

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Peranan pendidikan dalam membangun manusia tak dapat di pungkiri siapapun, karena hanya dengan pendidikan manusia akan memperoleh pengetahuan dan keterampilan dalam kapasitas mengelola alam yang dikaruniai oleh Allah SWT. Hal ini menunjukkan bahwa pendidikan sangat besar kontribusi dalam pembinaan moral, kesejahteraan dan kemajuan suatu bangsa. Oleh karena itu untuk mengukur kemajuan suatu ummat atau bangsa dapat dilihat seberapa jauh tingkat pendidikannya. Pendidikan memiliki peran yang sangat fundamental dalam membentuk kualitas manusia melalui pendidikan, individu tidak hanya memperoleh pengetahuan dan keterampilan, tetapi juga dibina secara moral dan spritual untuk menjadi manusia yg bertanggung jawab. Kemampuan mengelola sumber daya manusia serta menghadapi tantangan zaman merupakan proses pendidikan yang terarah dan berkelanjutan oleh karena itu, pendidikan menjadi kunci utama dalam menciptakan sumber daya manusia yang unggul dan berdaya saing (Tilar, 2002,). Sebagaimana Firman Allah SWT di dalam Qs. At-Taubah ayat 122 Sebagai berikut :

وَمَا كَانَ الْمُؤْمِنُونَ لِيَنْفِرُوا كَافَّةً ۚ فَلَوْلَا نَفَرَ مِنْ كُلِّ فِرْقَةٍ مِّنْهُمْ طَائِفَةٌ لِّيَتَفَقَّهُوا فِي الدِّينِ وَلِيُنذِرُوا قَوْمَهُمْ إِذَا رَجَعُوا إِلَيْهِمْ لَعَلَّهُمْ يَحْذَرُونَ

Artinya :

Tidak sepatutnya orang-orang mukmin pergi semuanya (ke medan perang). Mengapa sebagian dari setiap golongan di antara mereka tidak pergi (tinggal bersama Rasulullah) untuk memperdalam pengetahuan agama mereka dan memberi peringatan kepada kaumnya apabila mereka telah kembali, agar mereka dapat menjaga dirinya? (Kementerian Agama Republik Indonesia, QS. At-Taubah: 122).

Ayat tersebut menjelaskan pentingnya memperdalam ilmu agama dan menyampaikannya kembali kepada masyarakat. Dalam konteks pesantren, hal ini berkaitan dengan strategi pimpinan dalam mengelola dan mengembangkan proses pendidikan santri. Pimpinan memiliki peran dalam merumuskan serta melaksanakan strategi pembinaan melalui penguatan pembelajaran agama, pembentukan akhlak, peningkatan kedisiplinan, dan pengembangan kemampuan santri. Dengan strategi yang tepat, pesantren diharapkan mampu menghasilkan santri yang tidak hanya memahami ilmu agama, tetapi juga mampu mengamalkan dan menyampaikannya di tengah masyarakat.

Secara filosofis, pendidikan Islam tidak hanya berorientasi pada transfer ilmu, tetapi juga pada pembentukan karakter spiritual dan sosial (*insan kamil*). Pondok pesantren sebagai lembaga pendidikan tradisional di Indonesia memiliki peran strategis dalam mencetak generasi yang tidak hanya cerdas intelektual, tetapi juga kuat dalam nilai keagamaan dan etika kehidupan (Tilaar, 2002). Dalam konteks ini,

pendidikan pesantren dapat dipahami sebagai wadah pembinaan holistik yang mencakup pengembangan diri secara menyeluruh, sebagaimana ditegaskan oleh konsep *tafaqquh fi al-din* (pendalaman ilmu agama), yang menjadi ciri khas lembaga pesantren sejak lama.

Dalam era globalisasi, pesantren dituntut untuk menjaga keseimbangan antara tradisi dan modernitas. Hal ini tercermin dalam penelitian yang menemukan bahwa manajemen pemasaran di pesantren perlu menyesuaikan dengan tuntutan zaman tanpa mengabaikan nilai-nilai keislaman yang menjadi dasar pendidikan pesantren sendiri. Islamic boarding schools harus mampu mengidentifikasi audiens, membangun citra positif, memanfaatkan teknologi, serta mengukur efektivitas strategi pemasaran mereka dalam menghadapi tantangan perubahan sosial (Yustiasari, 2024).

