

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Globalisasi dalam sebuah lembaga pendidikan telah menghubungkan dunia melalui teknologi informasi seperti internet dan media sosial, yang telah membuat lebih mudah untuk mendapatkan informasi dan sumber daya pendidikan. Namun, pesantren secara umum belum dapat mengaplikasikan dengan baik.¹ Sehingga penyebaran informasi, mengenai pesantren belum dapat di akses masyarakat luas. Mobilitas guru dan siswa telah meningkat sebagai akibat dari globalisasi. Sekarang lebih mudah bagi siswa muslim untuk mendapatkan pendidikan Islam yang baik di luar negeri. Siswa internasional dapat diterima di banyak universitas dan institusi pendidikan Islam terkemuka dengan program studi Islam yang menyeluruh. Banyak guru Islam juga pindah ke negara lain untuk mengajarkan budaya dan agama mereka. Ini meningkatkan pengetahuan dan pemahaman antara budaya Islam di seluruh dunia.

Banyak lembaga pendidikan Islam mengadopsi kurikulum global yang mencakup studi Islam dan ilmu pengetahuan modern. Kurikulum ini dirancang untuk menggabungkan pemahaman yang komprehensif tentang ajaran Islam dengan pembelajaran modern menggabungkan pendidikan modern dengan ilmu pengetahuan, teknologi, bahasa asing, dan budaya.² sehingga membantu siswa memperoleh pemahaman yang lebih luas tentang dunia modern dan mempersiapkan mereka untuk kehidupan di masa depan.

Meskipun globalisasi memiliki banyak manfaat, pendidikan Islam masih menghadapi beberapa masalah. Lembaga Pendidikan Islam diharapkan untuk

¹ Ali Miftakhu Rosyad, Islam Dalam Menghadapi Tantangan Globalisasi Di Indonesia, *Jurnal Pendidikan Islam* 3: (Januari, 2020), 99.

² Kusmawati Heni, Glokalisasi Kurikulum Pendidikan Agama Islam Madrasah Aliyah Keagamaan Di Era Revolusi Industri 4.0, *Jurnal Ilmiah; Pendidikan Dasar*, 6:2, (Februari, 2019), 99.

mengatasi tantangan ini dengan mempromosikan, memasarkan pendidikan agama yang benar, pemahaman yang benar tentang Islam, dan pengaruh budaya asing yang bertentangan dengan prinsip Islam.

Globalisasi pendidikan Islam telah mengubah cara pendidikan Islam disampaikan dan diakses di seluruh dunia. Ini membuka kesempatan besar bagi siswa dan guru Islam untuk terhubung, berbagai pengetahuan, dan memperluas pemahaman agama mereka di seluruh dunia. Tapi masalah seperti mempertahankan identitas, menyebarkan kesalahpahaman, dan dampak budaya asing masih menjadi masalah. Oleh karena itu, karena globalisasi berkembang dengan cepat, kualitas hidup yang lebih baik dan daya saing manusia menjadi lebih penting. Efek globalisasi ini termasuk kemajuan teknologi dan semakin mudahnya akses antar negara terhadap sumber daya manusia, investasi, dan permodalan. Akibatnya, persaingan semakin ketat di setiap aspek kehidupan, yang membuat manusia menjadi lebih baik dan mampu bertahan.³ Pasar tenaga kerja global semakin terhubung karena globalisasi dan kemajuan teknologi informasi. Pendidikan global sangat penting untuk menjawab kebutuhan pasar yang semakin kompleks dan global. Perusahaan mencari orang yang memiliki pemahaman, pengetahuan, dan keterampilan yang lebih luas tentang dunia yang berbeda.

Pondok pesantren memiliki posisi dan peran strategis dalam memberikan tawaran model pendidikan tengah-tengah arus global saat ini. Meskipun pondok pesantren umumnya dikaitkan dengan pendidikan agama Islam, mereka juga dapat menyediakan pendidikan yang holistik dan berfokus pada pengembangan karakter, pengetahuan, dan keterampilan. Pendidikan di pondok pesantren biasanya berfokus pada pembentukan karakter dan moral. Hal ini sangat penting dalam menghadapi tantangan yang kompleks dalam masyarakat global saat ini, yang membutuhkan orang yang memiliki etika, moral, dan sikap bertanggung jawab. Pondok pesantren dapat memberikan landasan moral yang kuat melalui pembelajaran agama dan

³ Pandu Hyangsewu, Tantangan Dan Antisipasi Pendidikan Agama Islam Di Tengah Arus Globalisasi, *Jurnal JKPIs* 2:2 (Maret, 2019), 3.

sejumlah nilai yang ditumbuhkan di kehidupan sehari-hari. Pondok pesantren sering kali menjadi tempat dimana individu berasal segala latar belakang sosial dan budaya hidup bersama. Ini menciptakan lingkungan yang memungkinkan pengembangan keterampilan sosial dan antarbudaya.

Dalam dunia yang kian terhubung secara global, kemampuan dalam berinteraksi dan bekerja sama bersama sejumlah orang dari berbagai latar belakang budaya begitu penting. Pondok pesantren dapat menjadi model pendidikan yang memperkaya pemahaman antarbudaya dan keterampilan interpersonal.⁴ Pondok pesantren umumnya menawarkan pendidikan keagamaan yang komprehensif, termasuk studi Al-Quran, tafsir, hadis, fiqh, dan ilmu agama lainnya. Dalam konteks global yang semakin terhubung, pemahaman yang kuat tentang agama dan budaya menjadi sangat penting. Pondok pesantren dapat menyediakan pendidikan yang mendalam dan berwawasan luas tentang agama Islam, yang memungkinkan individu untuk memahami dan berkontribusi secara positif dalam dialog antaragama dan kehidupan beragama yang inklusif.

Pondok pesantren sering kali memiliki ikatan yang erat dengan komunitas lokal dan budaya setempat. Mereka memainkan peran penting dalam mempertahankan dan meneruskan nilai-nilai kearifan lokal. Dalam era globalisasi, menjaga kearifan lokal dan memperkaya identitas budaya adalah hal yang penting.⁵ Pondok pesantren dapat menjadi tempat di mana nilai-nilai lokal dan tradisi dihormati, dan diintegrasikan dengan pendidikan yang komprehensif. Pondok pesantren dapat mendorong pembelajaran sepanjang hayat dan pemahaman yang mendalam tentang Islam.

Dalam konteks global saat ini, di mana perubahan cepat dan peningkatan pengetahuan sangat penting, sikap pembelajar sepanjang hayat menjadi kunci. Pondok pesantren dapat menginspirasi individu untuk terus belajar, memperdalam

⁴ Nopianyi Risa, Pendidikan Akhlak Sebagai Dasar Pembentukan Karakter Di Pondok Pesantren Sukamanah Tasikmalaya, *Jurnal Patanjala* 0:2, (Mei, 2018), 253.

⁵ Ida Novianti & Lina Aniqoh, Kearifan Lokal Dalam Tradisi Jembaran Di Pondok Pesantren Al Falah Somalangu Kebumen, *Ibda; Jurnal Kajian Islam dan Budaya* 7:2, (September, 2019), 9.

pemahaman agama, dan menyesuaikan diri dengan perkembangan zaman.⁶ Agar tetap relevan dan efektif dalam memberikan pendidikan berkualitas tinggi, pendidikan pesantren harus mengatasi sejumlah masalah di era modern. Penting bagi pesantren untuk menggabungkan pendidikan agama dengan ilmu pengetahuan umum di dunia yang semakin terhubung dan kompleks. Kadang-kadang tampak bahwa pendidikan pesantren hanya mengajarkan agama tetapi tidak memberikan pengetahuan dan keterampilan dunia luar. Oleh sebabnya, pendidikan pesantren mesti mengembangkan kurikulum yang menggabungkan aspek agama dengan ilmu pengetahuan dan keterampilan yang selaras akan tuntutan zaman. Teknologi informasi dan komunikasi memainkan peran yang semakin penting pada pendidikan di era globalisasi. Namun, penggunaan teknologi ini masih terbatas di banyak pesantren. Tantangan yang dihadapi meliputi akses terbatas terhadap perangkat teknologi, pelatihan bagi guru, serta integrasi teknologi dalam pembelajaran agama.⁷ Penting bagi pesantren untuk memperhatikan penggunaan teknologi sebagai alat pendukung yang efektif dalam meningkatkan kualitas pendidikan.

Pesantren juga menghadapi persaingan dengan pendidikan formal yang diakui secara resmi. Banyak orang tua mungkin lebih berkecenderungan menyekolahkan anaknya ke sekolah formal yang dapat memberikan sertifikat dan pengakuan resmi. Oleh karena itu, pesantren perlu menunjukkan nilai tambah yang unik dari pendidikan yang mereka tawarkan, seperti pendidikan karakter, kearifan lokal, dan pendekatan holistik dalam pengembangan siswa. Pendanaan dan sumber daya merupakan tantangan yang signifikan bagi pesantren. Sebagian besar pesantren dibiayai oleh sumbangan masyarakat dan mungkin mengalami kesulitan dalam memenuhi kebutuhan pendidikan yang berkualitas. Infrastruktur, fasilitas, dan

⁶ Bima Bahitsu, Nilai Spasial Dan Transformasi Ruang Berdasarkan Material Lokal Pondok Pesantren Pabelan, *Seminar Karya & Pameran Arsitektur Indonesia 2022 Curating Muntilan*, (Oktober, 2022), 38.

