pada metode konvensional seperti ceramah dan pengajian, tetapi juga mencakup strategi berbasis digital, seperti media sosial, website resmi, dan publikasi online. Dengan adanya internet dan platform media sosial seperti Facebook, Instagram, YouTube, dan TikTok, pesantren dapat menjangkau calon santri dari berbagai wilayah yang mungkin sebelumnya sulit dijangkau. Konten digital yang menarik, seperti video dokumenter mengenai kehidupan santri, wawancara dengan pengasuh, serta testimoni alumni, dapat meningkatkan daya tarik pesantren di mata calon santri dan orang tua mereka. Selain itu, persaingan dengan lembaga pendidikan formal lainnya yang menawarkan kurikulum modern menjadi tantangan tersendiri bagi pesantren. Lembaga pendidikan umum saat ini semakin banyak yang menawarkan pendidikan berbasis agama dengan fasilitas yang lebih modern, sehingga pesantren harus mampu menyesuaikan diri dengan dinamika pendidikan tanpa kehilangan identitas keislamannya.

Oleh karena itu, pengelola pesantren perlu mengembangkan inovasi dalam promosi, seperti kerja sama dengan instansi pendidikan lain, penguatan branding pesantren, serta pendekatan berbasis komunitas untuk menarik lebih banyak calon santri. Pemanfaatan teknologi digital, seperti pemasaran melalui video dokumenter, testimoni alumni, dan penggunaan aplikasi pendidikan berbasis Islam, juga dapat menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya tarik pesantren di kalangan masyarakat. Selain promosi berbasis digital, strategi pemasaran melalui kegiatan sosial dan keagamaan juga memiliki peran penting dalam menarik minat calon santri. Pesantren dapat mengadakan program pesantren kilat untuk siswa sekolah umum, program beasiswa bagi santri berprestasi, serta kegiatan bakti sosial untuk lebih mendekatkan pesantren dengan masyarakat sekitar. Interaksi langsung dengan masyarakat akan membantu membangun citra positif dan kepercayaan yang lebih kuat terhadap pesantren. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi promosi yang telah diterapkan, menganalisis dampaknya terhadap jumlah pendaftar, serta memberikan rekomendasi yang dapat meningkatkan efektivitas promosi pendidikan di Pondok Pesantren Darul Hadits Pasaman Barat. Dengan adanya kajian ini, diharapkan pesantren dapat mengoptimalkan metode promosi yang lebih inovatif dan relevan dengan perkembangan zaman, sehingga dapat meningkatkan daya saing serta memperluas jangkauan dakwah dan pendidikan Islam di wilayah Pasaman Barat dan sekitarnya. Kajian ini juga akan memberikan wawasan bagi pengelola

pesantren mengenai tantangan dan peluang dalam dunia promosi pendidikan, sehingga mereka dapat merancang strategi yang lebih terarah dan berkelanjutan.

Adapun tujuan dari promosi adalah membantu pengelola suatu organisasi untuk memutuskan produk apa yang mesti ditawarkan terlebih dahulu dan menghasilkan kepuasan bagi pihak-pihak yang terlibat. Di lembaga pendidikan pemasaran bertujuan untuk memberi informasi kepada masyarakat tentang produk sekolah, meningkatkan minat dan ketertarikan masyarakat tentang produk sekolah, membedakan produk sekolah dengan produk sekolah lainnya, memberi penekanan nilai lebih yang diterima masyarakat atas produk yang ditawarkan, dan menstabilkan eksistensi serta kebermaknaan sekolah di masyarakat. Dalam kaitannya dengan pemasaran, kegiatan manajemen pemasaran sangat diperlukan oleh madrasah guna tercapainya peningkatan penerimaan peserta didik, sebuah madrasah harus tetap eksis dengan adanya jumlah peserta didik baru minimal 2 rombongan atau 2 kelas yang perkelasnya berisi 25-30 peserta didik. Manajemen pemasaran yang baik ialah melakukan kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasi, dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi. (Buchari Alma, 2014 : 130).

Apabila dilihat lembaga pendidikan sekarang ini, maka lembaga pendidikan ini adalah suatu organisasi produksi yang menghasilkan jasa pendidikan yang dibeli oleh para konsumen. Konsumen utamanya adalah para siswa atau mahasiswa, di samping itu masih banyak konsumen lain. Apalagi produsen tidak

mampu memasarkan hasil produksinya, dalam hal ini yaitu jasa pendidikan, disebabkan karena mutunya tidak disenangi oleh konsumen, tidak memberikan nilai tambah bagi peningkatan pribadi individu, layanan tidak memuaskan, maka produk jasa yang ditawarkan tidak akan laku. Akibatnya sekolah akan mundur dan tidak ada peminatnya, akhirnya sekolah akan tutup. (Buchari Alma, 2008 : 13).