Secara faktual, banyak penelitian empiris menunjukkan bahwa manajemen memiliki dampak nyata terhadap perkembangan pesantren. Sebagai contoh, studi di Irsyadul 'Ibad Islamic Boarding School menunjukkan bahwa keterlibatan santri dalam kegiatan sosial dan promosi melalui media sosial menghasilkan peningkatan jumlah santri dari 118 pada 2021/2022 menjadi 216 pada 2023/2024. Partisipasi aktif santri dalam berbagai kegiatan menjadi “sarana promosi tidak langsung” yang efektif meningkatkan citra dan keterlibatan masyarakat (Nugroho & Munawwaroh, 2024).

Secara faktual, Pondok Pesantren Uswatun Hasanah Kabupaten LabuhanBatu Selatan telah menjadi objek kajian dalam beberapa penelitian internal mahasiswa, khususnya pada aspek manajemen pendidikan dan pengelolaan kelembagaan. Hasil kajian internal tersebut menunjukkan bahwa pesantren memiliki kekuatan pada aspek keilmuan agama dan kualitas tenaga pendidik yang sebagian besar merupakan alumni pesantren besar di Sumatera Utara dan Jawa. Namun demikian, penelitian internal tersebut juga menyoroti keterbatasan dalam pengelolaan manajemen modern, khususnya pada aspek penyampaian informasi dan hubungan pesantren dengan masyarakat luas (Skripsi Internal PP Uswatun Hasanah, tidak dipublikasikan).

Temuan tersebut sejalan dengan kondisi aktual pesantren saat ini, di mana Pondok Pesantren Uswatun Hasanah mengalami penurunan jumlah santri dalam tiga tahun terakhir. Data internal pesantren menunjukkan bahwa pada tahun 2022 jumlah santri mencapai 355 orang, kemudian menurun menjadi 260 orang pada tahun 2023, dan kembali menurun menjadi 180 orang pada tahun 2024 sebanyak 145 di tahun 2025. Penurunan ini menjadi indikator nyata bahwa terdapat permasalahan struktural dan strategis dalam pengelolaan pesantren, khususnya dalam menarik minat calon santri di era digital (Data Internal PP Uswatun Hasanah, 2025).

Dalam struktur organisasi pondok pesantren, terdapat bagian humas yang memiliki peran penting dalam bidang promosi dan

penyebaran informasi kepada masyarakat. Bagian humas tersebut dijalankan oleh Fadil Abdullah Harahap yang bertugas membantu manajemen pesantren dalam membangun citra lembaga, memperkenalkan program pendidikan, serta melakukan strategi promosi pondok kepada masyarakat. Peran humas menjadi penting dalam mendukung peningkatan jumlah santri melalui publikasi kegiatan pesantren, komunikasi dengan wali santri, serta pemanfaatan media sosial sebagai sarana informasi dan promosi lembaga pendidikan pesantren di era digital.

Selain menghadapi berbagai tantangan tersebut, Pondok Pesantren Uswatun Hasanah Kabupaten Labuhan Batu Selatan dalam tiga tahun terakhir juga menunjukkan sejumlah pencapaian dan prestasi yang mencerminkan kualitas internal lembaga. Secara akademik dan keagamaan, pesantren ini secara konsisten berhasil melaksanakan program pembelajaran kitab kuning, tahfiz Al-Qur'an, serta penguatan disiplin ibadah santri yang menjadi ciri khas pesantren salafiyah. Beberapa santri tercatat mampu menyelesaikan hafalan Al-Qur'an juz tertentu sesuai target pembinaan, serta aktif mengikuti kegiatan keagamaan rutin seperti muhadharah, pengajian kitab klasik, dan peringatan hari besar Islam. Selain itu, santri Pondok Pesantren Uswatun Hasanah juga berpartisipasi dalam kegiatan keagamaan dan sosial di tingkat lokal, seperti pengisian dakwah, imam shalat, dan kegiatan keagamaan di tengah masyarakat sekitar, yang menunjukkan