⁷ Maulana, Pengaruh Teknologi Terhadap Pendidikan Di Era Globalisasi, *Jurnal Profesi guru dan madrasah*, 2: (Maret, 2022): 37.

kualifikasi pendidik juga dapat menjadi kendala yang perlu diatasi. Upaya untuk meningkatkan pendanaan dan memperoleh dukungan dari pemerintah, lembaga swadaya masyarakat, dan donatur potensial dapat membantu mengatasi tantangan ini.

Pendidikan pesantren harus mencakup pembelajaran keterampilan yang bisa menambah daya saing siswa pada level nasional dan global. Pendekatan pembelajaran yang inovatif dan interaktif juga perlu diperkenalkan untuk memotivasi dan melibatkan siswa secara efektif.⁸ Dalam menghadapi perubahan tuntutan zaman, pesantren perlu melakukan pembaruan kurikulum dan metode pembelajaran yang relevan dengan kebutuhan siswa dan pasar kerja. Pengaruh globalisasi pada pendidikan pesantren dapat menghasilkan dampak konkret dalam kehidupan sehari-hari. Globalisasi telah memungkinkan akses yang lebih mudah terhadap informasi melalui internet dan teknologi komunikasi. Pesantren dapat memanfaatkan sumber daya ini untuk menyediakan akses lebih luas kepada siswa dalam mencari pengetahuan dan mempelajari berbagai topik yang relevan. Globalisasi membawa interaksi antara berbagai budaya dan agama.

Globalisasi juga mendorong pesantren untuk melihat secara lebih luas kebutuhan pendidikan siswa dan relevansi materi pelajaran dengan dunia global. Pesantren dapat mengembangkan kurikulum yang lebih inklusif dengan memasukkan mata pelajaran yang membahas isu-isu global, misalnya hak asasi manusia, perubahan iklim, dan isu-isu ekonomi global. Globalisasi telah mempengaruhi perkembangan teknologi pendidikan. Pesantren dapat menggunakan teknologi seperti komputer, perangkat mobile, dan platform pembelajaran online untuk meningkatkan efektivitas proses pembelajaran. Teknologi ini dapat membantu siswa mengakses materi pembelajaran, berkomunikasi dengan sesama siswa dan guru, serta memfasilitasi pembelajaran jarak jauh.

⁸ Fuadi Ahmad Syauqi, Pembaharuan Sistem Pendidikan Pesantren *Jurnal Al-Insyiroh: Jurnal Studi Keislaman* 6:, (Maret 2020), 03.

Pesantren dapat memperluas pendidikan siswa dengan menyediakan kesempatan untuk mempelajari bahasa asing dan berpartisipasi dalam kegiatan internasional seperti pertukaran pelajar atau program relawan di luar negeri.⁹ Dalam era globalisasi, keterampilan global seperti pemahaman bahasa asing, kemampuan beradaptasi dengan budaya lain dan keterampilan melihat komunikasi lintas budaya menjadi semakin penting. Pengaruh globalisasi pada pendidikan pesantren dapat dilihat dalam bentuk akses terhadap informasi, pendidikan multikultural, kurikulum yang berorientasi global, penggunaan teknologi pendidikan, keterampilan global, dan jaringan internasional.¹⁰ Globalisasi memungkinkan pesantren untuk membangun jaringan dan kerjasama dengan lembaga pendidikan lain di seluruh dunia. Ini membuka peluang bagi pesantren untuk berbagi pengalaman, bertukar pengetahuan, dan mengembangkan proyek bersama. Melalui jaringan internasional, pesantren dapat terlibat dalam dialog antar budaya dan mengembangkan pemahaman global yang lebih mendalam. Semua ini membantu siswa pesantren untuk mempersiapkan diri menghadapi tantangan dunia global yang terus berkembang.

Menurut Rusdiana dalam Manajemen Pemasaran Pendidikan Tinggi Idealnya, Lembaga Pendidikan Islam bisa mengasah 5 bentuk kecerdasan, yakni kecerdasan emosional, kecerdasan intelektual, kecerdasan sosial, kecerdasan praktikal, dan kecerdasan moral dan spiritual. Kelima bentuk kecerdasan itu mesti dikembangkan dengan simultan.¹¹ Apabila sukses dijalankan secara baik, dapat menciptakan siswa-siswi dan lulusan yang tak hanya cerdas intelektualnya, namun cerdas pula di bidang lainnya. Dengan arti lain bahwasannya paradigma baru pendidikan nasional ialah pendidikan mesti berpusat pada siswa.

⁹ Fitri Alfarisy, Kebijakan Pembelajaran Bahasa Inggris Di Indonesia, *jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan*, 6:3 (September 2022). 304

¹⁰ Muhammad Anggung dan Manumanoso Prasetyo, Sistem Pasar Output Pendidikan Islam, *At-Ta'dib Jurnal Pendidikan Agama Islam* 0:2, (Desember 2019), 39.

¹¹ Ara Hidayat A. Rusdiana, Manajemen Pemasaran Pendidikan Tinggi Menuju Keunggulan Kompetitif Globalisasi Pendidikan, (Bandung: Pusat Penelitian dan Penerbitan Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat UIN Sunan Gunung Djati Bandung, 2022). 3

Studi pendahuluan yang dilaksanakan menunjukkan fakta bahwa: (1) lulusan SD dan SMP/MTS menginginkan pesantren modern berkualitas tinggi. (2) Pesantren modern sering menyebut globalisasi sebagai motivasi untuk mempromosikan institusinya kepada masyarakat. Faktanya, istilah globalisasi banyak digunakan dalam pamflet, iklan, brosur, dll.; (3) Tren saat ini adalah bahwa siswa lebih suka sekolah modern yang memiliki fasilitas teknologi seperti e-learning, Wi-Fi, perpustakaan digital, dan fasilitas lainnya. Ada kemungkinan besar bahwa pesantren kontemporer yang tidak menggunakan teknologi informasi secara bertahap akan ditinggalkan oleh calon siswa/santri dan guru.

Pesantren yang tidak menyampingkan ilmu umum dalam misi menghadirkan ulama berintelekt, bukannya orang berintelekt yang tau agama. Kehadiran pesantren dengan kurikulum 100% agama dan 100% umum sudah muncul ditengah masyarakat yang sering disebut dengan kurikulum KMI (Kulliyatul Mu'allimina-l-Islamiyah) Muadalah.¹² Sebagai Benang merah di atas, tampak jelas bahwa pesantren modern dinantikan oleh masyarakat luas.

Meskipun ada pro dan kontra tentang globalisasi di pesantren modern, ada beberapa keuntungan darinya, seperti masyarakat dihadapkan akan banyak opsi pesantren modern yang bagus dengan standar internasional. Disamping itu, siswa dan guru dapat menghemat uang dengan kuliah di institusi pendidikan asing yang kemungkinan lebih kopetitif di dalam negeri, yang menguntungkan negara. Disamping itu, proses mengajar dan belajar guna penyebaran teknologi dan ilmu pengetahuan menjadi lebih mudah dan disampaikan dengan lebih baik. Untuk pesantren kontemporer, internet bukanlah barang mewah lagi.

