

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar belakang

Perubahan global di ranah pendidikan ditandai dengan kompetisi yang semakin intensif antar lembaga pendidikan, baik pada skala nasional maupun internasional¹. Arus globalisasi dan perkembangan teknologi informasi telah memicu lahirnya model pendidikan alternatif berbasis teknologi, vokasi, dan internasionalisasi kurikulum². Perubahan ini telah menggeser orientasi masyarakat dalam memilih institusi pendidikan, Pendidikan kini bukan hanya dilihat dari kualitas akademik saja, tetapi juga dari relevansi kurikulum terhadap kebutuhan pasar kerja, fleksibilitas metode pembelajaran, dan citra kelembagaan³.

Kecenderungan ini dapat dilihat dari maraknya lembaga pendidikan yang mengintegrasikan teknologi dalam pembelajaran, mengembangkan kurikulum berbasis kompetensi, serta menawarkan program internasional⁴. Di banyak negara berpenduduk mayoritas Muslim seperti Malaysia, Pakistan, dan Turki, institusi pendidikan Islam juga melakukan transformasi besar-besaran. Mereka menggabungkan pendidikan agama dengan penguasaan teknologi, bahasa asing, dan keterampilan praktis, sehingga mampu menarik minat generasi muda dan bersaing di pasar pendidikan global. Perubahan tersebut turut mempengaruhi preferensi masyarakat yang kini cenderung memilih lembaga pendidikan yang dianggap lebih relevan, adaptif, dan mampu menjawab tantangan era modern⁵.

¹Ahmad Zaini Dahlan, "Penguatan Peran Pesantren Di Era Globalisasi," *Ulul Albab: Jurnal Dakwah Dan Sosial Keagamaan* 7, no. 2 (2020): 26–31.

² Rifky Tri Wibowo et al., "Analisis Pengaruh Globalisasi Terhadap Kurikulum Pendidikan," *BASICA ACADEMICA: Jurnal Pendidikan Anak Sekolah Dasar* 1, no. 1 (2025): hlm 17.

³ Gumilar Mulya et al., *Isu-Isu Pendidikan Kontemporer* (Deepublish, 2025)45-58.

⁴ Dwi Noviani, "Inovasi Kurikulum Merdeka Dalam Pengembangan Keagamaan Islam DI PTKIS DI Indonesia," *Jurnal Pendidikan Ilmiah Transformatif* 8, no. 11 (2024) 112-120.

⁵ Wibawa Basuki, *Manajemen Pendidikan Teknologi Kejuruan Dan Vokasi* (Bumi Aksara, 2022) 78-85.

Di era globalisasi saat ini yang memprioritaskan keterampilan serta inovasi, lembaga pendidikan harus mampu beradaptasi secara cepat, termasuk dalam hal pengelolaan manajemen dan strategi pemasaran, Di Indonesia, perubahan ini berdampak langsung pada seluruh jenis lembaga pendidikan, termasuk pesantren⁶.

Pesantren yang dulunya dikenal sebagai pusat pengajaran agama murni, kini menghadapi tantangan untuk memperluas perannya agar tetap relevan. Data Kementerian Agama menunjukkan bahwa hingga tahun 2024/2025 terdapat lebih dari 42 ribu pondok pesantren aktif di Indonesia dengan jumlah santri yang mencapai sekitar 5 juta jiwa⁷. Angka ini menandakan pertumbuhan yang pesat sekaligus menciptakan persaingan ketat antar lembaga. Pesantren kini bukan hanya bersaing dengan pondok pesantren saja, tetapi dengan sekolah-sekolah unggul lainnya, sekolah vokasi dan madrasah modern yang menawarkan fasilitas, mutu serta reputasi kelembagaan yang lebih variatif⁸, sebagaimana dalam Al-Qur'an:

وَلْيَخْشَ الَّذِينَ لَوْ تَرَكَوْا مِنْ خَلْفِهِمْ ذُرِّيَّةً ضِعَفًا خَافُوا عَلَيْهِمْ فَلْيَتَّقُوا اللَّهَ وَلْيَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا ۙ