keberhasilan pesantren dalam membina kompetensi religius dan sosial santri. Dari sisi kelembagaan, keberadaan tenaga pendidik yang merupakan alumni pesantren besar di Sumatera Utara dan Jawa menjadi modal penting dalam menjaga mutu pembelajaran dan kredibilitas pesantren. Pencapaian-pencapaian tersebut menunjukkan bahwa secara substansial Pondok Pesantren Uswatun Hasanah memiliki kualitas pendidikan dan pembinaan yang baik. Namun, berbagai prestasi dan keunggulan tersebut belum terpublikasikan dan terkomunikasikan secara optimal kepada masyarakat luas, sehingga belum memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan jumlah santri. Kondisi ini memperkuat Fakta bahwa persoalan utama pesantren tidak terletak pada kualitas internal, melainkan pada lemahnya strategi manajemen pemasaran dan penyampaian informasi.

Selain itu, hasil observasi awal menunjukkan bahwa sistem promosi pesantren masih bersifat konvensional dan belum memanfaatkan media digital secara optimal. Informasi mengenai program unggulan, fasilitas, serta aktivitas santri belum tersampaikan secara luas melalui platform digital seperti media sosial dan website resmi. Kondisi ini menyebabkan pesantren kurang dikenal oleh masyarakat di luar lingkungan sekitar, terutama oleh generasi muda dan orang tua calon santri yang saat ini sangat bergantung pada informasi berbasis digital.

Sejalan dengan itu, Philip Kotler menjelaskan bahwa manajemen pemasaran merupakan proses yang meliputi analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program pemasaran yang dirancang untuk mempertahankan hubungan yang menguntungkan dengan pasar sasaran (Kotler & Keller, 2016). Dalam konteks lembaga pendidikan, konsep ini menegaskan bahwa keberhasilan suatu institusi tidak hanya ditentukan oleh kualitas layanan pendidikan, tetapi juga oleh kemampuan dalam merencanakan strategi pemasaran yang tepat, melaksanakan kegiatan promosi secara efektif, serta melakukan evaluasi secara berkelanjutan terhadap hasil yang dicapai. Dengan demikian, pendekatan manajemen pemasaran menurut Kotler menjadi landasan penting dalam memahami permasalahan penurunan jumlah santri serta upaya peningkatannya secara sistematis dan terarah.

Temuan faktual di Pondok Pesantren Uswatun Hasanah tersebut memiliki kesesuaian dengan berbagai kajian relevan tentang pesantren di Indonesia. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa lemahnya manajemen pemasaran dan minimnya pemanfaatan media digital menjadi faktor utama menurunnya daya saing pesantren di tengah berkembangnya lembaga pendidikan modern (Kotler & Keller, 2016; Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Penelitian lain juga menegaskan bahwa pesantren yang tidak melakukan inovasi dalam strategi komunikasi dan pemasaran cenderung mengalami stagnasi bahkan

penurunan jumlah peserta didik, meskipun memiliki kualitas pendidikan yang baik

Sebaliknya, kajian pada pesantren lain menunjukkan bahwa penerapan manajemen pemasaran berbasis digital, seperti pemanfaatan media sosial, konten visual kegiatan santri, serta komunikasi aktif dengan masyarakat, mampu meningkatkan citra lembaga dan berdampak pada peningkatan jumlah santri (Nugroho & Munawwaroh, 2024). Hal ini memperkuat asumsi bahwa penurunan jumlah santri di Pondok Pesantren Uswatun Hasanah bukan semata-mata disebabkan oleh kualitas pendidikan, melainkan oleh belum optimalnya strategi manajemen pemasaran yang diterapkan.

Manajemen sangat penting, karena membentuk rancangan strategi dan rencana untuk jangka panjang dan jangka pendek. Selain itu, untuk terlaksananya proses kegiatan yang telah ditetapkan dari rancangan strategi tersebut. Menurut Dharmesta dan Handoko (2012:7), manajemen pemasaran (marketing management) adalah segala aktivitas manajemen dalam menganalisa, merencanakan, melaksanakan dan memantau kegiatan pemasaran pada perusahaan.