Selaku studi awal, di penelitian ini peneliti memaparkan keadaan objektif fenomena pesantren Alumni Gontor, yang menerapkan KMI (Kurikulum Kulliyatul Muallimin Al Islamiyah)/Muadalah wilayah Bogor bisa bertahan di tengah gelombang arus globalisasi Pendidikan kala ini, yakni:

¹² Republik Indonesia, Undang-Undang Republik Indonesia No. 3 dan 8 Tahun 2019 Tentang Pesantren, , 8

Tabel 1 Pondok Pesantren Alumni Gontor di Kabupaten Bogor Kurikulum Kulliyatul Muallimin Al Islamiyah/Muadalah

NO	NAMA PONDOK PESANTREN	ALAMAT	PUTRA/PUTRI
1	Pondok Pesantren Annur Darunnajah 8	Cidokom, Gunung Sindur, Bogor	Putra/ Putri
2	Pondok Pesantren Darunnajah 2	Cipining, Cigudeg, Bogor	Putra
3	Pondok Pesantren Modern Ar-Ridho	Sentul, Cikeas, Sukaraja, Bogor	Putra
4	Pondok Pesantren Rafah Islami	Mekarsari, Rancabungur, Bogor	Putra/Putri
5	Pondok Modern Darul Ilmi Indonesia	Gadog, Bogor	Putra
6	PP Daar El Saadah	Bantarsari, Rancabungur, Bogor	Putra/Putri
7	Pondok Pesantren Darussalam Ciomas	Ciomas Bogor	Putra/Putri
8	Pondok Pesantren Daruttaqwa	Pakansari, Cibinong, Bogor	Putra
9	Pondok Modern Al-Ghozali	Curug, Gunung Sindur, Bogor	Putra/Putri
10	Pondok Pesantren Darul Muttaqien,	Jabon Mekar, Parung, Bogor	Putra/Putri
11	Pondok Pesantren Darurrahmah Yapida,	Bojong Nangka, Gunung Putri, Bogor	Putra
12	Pondok Pesantren Darut Tafsir	Cibanteng, Ciampea, Bogor	Putra
13	Pondok Pesantren Fajrussalam	Sentul City, Babakan Madang, Bogor	Putra
14	Pondok Pesantren Modern Riyadhul Huda Bogor	Citapen, Ciawi, Bogor	Putra
15	Pondok Pesantren Miftahul Huda	Bantarjaya, Rancabungur, Bogor	Putra/Putri
16	Pusat Pendidikan Islam Antar Bangsa Darul Faizin	Caringin, Bogor	Putra/Putri
17	Pesantren Az-Zikra (Muadalah)	Cipambuan, Babakan Madang, Sentul Selatan, Bogor	Putra
18	Darul Mizan Bogor	Kp. Tapos Tengah, Kec. Tenjolaya, Kab. Bogor	Putra
19	Pesantren Raudhah Al-Gontory	Perm. Samudera residence cluster Platty blok b12 23 Tajurhalang kab Bogor	Putra dan Putri
20	Ponpest RIYADHUL HUDA	Babakan Ciangsana Gunung Putri BOGOR	Putra dan Putri

Tabel.1,¹³ menunjukkan jumlah pesantren modern dengan kurikulum KMI (Kulliyatul Mu'allimina-l- Islamiyah) di kabupaten Bogor Jawa Barat. Hal ini mengandung makna bahwa pengembangan Pesantren modern, ialah suatu kewajiban yang tak lagi bisa ditawar supaya menjadi lembaga pendidikan yang bermutu dan lestari sehingga dapat bersaing dengan sekolah formal lainnya atau non pesantren.

Aktivitas pengelolaan ataupun manajemen ialah aktivitas yang tak bisa terpisahkan dari dunia pendidikan sebab begitu membawa pengaruh dalam perkembangan dunia pendidikan, lebih dari itu permasalahan pendidikan yang timbul di dunia pendidikan turut diakibatkan aktivitas manajemen yang tak terlaksana secara baik.

¹³ FPAG, Pondok Pesantren Alumni Gontor Kota Bogor, tersedia dalam <http://fpaggontor.id>. (diunduh tanggal 7 Maret, 2023)

Fenomena ini berkaitan erat terhadap pengaruh globalisasi. Hal menarik yang diperbincangkan pada konteks globalisasi di pesantren modern ialah peranan teknologi informasi. Di dalam lembaga pendidikan Islam dan pesantren modern, masalah ini telah menjadi pusat perhatian semua masyarakat pesantren. Tidak mengherankan bahwa peran teknologi informasi begitu penting untuk institusi pendidikan Islam dan pesantren kontemporer. Pesantren modern dapat memperoleh keuntungan dalam persaingan dengan menerapkan teknologi informasi yang tepat.¹⁴

Kompetisi yang terjadi di antara lembaga pendidikan Islam dan pesantren modern di seluruh Indonesia mendorong mereka untuk mencari cara yang paling efektif untuk menarik siswa/santri. Situasi ini memperlihatkan bahwasannya persaingan yang ketat dan terbuka pada lembaga pendidikan membuat mereka harus mempertimbangkan kembali berbagai metode pemasaran mereka, termasuk lisan, cetak, elektronik, dan dunia maya. Semuanya bervariasi tergantung pada segmen pasar yang dituju dan seberapa efektif dan efisien mereka. Marketing pendidikan ialah marketing dibidang jasa yang begitu berbeda terhadap marketing produk. Lembaga pendidikan Islam/pesantren modern seharusnya tak kaku lagi sebab berkaitan akan marketnya yang terbatas di konsumen fanatik, namun hendaknya melebar ke konsumen potensial.

Menurut Jonathan Ivy dalam Rusdiana *A New Higher Education Marketing Mix: The 7Ps* (Bauran Pemasaran Pendidikan Tinggi Baru:7P), mencakup: premium, prospectus, programme, price, people, prominence, dan promotion.¹⁵ Yang dapat dikelompokkan dalam tiga variable, dari pengelompokan tersebut merupakan seperangkat alat pemasaran terkontrol untuk digunakan pesantren, dalam menciptakan tanggapan dan atensi yang diharapkan pada segala target marketnya (calon siswa/santri).

¹⁴ Rully Hidayatullah, Pengembangan Model Pembelajaran Berbasis Sumatera Barat (Studi Kasus Pada Pondok Pesantren Nurul Yakin Imam Ghazali) *Ta'allum;Jurnal Pendidikan Islam*, 8: 2 (February, 2020), 26

¹⁵ A. Rusdiana, *Manajemen Pemasaran Pendidikan Tinggi*99

Kesuksesan suatu lembaga pendidikan Islam dalam menghadapi tantangan di masa depan begitu bergantung dengan cara manajemen yang digunakan. Organisasi yang memiliki manajemen yang baik akan memiliki kemampuan untuk tampil cemerlang di era global saat ini. Sebaliknya, organisasi yang mempunyai manajemen yang buruk membuatnya tidak berdaya dalam menghadapi persaingan global. Oleh sebabnya, pemahaman yang kian mendalam mengenai sejumlah konsep dasar manajemen diperlukan, serta metode yang tepat untuk menerapkannya dalam sebuah pesantren.

Lembaga Pendidikan Islam atau pesantren yang sadar akan ancaman globalisasi sudah membuat alokasi dana yang cukup besar guna peningkatan kualitas para guru/ustadz dan karyawan dan merekrut calon karyawan yang memiliki kualitas tinggi. Hal itu dilaksanakan sebab lembaga pendidikan Islam/pesantren modern itu meyakini bahwasannya lembaga mereka hanya bisa bertahan apabila dikelola staff yang mempunyai SDM handal.¹⁶

Berdasar fenomena sebelumnya, diputuskan meneliti mengenai: Manajemen Pemasaran Lembaga Pendidikan Islam di Pesantren Darul ‘Ilmi Indonesia , unik dan menarik untuk dikaji, seiring dengan perkembangan metode pemasaran Lembaga Pendidikan Islam yang beragam pada semua jenis dan jenjang pendidikan. Hal ini, menjadi penting, guna dikaji dengan mendalam dan komprehensif berdasar kajian ilmiah, yang selama ini belum sekalipun diketemukan, terutama pada lingkungan UIN Sunan Gunung Djati Bandung.

B. Rumusan Masalah

Adanya Manajemen Pemasaran Lembaga Pendidikan Islam ialah satu dari banyak masalah yang terpenting pada globalisasi pendidikan pesantren. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa ada persaingan yang kuat dan terbuka di lembaga

¹⁶ Jaja Jahari, *Manajemen Sumber Daya Manusia Pendidikan Untuk Peningkatan Pendidikan Bermutu Dan Berdaya Saing Global*, ed. Rusdiana, Pertama (Bandung: Yayasan Darul Hikam, 2018).3

pendidikan, yang memerlukan pertimbangan ulang tentang cara mempromosikan lembaga agar dapat bertahan dalam kondisi persaingan yang lebih baik.

Melihat kenyataan tersebut pesantren modern Darul Ilmi Indonesia, saat menawarkan jasanya terhadap calon siswa/santri, mesti dilakukan pertimbangan penawaran dengan melihat pasar, posisi, dan segmentasi. Disamping itu mesti ditimbang juga sejumlah hal yang berhubungan akan harga, lokasi, reputasi, dan program studi yang mereka tawarkan.

Untuk menjawab permasalahan pada Manajemen Pemasaran Lembaga Pendidikan Islam, yang diimplentasikan pada Pesantren Modern Darul ‘Ilmi Indoensia, mesti dicari sejumlah faktor kritis yang bisa mengoptimalkan Manajemen Pemasaran Lemabaga Pendidikan Islam. Supaya kian spesifik pada pembahasannya peneliti turunkan dalam beberapa sub rumusan masalah, antara lain:

1. Bagaimana premi dan penetapan harga dalam pemasaran Lembaga Pendidikan Islam di Pesantren Modern Darul ‘Ilmi Bogor?
2. Apa program, keunggulan, reputasi tenaga pendidik, dan peran sumber daya manusia yang ditawarkan dalam pemasaran Lembaga pendidikan Islam di Pesantren Modern Darul ‘Ilmi Indonesia-Bogor?
3. Bagaimana prospectus dan promosi yang dilakukan dalam pemasaran Lembaga Pendidikan Islam di Pesantren Modern Darul ‘Ilmi Bogor?