Berdasarkan studi pendahuluan yang peneliti lakukan di Pondok Pesantren Darul Hadits. Pondok Pesantren Darul Hadits adalah madrasah yang berada di Kampung Air Rau, Kecamatan Kinali, Kabupaten Pasaman Barat merupakan salah satu lembaga pendidikan swasta serta menjadi pilihan penulis untuk dikaji strategi manajemen pemasarannya, karena Pondok Pesantren Darul Hadits merupakan salah satu madrasah dari 3 madrasah tsanawiyah yang berada di kecamatan kinali dengan akreditasi B saat pertama kali dimulai pengakreditasi di sekolah tersebut. dengan pencapaian akreditasi ini merupakan sebuah nyawa bagi madrasah agar tetap exis dan diminati banyak masyarakat. Hal ini di latar belakang hasil wawancara penulis dengan kepala Pondok Pesantren Darul Hadits yaitu Bapak Rido Risiko, beliau mengatakan “manajemen pemasaran merupakan langkah yang dilakukan mulai dari perencanaan untuk mencapai tujuan yang diinginkan, dalam pelaksanaan pemasaran beliau mengartikan sebagai enterpreunership yaitu usaha, tetapi usaha disini bukan sebagai bisnis melainkan usaha untuk mendapatkan kepercayaan dari masyarakat. Pemasaran sangatlah perlu dan penting dilakukan agar para pelanggan tahu serta paham terkait apa yang ditawarkan, selain itu, kami juga menggunakan strategi pemasaran yang tersusun

agar program-program yang kita buat dapat terlaksana dengan baik dan benar sesuai dengan tujuan”. Adanya strategi pemasaran ini menjadikan jumlah peserta didik yang berminat untuk masuk ke Pondok Pesantren Darul Hadits semakin meningkat. Salah satu bukti pemasaran berhasil yaitu karena data peserta didik baru selama tiga tahun terakhir mengalami peningkatan yang sangat pesat melalui wawancara dengan kepala sekolahnya langsung yakni pada tahun pelajaran 2020/2021 jumlah pendaftar hanya 131 peserta didik, selanjutnya pada tahun pelajaran 2021/2022 jumlah pendaftar bertambah menjadi 132 peserta didik, kemudian pada tahun terakhir ini yakni tahun pelajaran 2022/2023 jumlah pendaftar menjadi 137 peserta didik yang dibagi menjadi 4 kelas masing-masing kelas berjumlah 34 siswa.

Berdasarkan pemaparan data di atas untuk mengetahui bahwa di Pondok Pesantren Darul Hadits mengalami peningkatan jumlah pendaftar peserta didik baru yang akan ditempatkan di kelas VII. Maka dengan itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Strategi Promosi Pendidikan yang dilakukan di Pondok Pesantren Darul Hadits Pasaman Barat”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah di jelaskan, maka peneliti mengidentifikasi masalah pada penelitian ini sebagai berikut :

1. Anggaran untuk promosi pendidikan yang masih terbatas.
2. Masih kurangnya maksimalanya pemanfaatan media digital.
3. Masih minimnya analisis kinerja promosi pendidikan.

4. Persaingan dengan lembaga pendidikan lain yang bergitu ketat.

C. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah agar peneleitian ini terarah peneliti akan berfokus pada Strategi Promosi Pendidikan Yang Dilakukan Di Pondok Pesantren Darul Hadits Pasaman Barat.

D. Pertanyaan Penelitian

Bagaimana pelaksanaan strategi promosi pendidikan yang dilakukan di Pondok Pesantren Darul Hadits Air Rau Kinali Pasaman Barat?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian diatas, di dalam penelitian pasti mempunyai tujuan tertentu yaitu menemukan serta menguji kebenaran suatu pengetahuan. Sehubungan dengan hal tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah Untuk mengetahui pelaksanaan strategi promosi pendidikan yang dilakukan di Pondok Pesantren Darul Hadits Air Rau Kinali Pasaman Barat.

F. Kegunaan dan Manfaat Penelitian

Dalam suatu penelitian pasti mempunyai manfaat tertentu yaitu menemukan serta menguji kebenaran suatu pengetahuan. Sehubungan dengan hal tersebut, maka manfaat yang dapat diambil dari adanya penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah :

1. Secara Teoritis

Secara teoritis penelitian ini dapat memberikan kontribusi keilmuan untuk peneliti dan menjadi bahan penelitian selanjutnya terutama yang berkaitan

dengan pemasaran pendidikan sehingga hal ini bisa bermanfaat bagi praktisi pendidikan di sebuah madrasah. Selain itu bisa bermanfaat untuk memberikan masukan dan sumbangan pemikiran tentang strategi manajemen pemasaran dalam peningkatan penerimaan peserta didik dan untuk menambah khazanah ilmu pengetahuan khususnya dalam pembelajaran manajemen sekolah.

2. Secara Praktis

- a. Bagi madrasah, hasil penelitian ini sebagai bahan untuk memajukan strategi promosi pendidikan yang dilakukan di Pondok Pesantren Darul Hadits Air Rau Kinali.
- b. Bagi penulis, guna memahami masalah yang berkaitan dengan bagaimana strategi promosi pendidikan yang dilakukan di Pondok Pesantren Darul Hadits Air Rau Kinali.
- c. Bagi peneliti lain, sebagai referensi tambahan dalam rangka mengadakan penelitian sejenis di masa yang akan datang.

UIN IMAM BONJOL
PADANG