“hendaklah merasa takut orang-orang yang seandainya (mati) meninggalkan setelah mereka, keturunan yang lemah (yang) mereka khawatir terhadapnya, maka, bertaqwalah kepada Allah dan bicaralah dengan tutur kata yang benar (dalam hal menjaga hak-hak keturunannya)”.
(QS. An-Nisa [4]: 9)

Ayat di atas memberikan peringatan supaya generasi terdahulu tidak meninggalkan keturunan yang lemah, baik dalam aspek iman, akhlak, maupun pengetahuan. Relevansinya dalam konteks pendidikan adalah bahwa mutu pembelajaran harus dijaga agar tidak melahirkan generasi yang rapuh secara spiritual maupun intelektual. Dengan demikian, peningkatan

⁶ Cartika Candra Ledoh, *Revolusi Industri 5.0: Kesiapan Generasi Z Dalam Menghadapi Persaingan Global* (PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2024)hlm 49.

⁷ Humas kemenag Jakut, “Buka Halaqoh Nasional Pimpinan Pesantren, Basnang Said : Negara Harus Hadir Mencukupi Kebutuhan Pesantren,” kanwil kementerian agama DKI Jakarta, n.d., m., hlm 80-83

⁸ Muh Hambali and M Pd I Mu'alimin, *Manajemen Pendidikan Islam Kontemporer* (IRCiSoD, 2020)hlm 115.

kualitas pendidikan di lembaga pesantren merupakan bagian dari upaya melaksanakan amanah Al-Qur'an untuk menyiapkan generasi yang tangguh, berilmu, dan berakhlak mulia⁹.

Transformasi pesantren merupakan tuntutan zaman. Banyak pesantren mulai melakukan pembaruan dalam aspek kelembagaan, pengelolaan kurikulum, hingga promosi kelembagaan¹⁰. Pesantren bukan hanya diharapkan sebagai tempat pengajaran agama saja, tetapi harus mampu membekali santrinya dengan kemampuan yang relevan di dunia kerja¹¹. Namun, eksistensi pesantren tetap menghadapi persaingan ketat, terutama dari sekolah umum unggulan, sekolah vokasi, dan lembaga pendidikan Islam modern yang menawarkan program-program menarik dan fasilitas yang lebih variatif¹².

Pondok Pesantren Yaspida Sukabumi merupakan lembaga pendidikan Islam yang berusaha melakukan inovasi melalui pengembangan program pendidikan yang mengintegrasikan nilai-nilai keislaman dengan keterampilan praktis, seperti multimedia, teknik perindustrian dan juga farmasi¹³. Integrasi antara pendidikan keagamaan dan vokasional tersebut memberikan nilai tambah bagi pesantren dalam menjawab tuntutan masyarakat modern yang membutuhkan lulusan berkarakter religius sekaligus kompeten di dunia kerja. Keunggulan tersebut menjadi salah satu nilai diferensiasi yang dapat meningkatkan daya tarik lembaga di kalangan calon santri yang mengharapkan pendidikan Islam dengan penekanan pada pengembangan kompetensi akademik dan keterampilan secara seimbang.

⁹ Almaydza Pratama Abnisa, *Tafsir Tarbawi Tafsir Ayat-Ayat Al-Qur'an Terhadap Pendidikan* (Penerbit Adab, 2024) hlm 89.

¹⁰ Binti Nur Afifah and Fahad Asyadulloh, "Pesantren Masa Depan Paradigma Pendidikan Islam Paduan Tradisional-Modern Terintegrasi," *Urwatul Wutsqo: Jurnal Studi Kependidikan Dan Keislaman* 10, no. 1 (2021): 14–36.

¹¹ Tini Gustriani and Mohd Kholis, "Pembelajaran Life Skills Bagi Santri Sebagai Inovasi Pendidikan Di Pesantren," *Ainara Journal (Jurnal Penelitian Dan PKM Bidang Ilmu Pendidikan)* 5, no. 3 (2024): 290–96.

¹² Toto Ahmad Sahid et al., "Leadership Model of the Nurul Barokah Cikijing Majalengka Islamic Boarding School Kyai: (Between Tradition and Innovation)," *TOFEDU: The Future of Education Journal* 3, no. 5 (2024): 2153–61.