C. Tujuan Penelitian

Berdasar Identifikasi, fokus dan rumusan masalah sebelumnya, dinyatakan penelitian ini, memiliki tujuan umum dan tujuan khusus. Secara garis besar, peneliti bermaksud guna melakukan identifikasi dan mendapat gambaran mengenai sejumlah faktor Manajemen Pemasaran Lembaga Pendidikan Islam, yang diimplentasikan pada Pesantren Modern Darul ‘Ilmi Indonesia. Peneletian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui premi dan penetapan harga dalam pemasaran Lembaga Pendidikan Islam di Pesantren Modern Darul ‘Ilmi Bogor.
2. Mengetahui program, keunggulan, reputasi tenaga pendidik, dan peran sumber daya manusia yang ditawarkan dalam pemasaran Lembaga pendidikan Islam di Pesantren Modern Darul ‘Ilmi Indonesia-Bogor.
3. Mengetahui prospectus dan promosi yang dilakukan dalam pemasaran Lembaga Pendidikan Islam di Pesantren Modern Darul ‘Ilmi Bogor.

D. Manfaat Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini diinginkan memberi kontribusi yang berguna. Manfaat penelitian ini terbagi atas 2:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diinginkan bisa berguna untuk pengembangan ilmu manajemen, khususnya bisa mempertambah, dan memperkaya khazanah ilmu pengetahuan terkait manajemen pemasaran lembaga pendidikan Islam. Berikutnya, hasil penelitian ini selaku kontribusi untuk peneliti yang lainnya.

2. Manfaat Praktis

Adapun praktis yang bisa di ambil di penelitian ni yakni:

a. Bagi Peneliti

Bisa mempertambah pengetahuan dan wawasan, pengalaman, relasi dan pengembangan diri pada penelitian karya ilmiah mengenai manajemen pemasaran lembaga pendidikan Islam.

b. Bagi Lembaga Pendidikan

Sebagai masukan bagi Pesantren Modern Daarul ‘Ilmi Bogor Indonesia, serta menjadi contoh bagi lembaga pendidikan Islam yang lain. Khususnya memberikan sumbangan pemikiran bagi pimpinan Pondok Pesantren Modern Daarul ‘Ilmi Bogor Indonesia, untuk menerapkan manajemen pemasaran lembaga pendidikan Islam maksimal dan baik.

c. Bagi Umum

Diinginkan sebagai acuan ataupun referensi pada kajian manajemen pemasaran lembaga pendidikan Islam sehingga dapat merealisasikannya dengan maksimal dan baik.

E. Kerangka Pemikiran

Globalisasi memberikan dampak yang signifikan terhadap transformasi pesantren di Indonesia. Pesantren yang merupakan pesantren tradisional telah mengalami metamorfosis sebagai jawaban terhadap tantangan dan peluang yang dibawa oleh globalisasi.

Salah satu kunci transformasi di pesantren adalah adaptasi kurikulum yang lebih berorientasi global. Pesantren harus merancang kurikulum yang adaptif terhadap kebutuhan zaman dan menggabungkan berbagai aspek pengetahuan dan keterampilan global. Hal ini untuk memastikan pesantren tidak stagnan dan hanya fokus pada ajaran Islam yang konservatif dan ortodoks, melainkan kontekstual dan sejalan dengan era saat ini.¹⁷

Selain itu, globalisasi telah membawa perubahan pada tujuan dan fungsi pesantren. Secara historis, pesantren berfungsi sebagai pusat transmisi pengetahuan agama dan tradisi, serta berperan dalam Islamisasi penduduk setempat. Namun, dengan munculnya kolonialisme dan perjuangan kemerdekaan, pesantren juga menjadi platform transformasi sosial dan pengembangan identitas nasional.

Tantangan yang dihadapi pesantren di era globalisasi ini dicirikan dengan kemajuan IPTEK yang begitu kompetitif. Dalam waktu dekat, pesantren di Indonesia harus menghadapi peningkatan kualitas sebagai lembaga pendidikan yang bermaksud guna menciptakan SDM yang mempunyai kualitas dan unggul di berbagai aspek kehidupan.

Manajemen pemasaran pendidikan Islam atau pesantren adalah proses merencanakan, mengorganisasi, mengarahkan, dan pengawasan pendayagunaan

¹⁷ Andit Triono dkk., Transformasi Pendidikan Pesantren di Era Globalisasi (Adaptasi Kurikulum yang Berwawasan Global), *Journal Al-Tarbawi Al-Haditsah* 2:1 (Juni 2022). 139

sumber daya yang dijalankan dengan efektif dan efisien dalam menawarkan jasa pendidikan Islam. Manajemen pemasaran pendidikan melalui strategi branding menjadi penting untuk menggaet minat calon siswa supaya lembaga pendidikannya dipilih.¹⁸ Beberapa strategi yang dijalankan di manajemen pemasaran pendidikan Pesantren antara lain:

1. Perencanaan: Perencanaan mempergunakan strategi brand identity dan menetapkan people (SDM yang ikut serta di pemasaran)
2. Pelaksanaan: Pelaksanaan manajemen pemasaran pendidikan Islam meliputi perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian.
3. Pengendalian: Pengendalian dalam manajemen pemasaran pendidikan Islam dilakukan untuk mengevaluasi hasil yang telah dicapai dan menentukan tindakan perbaikan yang diperlukan.

Dalam penelitian yang dilakukan pada beberapa lembaga pendidikan Islam, strategi manajemen pemasaran pendidikan dilakukan dengan cara memprioritaskan kepuasan pelanggan dan memenuhi harapan pelanggan. Selain itu, manajemen pemasaran pendidikan Islam juga harus memperhatikan kualitas sekolah sebagai sesuatu yang akan ditawarkan ke pasar.

Marketing pendidikan adalah bidang yang sangat berbeda dari marketing barang. Pesantren harus melepaskan ikatannya dengan pelanggan fanatik dan beralih ke pelanggan potensial. Pesantren-pesantren di seluruh daerah harus menerima manfaat Pendidikan yang baik. Ini membutuhkan pemahaman tentang bauran marketing. Bauran pemasaran pendidikan ialah sekumpulan alat yang diatur, dipergunakan organisasi untuk mendapatkan tanggapan yang diharapkan melalui beragam target pasar. Ini mencakup semua tindakan yang dapat diambil oleh pesantren untuk mempengaruhi permintaan layanan yang mereka tawarkan. Secara tradisional, model 4P digunakan untuk membuat produk, tetapi sektor jasa

¹⁸ Fanisah Elshah, Pemasaran Pendidikan Melalui Strategi Branding (di SMP Islam Al Falah Tangerang Selatan), *Jurnal Improvemen* 9:1 (Juni 2022). 12

mempergunakan model 7P dalam pemenuhan kebutuhan penyedia layanan pelanggan. Ini termasuk harga, produk, lokasi, promosi, orang, fasilitas, dan proses.

Tujuan pemasaran pendidikan ialah untuk menggaet minat anggota masyarakat dalam mempergunakan layanan pendidikan yang disediakan lembaga pendidikan itu. Sebaliknya, pemasaran di industri yang mencari keuntungan seringkali lebih berfokus pada produk dan ditujukan untuk merangsang permintaan dan memenuhi permintaan tersebut. Ini melibatkan pengembangan dan penyediaan produk, distribusi melalui saluran pemasaran, promosi, dan penetapan harga. Tujuannya seringkali untuk memaksimalkan konsumsi, peningkatan kepuasan konsumen, peningkatan pilihan, dan peningkatan kualitas hidup.

Pemasaran pada bidang pendidikan berbeda dengan pemasaran di industri nirlaba dalam beberapa hal; Pertama, tujuan pemasaran edukasi adalah untuk menarik simpati pemangku kepentingan dengan memahami empat poin: memaksimalkan konsumsi, memaksimalkan kepuasan pelanggan, memaksimalkan pilihan, dan memaksimalkan kualitas. Hal ini dicapai dengan memahami keinginan para pemangku kepentingan, dengan harapan agar keluaran sekolah layak dikonsumsi dan bermanfaat bagi masyarakat, terutama setelah menjalani pembelajaran secara rutin dan mendalam. Kedua, implementasi pemasaran pada pendidikan ialah mengenai menawarkan layanan intelektual yang berkualitas dan membentuk karakter dengan komprehensif. Pendidikan kian kompleks dan dijalankan akan penuh tanggung jawab, dengan hasil pendidikan yang mengacu jauh menuju masa depan, membina kehidupan warga negara, dan generasi ilmuwan penerus. Ketiga, pemasaran jasa pendidikan artinya lembaga pendidikan memberikan pelayanan ataupun menghantarkan jasa pendidikan pada pelanggan melalui cara yang memuaskan. Pemasaran pendidikan ialah upaya suatu perusahaan (lembaga pendidikan) dalam memenuhi kebutuhan pemangku kepentingan sekolah seperti siswa, orang tua, masyarakat, bahkan perusahaan yang membutuhkan alumni atau pendidikan tinggi. Keempat, tujuan daripada pemasaran yang mendidik ialah untuk menjadikan penjualan menjadi berlebihan dan guna memahami dan

mengetahui konsumen secara baik, menjadikan produk ataupun jasa itu selaras akan pengguna dan terjual akan sendirinya.¹⁹