Seperti yang terjadi dipondok Pesantren Salafiyah Uswatun Hasanah semakin berkembangnya di era digital semakin berkurangnya santri tiap tahunnya. Pondok Pesantren Salafiyah Uswatun Hasanah ini berdiri pada tanggal 1 Januari 2006, Pondok ini berstatus swasta yang terletak di kabupaten Labuhanbatu Selatan Provinsi Sumatera

Utara. Pondok pesantren ini di pimpin oleh abuya K.H.Muhammad Darwin Lubis S,Sos,I . Pondok ini mempunyai akses pembelajaran dari salah satu pondok tertua di Sumatera utara yaitu, pondok Pesantren Musthafawiyah Purba Baru,dan salah satu pondok pesantren yang terletak di Jawa, yaitu pondok pesantren almusri'1 Jawa Barat, Karena kebanyakan guru-guru nya atau muaallim-muallimah nya beralumni disalah satu pondok pesantren tersebut diatas tadi. (Operator buaya Tito)

Dalam hal ini masalah seperti tidak diperbolehkannya santri izin pulang, Kecuali libur semester, Pembayaran administrasinya, alias duit untuk calon santri-santri/ah nya cukup mahal, Dan tidak sebanding dengan adanya fasilitas yang digunakan, Dan kurangnya pengetahuan digital yang memepengaruhi penurunan terhadap santri. Kebijakan yang kurang fleksibel dan tidak mempertimbangkan kebutuhan emosional serta sosial santri dapat menimbulkan ketidaknyamanan dan berdampak pada minat calon santri untuk belajar dipesantren tersebut.

Tabel 1.2
Data Santri Pondok Pesantren Salafiyah
Uswatun Hasanah Tahun 2022-2025.

TAHUN	MTS	MAS	JUMLAH
2022	195	155	350
2023	165	95	260
2024	105	75	180
2025	95	50	145
Total	560	375	935

Sumber : (Data Administrasi Santri Pondok Pesantren Salafiyah Uswatun Hasanah Kabupaten Labuhanbatu Selatan, 2022–2025.

Berdasarkan data tersebut, terlihat bahwa Pondok Pesantren Salafiyah Uswatun Hasanah mengalami penurunan jumlah santri secara signifikan dalam empat tahun terakhir. Kondisi ini menunjukkan adanya tantangan dalam menarik minat masyarakat untuk memilih pesantren sebagai lembaga pendidikan. Penurunan ini tidak hanya menjadi persoalan internal, tetapi juga mencerminkan adanya persaingan yang semakin ketat antar lembaga pendidikan, baik yang berbasis keagamaan maupun umum, terutama di era modern yang menuntut strategi pengelolaan lembaga yang lebih efektif. Dalam menghadapi kondisi tersebut, struktur organisasi pondok pesantren memiliki peran penting dalam mendukung keberlangsungan dan pengembangan lembaga, termasuk peran bagian promosi atau humas pesantren dalam memperkenalkan program, kegiatan, serta keunggulan pondok kepada masyarakat. Bagian promosi menjadi salah satu unsur penting dalam membangun citra positif pesantren melalui penyebaran informasi, publikasi kegiatan, media sosial, hingga komunikasi langsung dengan masyarakat sehingga mampu meningkatkan daya tarik calon santri terhadap Pondok Pesantren Salafiyah Uswatun Hasanah.

Sejalan dengan fenomena tersebut, penelitian lain dilakukan oleh Ahmad Fauzi (2021) dengan judul *“Manajemen Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Daya Saing Sekolah Islam Terpadu”*. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa lembaga pendidikan yang mampu menerapkan manajemen pemasaran secara efektif, khususnya