¹³ Jaenal Abidin et al., "Dialogical Communication of Kyai and Santri in Learning at the Darussyifa Al Fithroh Integrated Islamic Boarding School Yaspida Sukabumi," 2025. hlm 98.

Dalam konteks persaingan antar lembaga pendidikan di Sukabumi, setiap pondok pesantren memiliki karakteristik dan program unggulan yang berbeda dalam menarik minat masyarakat. Perbedaan tersebut menjadi salah satu bentuk diferensiasi yang memengaruhi posisi masing-masing lembaga dalam persaingan pendidikan Islam.

Karakteristik beberapa pondok pesantren di wilayah Sukabumi dapat dilihat pada Tabel 1.1

Tabel 1. 1 Perbandingan karakteristik beberapa Pondok Pesantren di wilayah Sukabumi

Aspek	Pondok Pesantren Assalam	Pondok Pesantren Dzikir Al-Fath	Pondok Pesantren Yaspida Sukabumi
Program unggulan	Tahfidz Al-Qur'an dan pembinaan diniyah	Spiritualitas dan kewirausahaan	Pendidikan agama, pendidikan formal (SDIT-SMK), dan vokasional
Karakteristik	Berorientasi pada penguatan hafalan Al-Qur'an	Mengintegrasikan pendidikan agama dengan kewirausahaan	Mengintegrasikan pendidikan agama dengan kompetensi akademik dan keterampilan
Diferensiasi	Fokus pada tahfidz dan pendidikan diniyah	Fokus pada spiritualitas dan entrepreneurship	Fokus pada integrasi pendidikan agama, formal, dan vokasional

Sumber: Disusun peneliti berdasarkan profil resmi Pondok Pesantren Assalam, Pondok Pesantren Dzikir Al-Fath, dan Pondok Pesantren Yaspida Sukabumi (2025).

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat dilihat bahwa setiap pondok pesantren memiliki keunggulan dan karakteristik yang berbeda sebagai bentuk diferensiasi lembaga. Pondok Pesantren Assalam menonjol pada penguatan

program tahfidz Al-Qur'an¹⁴, sedangkan Pondok Pesantren Dzikir Al-Fath mengembangkan keunggulan melalui pendidikan berbasis spiritualitas dan kewirausahaan¹⁵. Adapun Pondok Pesantren Yaspida Sukabumi memiliki diferensiasi melalui integrasi pendidikan agama, pendidikan formal, dan pendidikan vokasional yang memberikan alternatif bagi masyarakat yang menginginkan keseimbangan antara pembinaan keagamaan, kompetensi akademik, dan keterampilan kerja. Perbedaan karakteristik tersebut menunjukkan bahwa keunggulan program pendidikan belum secara otomatis menjadi keunggulan kompetitif apabila tidak didukung oleh strategi pemasaran yang mampu mengomunikasikan nilai, diferensiasi, dan keunggulan lembaga kepada masyarakat secara efektif.

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa keunggulan program pendidikan yang dimiliki suatu lembaga belum tentu secara otomatis diketahui oleh masyarakat. Dalam persaingan pendidikan yang semakin kompetitif, masyarakat memerlukan informasi yang jelas mengenai program unggulan, kualitas layanan, serta nilai tambah yang ditawarkan oleh lembaga pendidikan. Oleh karena itu, strategi pemasaran memiliki peran penting dalam mengomunikasikan keunggulan lembaga, membangun citra positif, serta meningkatkan kepercayaan masyarakat. Keberhasilan strategi pemasaran tersebut pada akhirnya dapat memengaruhi minat masyarakat dalam memilih lembaga pendidikan dan memperkuat daya saing lembaga di tengah persaingan yang semakin ketat.

Efektivitas strategi pemasaran menjadi sangat penting karena berpengaruh langsung terhadap daya tarik Yaspida sebagai lembaga pendidikan Islam modern. Meski memiliki berbagai program unggulan, kajian yang membahas secara mendalam mengenai efektivitas strategi

¹⁴ Agus Buhori et al., "Transformational Leadership Style of Kiai in Improving Student Character Education," *International Journal of Educational Research & Social Sciences* 3, no. 5 (2022): 1862–72.