Setiap penyelenggara Pendidikan di pesantren memiliki program dalam merancang sebuah kegiatan Pendidikan untuk menjadikan pendidikan pesantren kompetitif dan unggul, adapun beberapa strategi pemasaran efektif yang dapat diterapkan;

1. Menyelenggarakan pendidikan kewirausahaan: Pesantren dapat menyelenggarakan pendidikan kewirausahaan untuk mengenalkan dunia usaha dan memotivasi santri menjadi wirausaha. Hal ini dapat membangun minat santri untuk menjadi wirausaha sukses setelah menyelesaikan pendidikan di pesantren dan membuka lapangan kerja baru.²⁰
2. Memanfaatkan pemasaran berbasis media sosial; Media sosial dapat menjadi alat pemasaran yang efektif pada bidang pendidikan, terutama pada era revolusi industri 4.0. Pesantren bisa mempergunakan platform media sosial misalnya Instagram, Facebook, dan YouTube dalam melakukan promosi program pendidikannya dan menyoroti pencapaiannya.²¹
3. Mengembangkan identitas merek yang kuat: Identitas merek yang kuat dapat membantu pesantren membedakan dirinya dari pesaing dan menarik calon santri. Hal ini termasuk mengembangkan proposisi nilai yang unik, menciptakan identitas visual yang konsisten, dan mengkomunikasikan misi dan nilai institusi.
4. Menawarkan program pendidikan yang unik: Pesantren dapat menarik calon santri dengan menawarkan program pendidikan unik yang memenuhi kebutuhan target audiensnya. Hal ini mencakup pengembangan program yang relevan dengan tren pasar saat ini dan memenuhi kebutuhan industri tertentu.

¹⁹ Arifin Syamsul, Marketing Pendidikan dan Implementasi Pada Lembaga Pendidikan, *Jurnal Tadris* 14:1 (Januari 2020).116

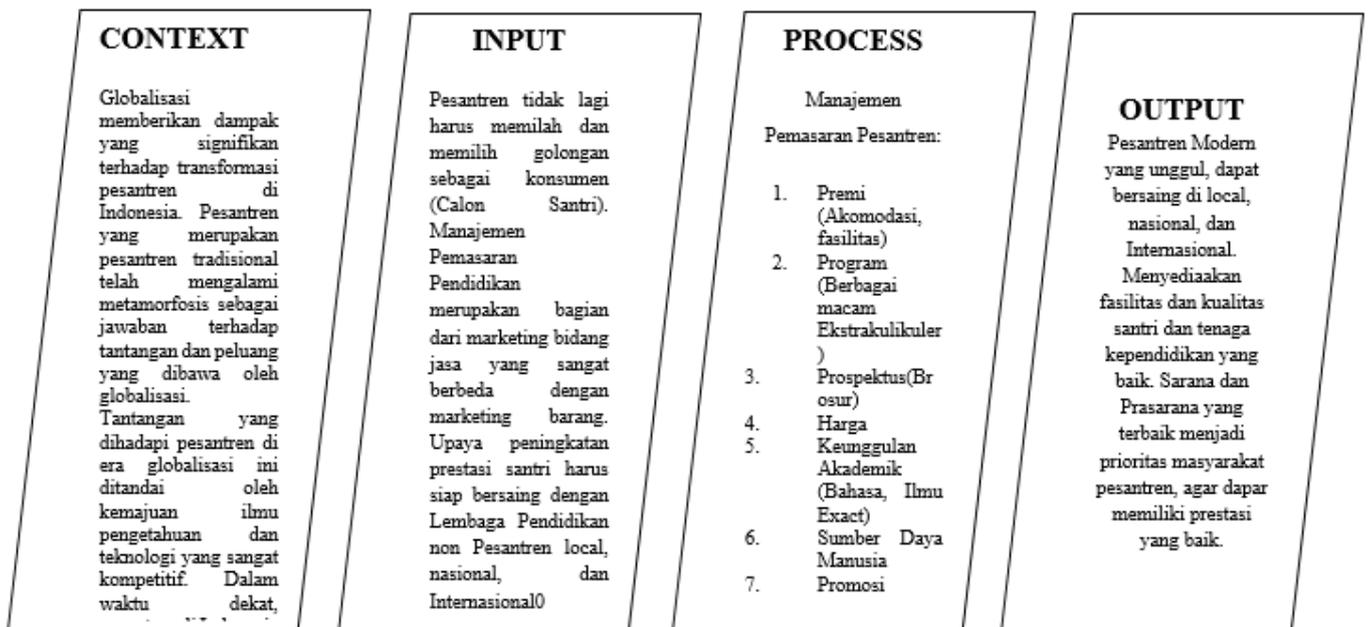
²⁰ Hasan Imron, Ma'sun, Strategi Pemasaran Usaha Milik Pesantren, *Moderasi: Jurnal Islamic Studies*, 01:01 (Juli 2021). 77

²¹ Nurmalasari Neneng, Manajemen Strategik Pemasaran Pendidikan Berbasis Media Sosial *JIEM: Journal Islamic Education Management*, 3:2, (Desember 2020). 121

5. Menyediakan fasilitas yang sangat baik: Menyediakan fasilitas yang sangat baik dapat membantu pesantren menarik dan mempertahankan siswa. Hal ini termasuk menyediakan tempat tinggal yang nyaman dan aman, ruang kelas modern, dan akses terhadap teknologi dan sumber daya lainnya.
6. Berkolaborasi dengan lembaga atau organisasi lain: Berkolaborasi dengan lembaga atau organisasi lain dapat membantu pesantren untuk memperluas jangkauannya dan menawarkan program pendidikan yang lebih komprehensif. Hal ini termasuk bermitra dengan asosiasi industri, lembaga pendidikan lainnya, dan organisasi masyarakat.

Strategi pemasaran yang efektif untuk pendidikan pesantren memerlukan pemahaman mendalam tentang target audiens lembaga, lanskap kompetitif, dan proposisi nilai yang unik. Dengan mengembangkan strategi pemasaran komprehensif yang menggabungkan elemen-elemen ini, pesantren dapat menarik dan mempertahankan santri serta mencapai tujuan mereka.

Gambar 1 Elemen Strategi Pemasaran



Merujuk latar belakang penelitian, maka penelitian ini mengkaji dan meneliti manajemen pemasaran lembaga pendidikan islam di Pesantren Modern Darul ‘Ilmi Indonesia.

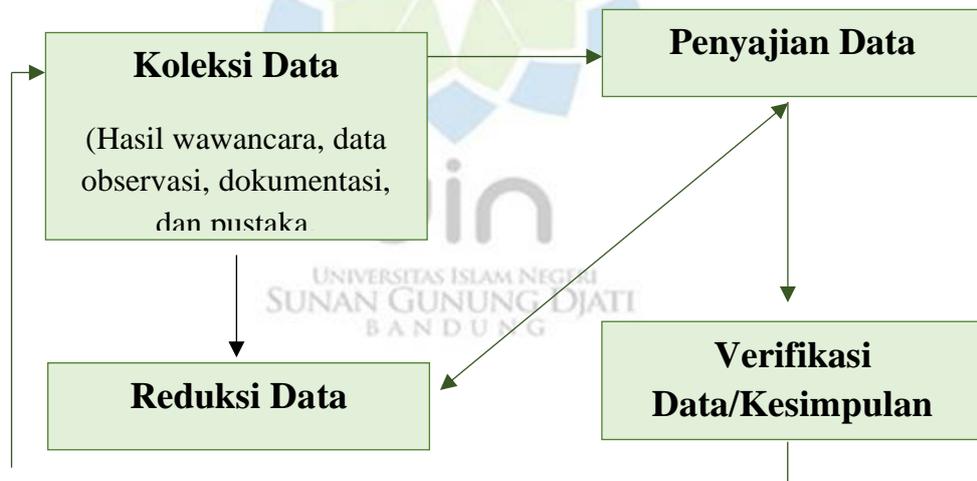
Tahapan penelitian yang dilakukan adalah menganalisis sumber data primer mengenai manajemen pemasaran lembaga Pendidikan Pesantren Modern Darul ‘Ilmi Indonesia. Analisa dilakukan dari hasil wawancara sumber data. Analisis variabel dan indikator manajemen pemasaran. dilakukan menggunakan analisis data kualitatif menurut Miles dan Huberman terdiri dari tiga alur kegiatan yang terjadi secara bersamaan, yaitu:

1. Reduksi Data (*Data Reduction*):
 - a. Proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan.
 - b. Reduksi data berlangsung terus-menerus selama proyek yang berorientasi kualitatif berlangsung.
 - c. Reduksi data merupakan bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu, dan mengorganisasi data dengan cara sedemikian rupa hingga kesimpulan-kesimpulan finalnya dapat ditarik dan diverifikasi.
2. Penyajian Data (*Data Display*):
 - a. Sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan.
 - b. Bentuk penyajian data kualitatif berupa teks naratif, matriks, grafik, jaringan, dan bagan.
 - c. Penyajian data dirancang guna menggabungkan informasi yang tersusun dalam suatu bentuk yang padu dan mudah diraih, sehingga memudahkan untuk melihat apa yang sedang terjadi, apakah kesimpulan sudah tepat atau perlu melakukan analisis kembali.
3. Penarikan Kesimpulan/Verifikasi (*Conclusion Drawing/Verification*):

- a. Dari awal pengumpulan data, peneliti sudah mulai mencari arti benda-benda, mencatat keteraturan, pola-pola, penjelasan, konfigurasi-konfigurasi yang mungkin, alur sebab akibat, dan proposisi.
- b. Kesimpulan akhir tergantung pada besarnya kumpulan-kumpulan catatan lapangan, pengkodeannya, penyimpanan, dan metode pencarian ulang yang digunakan.
- c. Verifikasi dapat dilakukan dengan singkat, dengan mengumpulkan data baru.