dalam perencanaan strategi, pelaksanaan promosi, serta evaluasi kegiatan pemasaran, cenderung memiliki daya saing yang lebih tinggi dan mampu meningkatkan jumlah peserta didik secara signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan suatu lembaga pendidikan dalam menarik minat masyarakat tidak hanya ditentukan oleh kualitas pendidikan semata, tetapi juga oleh kemampuan dalam mengelola strategi pemasaran secara tepat dan terarah.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa strategi pemasaran memiliki peran penting dalam meningkatkan jumlah peserta didik pada lembaga pendidikan. Penelitian yang dilakukan oleh Siti Aisyah (2020) dengan judul *“Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Minat Peserta Didik di Madrasah Aliyah”* menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran yang meliputi promosi, peningkatan kualitas layanan pendidikan, serta penguatan citra lembaga dapat meningkatkan minat masyarakat terhadap lembaga pendidikan tersebut (Aisyah, 2020).

Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Ridwan (2022) dengan judul *“Strategi Pemasaran Pesantren dalam Meningkatkan Jumlah Santri di Era Digital”* menunjukkan bahwa pesantren yang mampu memanfaatkan teknologi digital dan strategi komunikasi pemasaran yang efektif dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat serta menarik minat calon santri untuk menempuh pendidikan di pesantren tersebut (Ridwan, 2022). Namun demikian,

penelitian mengenai manajemen pemasaran pada pesantren di daerah masih relatif terbatas sehingga memerlukan kajian yang lebih mendalam.

Oleh sebab itu pentingnya pondok pesantren tidak hanya bersaing dalam hal mutu pendidikan, tetapi juga dalam hal citra dan keterjangkauan informasi, Dengan menerapkan strategi pemasaran yang terarah, Seperti pemanfaatan media sosial, Website resmi, Dan konten digital yang menarik, Pesantren dapat meningkatkan daya tarik dan kepercayaan masyarakat. Oleh karena itu, Manajemen pemasaran yang baik adalah kunci dalam meningkatkan jumlah santri dan memperkuat eksistensi pesantren ditengah persaingan era digital.

Dengan demikian manajemen pemasaran yang terarah memungkinkan pesantren untuk menyampaikan nilai-nilai, Program unggulan, Serta keunggulan fasilitas secara lebih luas dan efisien melalui platporm digital. Kehadiran pesantren di media sosial dan website bukan sekedar sarana informasi, Akan tetapi sebagai media komunikasi yang membangun kedekatan emosional dengan calon satri dan orangtua. Strategi ini menjadikan pesantren lebih dikenal dengan relevan ditengah digital yang semakin serba cepat dan kompetitif.

Di sisi lain, Pendekatan pemasaran juga memperkuat identitas dan citra pesantren ditengah persaingan lembaga pendidikan lainnya, Dengan menampilkan konten yang inspiratif, Edukatif,Dan kunikatif, Pesantren tidak hanya dikenal sebagai lembaga keagamaan, Akan tetapi

juga sebagai institusi yang adaptif dan inovatif. Pendekatan ini tidak hanya berdampak pada peningkatan jumlah santri, Tetapi juga membentuk loyalitas masyarakat terhadap pesantren sebagai pusat pendidikan islam yang relevan serta dibutuhkan oleh zaman.

Sehingga pemasaran memberikan ruang ataupun peluang besar bagi pesantren untuk membentuk citra positif sebagai lembaga pendidikan yang modern tanpa meninggalkan nilai-nilai keislaman, dengan konten yang dirancang secara menarik dan konsisten, pesantren dapat menunjukkan sisi inspiratif dari kehidupan santri, Keberhasilan alumni, serta aktivitas keagamaan yang menyentuh. Hal ini tidak hanya menarik minat calon santri, Serta membangun rasa bangga santri aktif dan alumni. Yang secara tidak langsung memperluas jaringan promosi secara organik.

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang dimukakan peneliti ingin melakukan penelitiannya dan menuangkannya dalam bentuk Proposal skripsi berjudul:” **Manajemen Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Santri Di Yayasan Pondok Pesantren Salafiyah Uswatun Hasanah Kabupaten Labuhanbatu Selatan.**”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan batasan masalah yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

Bagaimana manajemen pemasaran dalam meningkatkan jumlah di Yayasan Pondok Pesantren Salafiyah Uswatun Hasanah Kabupaten Labuhanbatu Selatan?

C. Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terarah dan tidak meluas, maka batasan masalah dalam penelitian ini difokuskan pada manajemen pemasaran berdasarkan teori manajemen pemasaran Philip Kotler sebagai berikut :

1. Perencanaan Pemasaran di yayasan pondok pesantren salafiyah uswatun hasanah kabupaten labuhanbatu selatan.
2. Pelaksanaan pemasaran yang diterapkan oleh yayasan pondok pesantren salafiyah uswatun hasanah kabupaten labuhanbatu selatan.
3. Pengendalian pemasaran di yayasan pondok pesantren salafiyah uswatun hasanah kabupaten labuhanbatu selatan.

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui perencanaan yang dilakukan di yayasan pondok pesantren salafiyah uswatun hasanah kabupaten labuhanbatu selatan dalam upaya meningkatkan jumlah santri. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana pihak pesantren merumuskan rencana kegiatan, menentukan sasaran calon santri, serta menyusun strategi yang digunakan untuk menarik minat masyarakat. Perencanaan ini mencakup penetapan tujuan, pemilihan media komunikasi yang digunakan, serta kesiapan sumber daya yang mendukung pelaksanaan kegiatan tersebut agar berjalan secara terarah dan sistematis.
2. Untuk mengetahui pelaksanaan kegiatan yang dilakukan di yayasan pondok pesantren salafiyah uswatun hasanah kabupaten labuhanbatu selatan dalam meningkatkan jumlah santri. Tujuan ini diarahkan untuk

memahami bagaimana rencana yang telah disusun kemudian diimplementasikan dalam praktik, baik melalui kegiatan langsung kepada masyarakat maupun melalui pemanfaatan media digital. Pelaksanaan ini meliputi cara penyampaian informasi pesantren, interaksi dengan calon santri dan orang tua, serta konsistensi pelaksanaan kegiatan yang dilakukan oleh pihak pesantren sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan.

3. Untuk mengetahui pengendalian pemasaran yang dilakukan oleh di yayasan pondok pesantren salafiyah uswatun hasanah kabupaten labuhanbatu selatan dalam meningkatkan jumlah santri. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana pihak pesantren melakukan pengendalian terhadap pelaksanaan kegiatan pemasaran melalui proses pemantauan, pengukuran efektivitas kegiatan, analisis hasil yang dicapai, serta identifikasi berbagai kendala yang dihadapi. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui upaya perbaikan atau tindakan korektif yang dilakukan oleh pihak pesantren agar strategi pemasaran yang diterapkan dapat berjalan lebih efektif dan mampu meningkatkan jumlah santri pada periode berikutnya.

E. Manfaat Penelitian

Setelah mengkaji ulang serta melakukan observasi lapangan maka penulis merangkum manfaat dari penelitian ini yakni sebagai berikut:

1. Manfaat Akademi

Manfaat secara akademis adalah penelitian ini sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan strata satu program studi

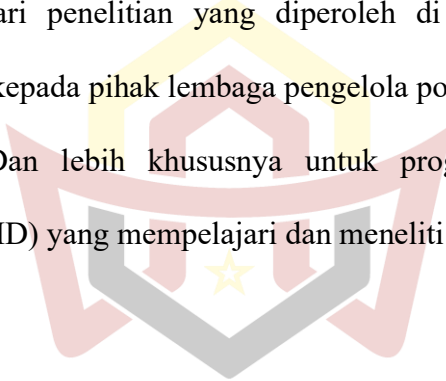
manajemen dakwah fakultas dakwah dan ilmu komunikasi universitas islam negeri imam bonjol padang

2. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini di harapkan nantinya dapat menjadi masukan dalam menambah wawasan tentang manajemen pemasaran dalam meningkatkan jumlah santri di pondok pesantren uswatun hasanah kabupaten labuhan batu selatan

3. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian yang diperoleh di harapkan memberikan kontribusi kepada pihak lembaga pengelola pondok pesantren uswatun hasanah. Dan lebih khususnya untuk progran studi Manajemen Dakwah (MD) yang mempelajari dan meneliti disiplin ilmu tersebut.



UIN IMAM BONJOL
PADANG