¹⁵ Ruslan Efendi, Aemir Zaidan Jourdy, and Haki Yusdinar, "Analisis Percepatan Waktu Menggunakan Metode TCTO Pada Proyek Pembangunan Asrama Pondok Pesantren Al-Fath Kota Sukabumi," in *SEMNASITERA (Seminar Nasional Teknologi Dan Riset Terapan)*, vol. 4, 2022, 394–402.

pemasaran pesantren dalam meningkatkan jumlah pendaftar santri masih belum banyak ditemukan. Padahal, keberhasilan strategi pemasaran tidak hanya diukur dari bertambahnya jumlah santri yang mendaftar, tetapi juga dari kemampuannya dalam membangun citra positif lembaga dan meningkatkan akses informasi kepada masyarakat sebagai pengguna layanan pendidikan¹⁶.

Fluktuasi jumlah santri dari tahun ke tahun dapat menjadi salah satu indikator untuk menilai sejauh mana strategi pemasaran yang dilakukan telah berjalan efektif atau belum¹⁷. Oleh karena itu, penting untuk melihat data perkembangan jumlah santri sebagai gambaran nyata mengenai dampak penerapan strategi tersebut.

Adapun data perkembangan jumlah santri Pondok Pesantren Yaspida Sukabumi dalam lima tahun terakhir dapat dilihat pada tabel 1.2

Tabel 1. 2 Perkembangan jumlah santri pondok pesantren Yaspida Sukabumi

Tahun pelajaran	Jumlah santri
2020-2021	3405
2021-2022	3414
2022-2023	3237
2023-2024	3019
2024-2025	4224

¹⁶ Oki Dermawan et al., "Facing Competition: Educational Marketing Strategy at Madinah Karyatani Modern Islamic Boarding School/Menghadapi Persaingan: Strategi Pemasaran Pendidikan Di Pondok Modern Madinah Karyatani," *Al-Hiwar Jurnal Ilmu Dan Teknik Dakwah* 12, no. 2 (2024): 57–65.

¹⁷ Ahmad Luqmana Ibnu Alfaruq, "Strategi Manajemen Unit Bisnis Dalam Membangun Kemandirian Ekonomi Pada Pondok Pesantren Darul A'Mal Metro Lampung" (UIN Jurai Siwo Lampung, 2025)77-98.

Berdasarkan data, jumlah santri mengalami penurunan dari 3.405 pada tahun pelajaran 2020–2021 menjadi 3.019 pada tahun 2023–2024. Namun, pada tahun 2024–2025 terjadi peningkatan signifikan menjadi 4.224 santri. Perubahan jumlah santri tersebut menunjukkan adanya dinamika dalam penerimaan peserta didik yang perlu dikaji lebih lanjut. Fluktuasi tersebut mengindikasikan bahwa terdapat berbagai faktor yang dapat memengaruhi minat masyarakat terhadap Pondok Pesantren Yaspida Sukabumi, sehingga diperlukan penelitian untuk memahami bagaimana strategi pemasaran diterapkan serta bagaimana strategi tersebut dipersepsikan oleh para informan dalam mendukung daya tarik lembaga.

Untuk menganalisis strategi pemasaran secara komprehensif, penelitian ini menggunakan kerangka Marketing Mix 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence*)¹⁸. Pendekatan ini relevan untuk memahami strategi pemasaran di lembaga pendidikan, termasuk pesantren, karena menekankan pada kualitas layanan, proses, dan bukti fisik yang memengaruhi persepsi masyarakat. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dan menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan Pondok Pesantren Yaspida Sukabumi, serta mengidentifikasi faktor pendukung dan penghambat dalam pelaksanaan strategi pemasaran untuk memperkuat daya tarik lembaga. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi acuan bagi pesantren lain dalam merancang strategi pemasaran yang sesuai dengan karakteristik lembaga pendidikan sehingga dapat memperkuat daya tarik dan posisi lembaga dalam persaingan pendidikan di wilayah Sukabumi.