Ketiga alur tersebut saling berinteraksi, sehingga membentuk suatu analisis yang komprehensif. Proses analisis data kualitatif ini bersifat interaktif, sehingga peneliti harus siap berpindah-pindah di antara empat komponen analisis tersebut selama pengumpulan data.

Gambar 2 Alur Analisis Data menurut Miles dan Huberman

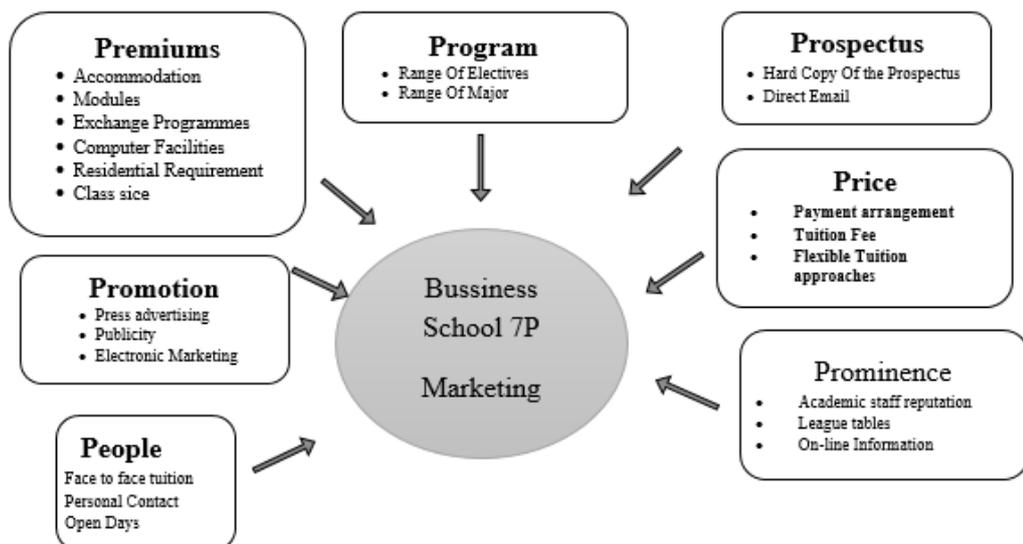


Analisis manajemen pemasaran dilakukan secara komprehensif dan menyeluruh sebagai satu studi kasus. pemasaran pendidikan yang dirancang oleh Jonathan Ivy sebagai berikut:

1. Premi. Dalam hal ini berupa akomodasi, program pertukaran, modul, fasilitas kebutuhan tempat tinggal, komputer, dan ukuran kelas

2. Program. Dalam hal ini berupa sejumlah pilihan, program kelas reguler dan Intensif, dan lama jenjang Pendidikan
3. Prospektus. Dalam hal ini berupa, brosur yang dicetak, surat langsung.
4. Harga. Dalam hal ini berupa Metode pembayaran, biaya pendidikan pesantren, dan spp dan uang makan.
5. Keunggulan, reputasi tenaga pendidik.
6. *People*. Dalam hal ini berupa Sumber Daya Manusia dalam Pendidikan dan pengajara tatap muka, dan ekstra kulikuler, penjenukan wali santri.
7. Promosi. Dalam hal ini berupa iklan pers, iklan, pemasaran elektronik

Gambar 3 Business School 7P Marketing Jonathan Ivy



Supaya kian spesifik pada pembahasannya, peneliti turunkan dalam beberapa sub, antara lain:

1. Premi dan penetapan harga dalam pemasaran Lembaga Pendidikan Islam di Pesantren Modern Darul ‘Ilmi Bogor
2. Program, keunggulan, reputasi tenaga pendidik, dan peran sumber daya manusia yang ditawarkan dalam pemasaran Lembaga pendidikan Islam di Pesantren Modern Darul ‘Ilmi Indonesia-Bogor

3. Prospectus dan promosi yang dilakukan dalam pemasaran Lembaga Pendidikan Islam di Pesantren Modern Darul ‘Ilmi Bogor

F. Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian baru harus dibandingkan dengan penelitian sebelumnya. Penelitian sebelumnya harus memberikan pemahaman tentang pemahaman dan penerapan metode dan fondasi teori yang relevan. Studi sebelumnya juga bertujuan untuk mencegah plagiarisme. Setelah melihat hasil penelitian sebelumnya, ada kemungkinan bahwa penelitian ini dapat dilakukan dan dianggap sebagai penemuan baru atau pengembangan dari penelitian sebelumnya. Berikut ini adalah hasil penelitian sebelumnya;

1. Penelitian Syaifuddin. (2019)

Syaifuddin, (2019),²² melakukan penelitian dengan judul Strategi Pemasaran Pendidikan Pondok pesantren Tsanawiyah Bali Bina Insani di Daerah Minoritas-Muslim Tabanan Bali. Artikel ini menguraikan kajian pemasaran pendidikan (marketing of education) Pondok pesantren Tsanawiyah Bali Bina Insani (BBI). Penelitian ini ialah penelitian kualitatif deskriptif melalui pendekatan studi kasus bertempat pada area Muslim selaku minoritas, lembaga ini mengimplementasikan strategi pemasaran yang mempunyai implikasi dalam penerimaan masyarakat akan lembaga pendidikan Islam itu. Kajian ini menguraikan strategi MTs. BBI untuk mempromosikan lembaga pendidikannya dengan cara halus tapi terstruktur. Kesuksesan lembaga BBI dicirikan adanya sikap penerimaan masyarakat yang menyokong adanya BBI melalui sejumlah aksi kolektif. Selaku aksi managerial pada pengelolaan keberagaman keagamaan dalam masyarakat sekeliling, civitas akademik BBI diharuskan bersikap terbuka dan akomodatif akan perbedaan. Budaya dasar ini diiringi adanya pengelolaan profesional dan transparan merupakan nilai utama pada pemasaran lembaga mempergunakan media-media digital.

2. Penelitian Ahmad Abdul Wasihudin (2022)

²² Syaifuddin Syaifuddin, Strategi Pemasaran Pendidikan Madrasah Tsanawiyah Bali Bina Insani Di Daerah Minoritas-Muslim Tabanan Bali, *Jurnal Pendidikan Agama Islam (Journal of Islamic Education Studies)* 7: 2 (Juni 2019).19

Ahmad Abdul Wasihun, (2022),²³ melakukan penelitian dengan judul Manajemen Pemasaran Pendidikan Islam (Studi Kasus MI Raudhatul Athfal Meruyung) Penelitian bertujuan untuk merancang model manajemen pemasaran pendidikan Islam pada MI Raudhatul Athfal Meruyung melalui analisis manajemen pemasaran pendidikan, bauran pemasaran pendidikan dan faktor penghambat dan pendukung manajemen pemasaran pendidikan. Penelitian ini dilaksanakan di MI Raudhatul Athfal Meruyung Kecamatan Limo Kota Depok, penelitian mulai dilaksanakan dari Oktober 2019 hingga Juli 2020. Metode penelitian yang dipergunakan ialah metode kualitatif melalui pendekatan *case study* mempergunakan teori Kotler, tahap penelitian meliputi mengumpulkan data, olah data, menganalisis data dan dialog teoritik. Data didapat dari kepala bidang kurikulum, kepala pondok pesantren, orang tua siswa, dan dewan guru. Mutu pelayanan pendidikan di MI Raudhatul Athfal Meruyung dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Temuan penelitian memperlihatkan mutu ataupun kualitas itu asalnya dari elemen bauran pemasaran terutama 3 elemen yakni promotion, product, dan place. Elemen bauran pemasaran, yang berhubungan akan mutu ialah product. Produk yang ditawarkan MI Raudhatul Athfal Meruyung mempunyai muatan agama berbentuk pengetahuan ataupun keterampilan agama misalnya baca Al-Qur'an, hafal Asmaul Husna, hafal Juz Amma, hafal bacaan shalat sunnah dan wajib.

3. Penelitian Muhammad Toha (2022)

Muhammad Toha, (2022)²⁴, melaksanakan penelitian berjudul Manajemen Pemasaran Pendidikan Islam Untuk Meningkatkan Mutu Di MTs Nailul Anwar Kesugihan. Penelitian ini bermaksud guna mengetahui dan menguraikan data terkait manajemen pemasaran pendidikan islam yang mencakup segmenting, targetting, positioning pada MTs Nailul Anwar Kesugihan. Metode yang

²³ Ahmad Abdul Wasiudin, Manajemen Pemasaran Pendidikan Islam (Studi Kasus MI Raudhatul Athfal Meruyung) *Tesis Program Magister Manajemen Pendidikan* (Jakarta, UIN Syarif Hidayatullah, 2020).

²⁴ Muhammad Toha, Manajemen Pemasaran Pendidikan Islam Untuk Meningkatkan Mutu Di Mts Nailul Anwar Kesugihan *Tesis Program Magister Manajemen Pendidikan* (Kebumen, IAI Nahdhotul Ulama, 2022)

dipergunakan di penelitian ini ialah metode kualitatif. Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan studi dokumen. Teknik analisis data yang dipergunakan yakni mereduksi data, penyajian data dan pembuatan kesimpulan. Temuan penelitian memperlihatkan bahwasannya strategi pemasaran jasa pendidikan pada MTs Nailul Anwar Kesugihan telah diimplementasikan namun masih memerlukan perbaikan. Strategi segmenting yang dilaksanakan mempergunakan pendekatan demografi, geografi, dan segmentasi manfaat. Pendekatan itu dilaksanakan dengan tidak langsung. Target pasar sasaran berlokasi disekitaran kecamatan Kesugihan yaitu desa Kalisabuk, Planjan, Karangjengkol, Ciwuni, dan Dondong. MTs Nailul Anwar Kesugihan menjalankan positioning melalui program pembiasaan yang menjadi keunggulannya.

4. Penelitian Moh. Rofiki. (2022)

Moh. Rofiki, (2022)²⁵ Melakukan Penelitian dengan judul Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Daya Saing Sekolah Menengah Atas di Era New Normal. Fokus tulisan ini ialah penerapan pemasaran jasa pendidikan pada lembaga pendidikan yang saat ini sedang di era kenormalan baru akibat pandemi covid-9. Penelitian ini tergolong penelitian kualitatif deskriptif melalui pendekatan *case study*. Tujuan penelitian ini ialah bisa mendeskripsikan dengan utuh dan menyeluruh mengenai strategi pemasaran jasa pendidikan guna peningkatan daya saing sekolah pada SMA Nurul Jadid Paiton Probolinggo. Pengumpulan data dilakukan melalui interview, observasi, serta studi dokumentasi. Informan penelitian yakni kepala sekolah, guru, bagian humas, serta murid. Teknik analisis data mempergunakan analisis data Miles dan Hubberman mencakup reduksi data, penyajian data, serta pembuatan kesimpulan. Temuan penelitian ini memperlihatkan bahwasannya strategi pemasaran jasa pendidikan guna meningkatkan daya saing sekolah pada SMA Nurul Jadid berisikan sejumlah strategi yang dipergunakan

²⁵ Moh Rofiki, Lukman Sholeh, and Abdul Rozaq Akbar, Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Daya Saing Sekolah Menengah Atas Di Era New Normal, *Edukatif: Jurnal Ilmu Pendidikan* 3:6 (September 2021):

yakni strategi pemasaran jasa pendidikan secara tidak langsung, langsung, serta deferensiasi.

5. Penelitian Fika Istiqamah. (2022)

Fika Istiqamah, (2022)²⁶ Penelitian yang dilakukan oleh Fika Istiqamah dalam tesis berjudul Manajemen Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan Dalam Meningkatkan Animo Masyarakat Di SD IT Al Madinah Panjer Kebumen Penelitian ini mempergunakan metode kualitatif deskriptif. Pengumpulan data mempergunakan metode pengumpulan data berdasar keadaan alam, sumber data primer, data dikumpulkan dengan cara observasi partisipan, studi literatur pustaka, wawancara rinci, dokumentasi, serta penelitian lapangan, melalui observasi, wawancara, dan studi dokumen. Analisis data mempergunakan teknik reduksi data, model data dan pembuatan kesimpulan. Keabsahan data dilakukan pengecekan dari diskusi teman sebaya. Berdasar temuan penelitian bisa diambil kesimpulan: 1) Strategi pemasaran pendidikan sudah dilaksanakan melalui *planning* pemasaran yang matang, penerapan ataupun pelaksanaan aktivitas pemasaran sebagaimana tahapan yang dirancang serta evaluasi dari pihak sekolah hingga pihak yayasan itu, 2) Strategi bauran pemasaran akan penempatan lokasi sekolah yang begitu strategis yakni di tengah Kota, biaya pendidikan yang menjangkau orang tua siswa golongan menengah keatas. Lulusan yang berkualitas entah akademik ataupun agama serta mempunyai akhlakul karimah, menguasai hadist serta maknanya, dzikir sore hingga tahfidz Al Quran dengan metode UMMI, serta keterampilan dan aktivitas promosi yang dilakukan melalui sejumlah Cara serta media informasi dan komunikasi entah pendekatan wali siswa, komite maupun mengundang sejumlah sekolah TK di kecamatan kebumen.

Adapun persamaan dan perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian yang akan diteliti, ialah berikut;

²⁶ Fika Istiqamah, Manajemen Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan Dalam Meningkatkan Animo Masyarakat Di Sd It Al Madinah Panjer Kebumen I Disusun ,*Tesis Program Magister Manajemen Pendidikan* (Kebumen, IAI Nahdhotul Ulama, 2022).

- a. Penelitian pertama dan kelima, keduanya berfokus pada fenomena persaingan Lembaga Pendidikan Islam dan membahas pemasaran Lembaga Pendidikan Islam. Lima penelitian sebelumnya berfokus pada strategi pemasaran untuk satu Lembaga Pendidikan Islam, masing-masing di daerah mereka. Penelitian sebelumnya sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif dan deskriptif.
- b. Beberapa perbedaan antara penelitian sebelumnya dan penelitian ini ialah: (1) Penelitian ini akan berkonsentrasi dalam manajemen pemasaran untuk lembaga pendidikan Islam bersistem asrama (Pesantren); dan (2) lokasi penelitian adalah satu pesantren modern berkurikulum KMI mu'adalah. (3) penelitian yang menggunakan desain kualitatif, (4) teori yang digunakan dalam penelitian ini: Marketing Mix (Jonathan Ivy).

Penemuan penelitian ini akan memiliki beberapa keuntungan dibandingkan dengan penelitian sebelumnya, yaitu: (1) temuan penelitian ini akan memberi kontribusi kepada pengetahuan tentang manajemen pendidikan, khususnya tentang manajemen pemasaran lembaga pendidikan Islam. (2) Jawaban atas masalah-masalah ini akan sangat membantu pesantren modern dalam memasarkan lembaga mereka dengan cara yang efektif, yang akan memungkinkan untuk mendapatkan respons penuh dari masyarakat.

6. Penelitian Fahrina Yustiasari Liriwati dkk (2024)

Fahrina Yustiasari Liriwati, dkk 2024, meneliti tentang Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Islam di Pondok Pesantren: Harmonisasi Nilai-Nilai Keislaman dengan Strategi Pemasaran Berkualitas. Penelitian ini membahas manajemen pemasaran jasa pendidikan Islam di pondok pesantren dengan fokus pada harmonisasi nilai-nilai keislaman dengan strategi pemasaran berkualitas. Pendidikan Islam di pondok pesantren memiliki karakteristik unik yang memerlukan pendekatan khusus dalam mempromosikan dan mengelola layanan pendidikan. Langkah-langkah utama yang ditempuh melibatkan pemahaman mendalam terhadap nilai-nilai keislaman, identifikasi posisi unik pesantren, dan pengembangan branding yang konsisten dengan prinsip-prinsip Islam. Selanjutnya,

penelitian ini membahas strategi pemasaran yang melibatkan segmentasi pasar yang tepat, penggunaan teknologi untuk mendukung proses pembelajaran, dan kemitraan dengan lembaga keislaman lainnya. Dalam konteks ini, penekanan diberikan pada penggunaan media sosial dan platform daring untuk meningkatkan visibilitas pesantren. Poin krusial lainnya termasuk pelibatan komunitas, evaluasi berkala terhadap strategi pemasaran. Penelitian ini diarahkan untuk memberikan panduan praktis bagi pengelola pondok pesantren dan pihak terkait dalam mengintegrasikan nilai-nilai keislaman dengan strategi pemasaran yang efektif. Dengan mengikuti pendekatan ini, diharapkan pesantren dapat memperkuat citra mereka, menarik minat calon peserta didik, dan membangun hubungan yang berkelanjutan dengan komunitas Islam serta pemangku kepentingan lainnya.