B. Rumusan masalah

Berdasarkan fenomena dan permasalahan yang telah diuraikan pada latar belakang, penelitian ini difokuskan pada kajian mengenai strategi pemasaran yang diterapkan oleh Pondok Pesantren Yaspida Sukabumi

¹⁸ Syarifuddin Syarifuddin, Silvy L Mandey, and Wilian J F A Tumbuan, “Sejarah Pemasaran Dan Strategi Bauran Pemasaran” (CV. Istana Agency, 2022)hlm 50.

dalam upaya meningkatkan daya saing lembaga. Fokus kajian tersebut dirumuskan dalam pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana penerapan strategi pemasaran di Pondok Pesantren Yaspida Sukabumi dalam meningkatkan daya saing lembaga?
2. Apa saja tantangan dan peluang yang dihadapi Pondok Pesantren Yaspida Sukabumi dalam menetapkan strategi pemasaran?
3. Bagaimana evaluasi strategi pemasaran yang dilakukan oleh Pondok Pesantren Yaspida Sukabumi dalam meningkatkan daya saing lembaga?
4. Bagaimana dampak strategi pemasaran yang dilakukan oleh Pondok Pesantren Yaspida Sukabumi terhadap peningkatan daya saing lembaga?

C. Tujuan penelitian

Tujuan penelitian merupakan arah yang hendak dicapai dalam pelaksanaan penelitian. Tujuan ini harus selaras dengan permasalahan yang telah dirumuskan sebelumnya serta berfokus pada isu-isu utama yang menjadi pusat kajian. Dengan demikian, tujuan penelitian ini antara lain sebagai berikut:

1. Menganalisis penerapan strategi pemasaran yang dilakukan oleh Pondok Pesantren Yaspida Sukabumi dalam meningkatkan daya saing lembaga.
2. Mengidentifikasi tantangan dan peluang yang dihadapi Pondok Pesantren Yaspida Sukabumi dalam menetapkan strategi pemasaran.
3. Mengetahui bagaimana evaluasi strategi pemasaran yang dilakukan oleh Pondok Pesantren Yaspida Sukabumi dalam meningkatkan daya saing lembaga
4. Mengetahui bagaimana dampak strategi pemasaran yang dilakukan oleh Pondok Pesantren Yaspida Sukabumi terhadap peningkatan daya saing lembaga.

D. Manfaat penelitian

1. Manfaat teoritis:

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan ilmu Manajemen Pendidikan Islam, khususnya dalam penerapan konsep *marketing mix* pada lembaga pendidikan berbasis pesantren. Hasil penelitian ini dapat memperkaya literatur tentang bagaimana setiap elemen 7P dapat diintegrasikan dengan nilai-nilai Islami dalam praktik pemasaran pendidikan. Dengan demikian, temuan penelitian ini dapat menjadi rujukan dalam pengembangan teori pemasaran pendidikan Islam yang lebih kontekstual dan berorientasi nilai, serta membuka ruang bagi penelitian lanjutan di bidang serupa.

2. Manfaat praktis:

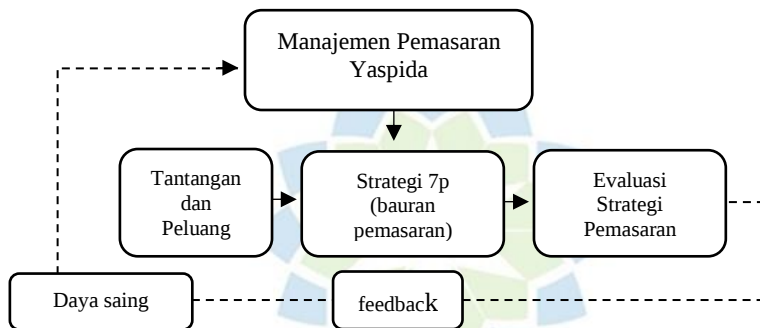
Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengelola pesantren dalam merumuskan strategi pemasaran pendidikan yang lebih efektif melalui pendekatan *marketing mix*. Temuan penelitian dapat menjadi rujukan dalam memperbaiki aspek-aspek utama pemasaran, seperti penguatan kurikulum dan layanan pendidikan (*product*), penetapan biaya yang proporsional (*price*), pengelolaan lokasi dan fasilitas yang mudah diakses (*place*), strategi promosi yang tepat sasaran (*promotion*), peningkatan kualitas SDM (*people*), penyederhanaan prosedur pelayanan (*process*), serta penguatan identitas kelembagaan melalui bukti fisik yang representatif (*physical evidence*). Dalam konteks tersebut, penelitian ini diharapkan mendukung perbaikan strategi pemasaran yang lebih terarah dan berkelanjutan.