7. Penelitian M. Ilmil Zawawi, dkk (2024)

M. Ilmil Zawawi, dkk (2024) meneliti tentang Manajemen Pemasaran Pendidikan di Pondok Pesantren Nurul Islam 1 Jember. Persaingan dalam pemasaran lembaga pendidikan semakin tidak dapat dihindari, karena menuntut lembaga untuk selalu melakukan inovasi guna memenuhi kebutuhan, memberikan kepuasan, memiliki keunggulan, dan mempertahankan eksistensinya kepada pengguna jasa melalui komponen pemasaran yaitu segmentasi, penargetan dan positioning. Sedangkan pesantren mempunyai peran dan tanggung jawab terhadap akhlak generasi anak bangsa, pendidikan dilaksanakan melalui jalur formal dan non formal. Tujuan penelitian adalah 1) untuk mendeskripsikan segmentasi manajemen pemasaran pendidikan di Pondok Pesantren Nurul Islam 1 Jember, 2) untuk mengetahui sasaran manajemen pemasaran di Pondok Pesantren Nurul Islam 1 Jember, 3) untuk mengetahui positioning manajemen pemasaran pendidikan di Pondok Pesantren Nurul Islam 1 Jember. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif dengan jenis studi kasus. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi partisipasi pasif, wawancara semi terstruktur, dan dokumentasi. Keabsahan data menggunakan triangulasi dan member check. Hasil penelitian 1) Segmentasi dalam pemasaran pendidikan melalui pemetaan wilayah,

tes peminatan dan STIFIn serta program unggulan, 2) Menyasar semua kalangan dengan menawarkan program beasiswa dan varian harga, ilmu keilmuan yang jelas dan pendidikan formal yang lengkap, 3) Positioning yang dikenal dengan arah ASWAJA, segudang prestasi akademik dan non akademik, jaminan hafal 30 Juz Al-Quran, dan dididik menjadi penulis.

8. Penelitian Zaini El Wahyu (2023)

Zaini El Wahyu (2023) meneliti tentang manajemen pemasaran pondok pesantren. Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan latar alamiah, perencanaan pemasaran jasa pesantren, pengorganisasian pemasaran jasa pesantren, pelaksanaan pemasaran jasa pesantren, pengawasan pemasaran jasa pesantren, strategi bauran pemasaran pesantren, dan hasil pemasaran jasa di Pondok Pesantren Nuruzzaman Kota Bandung. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan teknik wawancara, observasi, studi dokumentasi dan menyalin. Sedangkan dalam menganalisis data yang digunakan adalah penafsiran deskriptif sematamata dan uji keabsahan data dilakukan dengan perpanjangan keikutsertaan, ketekunan pengamatan, analisis kasus negatif, kecukupan referensi, uraian rinci, triangulasi, pemeriksaan teman sejawat, pengecekan anggota dan auditing. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Manajemen Pemasaran Jasa di Pondok Pesantren Nuruzzaman Kota Bandung ditinjau dari segi pemasaran merupakan lembaga pendidikan yang dominan menggunakan pemasaran tidak langsung (indirect marketing), yaitu melalui website, facebook, dan aplikasi lainnya. Perencanaan pemasaran pendidikan dilakukan setiap menjelang penerimaan santri baru meliputi perumusan visi misi lembaga, segmentasi dan penempatan pasar, penempatan posisi produk, dan penentuan harga pemasaran pendidikan. Pengorganisasian Pemasaran Pendidikan dilakukan untuk menyusun organisasi pemasaran dan pembinaan anggotanya. Pelaksanaan pemasaran pendidikan dilakukan secara komitmen sesuai dengan aturan yang telah direncanakan meliputi promosi dan komunikasi serta penyampaian atau distribusi. Pengawasan pemasaran pendidikan

dilakukan untuk membahas pengawasan rencana-tahunan, pengawasan profitabilitas, pengawasan efisiensi dan pengawasan strategis pemasaran pendidikan sebagai bahan rekomendasi untuk pemasaran selanjutnya. Promosi dan komunikasi dilakukan melalui periklanan/online, informasi dari mulut ke mulut, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung serta penyampaian atau distribusi. Hasil manajemen pemasaran pendidikan yakni peningkatan jumlah pendaftar dari tahun ke tahun.

9. Penelitian Abdul Halim (2020)

Abdul Halim (2020) meneliti tentang manajemen marketing pendidikan islam; upaya Meningkatkan Bargaining Power MTs Nurul Islam Kapasbaru Surabaya. Persaingan ketat di era global mengharuskan sebuah lembaga pendidikan harus seaktif mungkin dalam memasarkan lembaganya untuk menarik minat peserta didik dan memperoleh kepercayaan masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis model manajemen marketing pendidikan Islam dalam upaya meningkatkan bargaining power MTs Nurul Islam Kapasbaru Surabaya. Penelitian ini merupakan penelitian diskriptif kualitatif dengan pendekatan fenomenologis. Metode pengumpulan data menggunakan metode penelitian terlibat (participant observation), interview, dokumentasi. Dan analisis datanya dengan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Berbagai upaya yang dilakukan MTs Nurul Islam dalam meningkatkan bargaining power di tengah masyarakat. Dengan mengoptimalkan manajemen marketing pendidikan Islam, jumlah masukan siswa baru semakin bertambah. Penulis berargumen bahwa manajemen marketing pendidikan Islam merupakan bagian yang tidak terpisahkan dalam penyelenggaraan dan mempertahankan eksistensi lembaga pendidikan. Untuk lebih meningkatkan bargaining power, maka MTs Nurul Islam, harus mengembangkan kualitas dan kuantitas pendidikan di bidang ilmu pengetahuan dan teknologi sesuai dengan visi dan misi lembaga. Selanjutnya, dalam marketing pendidikan Islam, lembaga tersebut harus melakukan inovasi-inovasi baru dalam memasarkan jasa pendidikan menghadapi persaingan era globalisasi. Selanjutnya, MTS Nurul Islam perlu

meningkatkan citra yang positif lembaga sangat penting, karena sangat berpengaruh terhadap masyarakat. Dengan kata lain citra mempunyai dampak internal bagi lembaga.

10. Penelitian Aqli Ramadhana (2022)

Aqli Ramadhana (2022) meneliti tentang manajemen pemasaran dalam mempertahankan eksistensi pendidikan islam di pesantren ar-raudhatul hasanah medan muhammad Manajemen pemasaran meliputi kegiatan perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar untuk mencapai tujuan organisasi. Penelitian ini bertujuan : 1) Untuk mengetahui manajemen pemasaran di pesantren Ar-Raudhatul Hasanah Medan, 2) Untuk mengetahui kendala dan cara mengatasi kendala pemasaran di pesantren Ar-Raudhatul Hasanah Medan, 3) Untuk mengetahui strategi pesantren dalam mempertahankan eksistensi pendidikan Islam di pesantren Ar-Raudhatul Hasanah Medan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Subjek dalam penelitian ini adalah Wakil Direktur Pesantren, Bagian Kehumasan Pesantren Ar-Raudhatul Hasanah Medan. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh yaitu: 1) Manajemen Pemasaran Pendidikan di Pesantren Ar- Raudhatul Hasanah Medan menggunakan Metode 4P, Product, Promotion, Place, dan Price. Dari segi product yaitu menciptakan santri/santriwati yang berjiwa Islamiyah, tauhid, bermental kepemimpinan, berprestasi, dan menghasilkan lulusan yang profesional. Dari segi promotion yaitu melalui media sosial, melalui lisan antar lisan, melalui acara-acara besar pesantren. Dari segi place yaitu lingkungan yang kondusif disertai sarana prasarana yang mendukung. Dari segi price yaitu pembiayaan menggunakan sistem pembayaran SPP bulanan. 2) Kendala manajemen pemasaran di pesantren Ar-Raudhatul hasanah dari segi teknis maupun non teknis seperti: a) Hambatan teknis seperti brosur yang terlambat. b) Dari segi product yaitu persepektif masyarakat yang menganggap pesantren liberal. c) Dari segi promosi yaitu banyak dari orang tua yang tidak mengetahui sistem pendidikan yang

diterapkan di pesantren. d) Dari segi price yaitu di daerah-daerah tertentu sistem perbankan tidak dapat diakses. 3) Strategi yang dilakukan pihak pesantren dalam mempertahankan eksistensi pendidikan Islam di pesantren ArRaudhatul Hasanah yaitu dengan mengevaluasi kurikulum setiap tahun, membangun kepercayaan masyarakat umum dan wali-wali santri, mempertahankan kualitas alumni, pengkaderisian pengurus pesantren serta menjalankan visi dan misi pesantren.