Temuan lapangan diharapkan mendorong pesantren untuk memanfaatkan teknologi digital secara optimal, memperkuat citra lembaga yang profesional namun tetap berlandaskan prinsip-prinsip Islam, serta membangun hubungan jangka panjang dengan

masyarakat sebagai mitra strategis dalam pengembangan lembaga¹⁹. Dengan demikian, penelitian ini memiliki nilai aplikatif yang tinggi dalam mendukung pesantren menjadi lembaga pendidikan yang unggul, adaptif, dan diminati oleh generasi muda di era yang serba cepat ini.

E. Kerangka berpikir

Kerangka berpikir dalam penelitian ini dapat dilihat dari gambar 1.1



Gambar 1. 1 skema kerangka berpikir

Kerangka berpikir penelitian ini menggambarkan bahwa manajemen pemasaran Pondok Pesantren Yaspida Sukabumi menjadi landasan dalam merancang dan melaksanakan strategi pemasaran lembaga. Strategi pemasaran tersebut dianalisis melalui pendekatan bauran pemasaran jasa (marketing mix) 7P yang meliputi product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence. Ketujuh unsur tersebut digunakan untuk melihat bagaimana pesantren mengelola layanan pendidikan serta membangun daya tarik lembaga di tengah persaingan pendidikan yang semakin kompetitif.

Dalam implementasinya, strategi pemasaran yang diterapkan tidak terlepas dari berbagai tantangan dan peluang yang dihadapi lembaga. Tantangan tersebut dapat berupa persaingan antar lembaga pendidikan, keterbatasan sumber daya manusia, maupun pemanfaatan media digital yang

¹⁹ Mustafa Faqih, *Santripreneur: Dari Pesantren Menuju Puncak Keberhasilan* (PT Indonesia Delapan Kreasi Nusa, 2024) hlm 78-80.

belum optimal. Di sisi lain, keberadaan program unggulan, figur kiai, jaringan alumni, serta perkembangan teknologi informasi menjadi peluang yang dapat dimanfaatkan untuk memperkuat pemasaran pesantren.

Selanjutnya, strategi pemasaran yang telah diterapkan perlu dievaluasi untuk mengetahui tingkat efektivitasnya dalam mencapai tujuan lembaga. Evaluasi dilakukan dengan melihat kesesuaian antara strategi yang dijalankan dengan respons masyarakat, peningkatan minat calon santri, serta pencapaian tujuan pemasaran lembaga. Hasil evaluasi tersebut kemudian menjadi umpan balik (feedback) bagi pengembangan strategi pemasaran pada periode berikutnya.

Melalui proses tersebut, strategi pemasaran Pondok Pesantren Yaspida Sukabumi diharapkan mampu meningkatkan daya tarik lembaga, memperkuat citra positif di masyarakat, serta mendukung penguatan daya saing Pondok Pesantren Yaspida dalam konteks persaingan lembaga pendidikan di wilayah Sukabumi secara berkelanjutan. Kerangka berpikir ini menjadi dasar dalam menganalisis penerapan strategi pemasaran, tantangan dan peluang, evaluasi strategi, serta dampaknya terhadap peningkatan daya saing Pondok Pesantren Yaspida Sukabumi.

Kerangka berpikir ini dibangun berdasarkan asumsi bahwa daya saing Pondok Pesantren Yaspida dalam konteks persaingan lembaga pendidikan di wilayah Sukabumi tidak terbentuk secara otomatis, melainkan dipengaruhi oleh kemampuan lembaga dalam mengelola dan mengomunikasikan keunggulan yang dimiliki kepada masyarakat. Dalam konteks pesantren, strategi pemasaran tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai upaya membangun kepercayaan, memperkuat citra lembaga, serta meningkatkan minat masyarakat terhadap layanan pendidikan yang ditawarkan. Oleh karena itu, penerapan strategi pemasaran yang tepat diharapkan dapat menjadi salah satu faktor yang berkontribusi terhadap penguatan daya saing Pondok Pesantren Yaspida dalam konteks persaingan lembaga pendidikan di wilayah Sukabumi.