

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan arus globalisasi semakin pesat merambah di segala aspek kehidupan manusia, demikian pula pengaruhnya pada dunia pendidikan di Indonesia yang mengalami transformasi secara signifikan. Pada era ini, sistem pendidikan dituntut untuk tidak hanya menghasilkan lulusan yang unggul dalam akademik, tetapi juga memiliki keterampilan praktis, karakter kuat, dan mampu bersaing di tingkat global. Persaingan antar lembaga pendidikan formal seperti sekolah umum dan madrasah pun semakin ketat. Masyarakat kini lebih selektif dalam memilih lembaga pendidikan, menginginkan institusi yang mampu menawarkan kualitas, relevansi, serta prospek masa depan yang menjanjikan.

Seiring dengan dinamika tersebut, pesantren sebagai institusi pendidikan Islam tertua di Indonesia menghadapi tantangan serius. Pesantren seringkali masih dianggap sebagai lembaga tradisional yang hanya berfokus pada aspek keagamaan, sehingga dinilai kurang relevan dengan tuntutan zaman modern. Stigma ini menciptakan persaingan dengan sekolah umum yang menawarkan fasilitas yang lebih modern, kurikulum fleksibel, dan program ekstrakurikuler yang menarik serta dipandang lebih berpotensi dalam dunia kerja.

Urgensi untuk memahami peran strategis pesantren dalam konteks pendidikan masa kini semakin mendesak, terutama jika ditinjau dari perspektif manajemen dakwah. Pesantren tidak hanya berfungsi sebagai lembaga pendidikan, tetapi juga sebagai pusat pembinaan akhlak, spiritualitas, dan sebagai sarana dakwah yang menyebarkan nilai-nilai

Islam pada generasi muda.¹ Oleh karena itu, tantangan untuk menarik minat santri baru merupakan tantangan dalam menjaga keberlanjutan misi dakwah pesantren, yaitu dalam mencetak generasi muda yang tidak hanya berilmu secara akademik, tetapi juga siap menjadi agen dakwah di tengah masyarakat.

Kondisi ini menimbulkan urgensi yang sangat mendesak. Jika stigma negatif tersebut tidak diatasi, dampaknya akan merugikan bagi masa depan generasi muda dan masyarakat secara keseluruhan. Pertama, daya tarik dan kepercayaan masyarakat terhadap pesantren akan menurun, yang secara langsung berimplikasi pada penurunan jumlah santri dan keberlangsungan lembaga. Kedua, hal yang lebih krusial adalah hilangnya kesempatan bagi generasi muda untuk mendapatkan pendidikan yang mengintegrasikan ilmu agama dan keterampilan praktis. Keadaan ini berpotensi besar menciptakan generasi yang kehilangan nilai-nilai spiritual dan tidak memiliki kesiapan untuk menjadi agen-agen dakwah di tengah tantangan zaman.

Sebagai upaya menghadapi realitas tersebut, diperlukan strategi manajemen pemasaran yang efektif untuk meningkatkan daya tarik pesantren di mata masyarakat. Melalui strategi manajerial yang tepat dan adaptasi terhadap teknologi, pesantren dapat menjawab tantangan globalisasi dan meningkatkan kualitas layanannya demi keberlangsungan dakwah di masa depan.² Manajemen yang baik di pesantren juga menjadi kunci dalam meningkatkan daya tarik bagi calon siswa, karena manajemen yang efektif dapat meningkatkan kualitas pendidikan dan memperbaiki citra pesantren di mata masyarakat.³

¹ Muh Barid Nizarudin Wajdi dan Amang Fathurrohman, "Manajemen Mutu dalam Sistem Pendidikan Pesantren: Tantangan dan Peluang," *Al-Qiyadah: Jurnal Manajemen Pendidikan dan Keislaman* 1, no. 1 (2025): 71.

² Wajdi, M. B. N., & Fathurrohman, A. (2025). Manajemen Mutu dalam Sistem Pendidikan Pesantren: Tantangan dan Peluang. *Al-Qiyadah: Jurnal Manajemen Pendidikan dan Keislaman*, 1(1), 71-79.

³ Nurdin, "Manajemen Pendidikan di Pondok Pesantren: Meningkatkan Kualitas dan Citra," *Jurnal Pendidikan Islam* (2022).

Pemasaran di pesantren bukanlah sekedar strategi bisnis, melainkan merupakan bagian dari manajemen dakwah yang terencana untuk memperkenalkan dan menanamkan nilai-nilai keislaman pada generasi muda. Menurut Kotler dan Keller, pemasaran merupakan proses menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada pelanggan, serta mengelola hubungan pelanggan secara menguntungkan bagi organisasi dan para pemangku kepentingan. Oleh karena itu, salah satu pendekatan strategis yang relevan adalah penerapan bauran pemasaran (marketing mix) yang mencakup tujuh elemen utama: *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), *Promotion* (promosi), *People* (orang), *Process* (proses), dan *Physical Evidence* (bukti fisik) atau dikenal dengan 7P yang telah diterapkan di berbagai pesantren modern di Indonesia untuk meningkatkan daya saing dan jumlah santri.⁴

Salah satu pesantren yang terus berupaya menjawab tantangan tersebut adalah MA Hidayatullah Martapura, sebuah madrasah aliyah yang berada di bawah naungan pesantren di Kalimantan Selatan. Lembaga ini telah menerapkan berbagai strategi pemasaran untuk meningkatkan daya tariknya, seperti memanfaatkan promosi dari mulut ke mulut atau *word of mouth* oleh alumni, pengelolaan akun Instagram khusus seputar Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB), serta menyediakan formulir pendaftaran secara daring.

Sebagai salah satu lembaga Pendidikan Islam yang berkembang pesat, Pesantren Hidayatullah Martapura memiliki struktur yang lengkap, mulai dari tingkat Raudathul Athfal (RA), Madrasah Ibtidaiyah (MI), Madrasah Tsanawiyah (MTs), hingga Madrasah Aliyah (MA). Selain itu, pesantren ini juga meperluas jangkauan layanan pendidikannya

⁴ Ubaidillah, "Strategi Manajemen Pemasaran Pesantren dalam Meningkatkan Minat Calon Santri: Studi Kasus Pondok Pesantren Nurul Abror Al-Robbaniyin dan Pondok Pesantren Sabilal Muhtadin," *Pendas: Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar* 10, no. 3 (2025): 1-3.

dengan membuka lokasi berbeda, yaitu SMP Hidayatullah dan SMA Hidayatullah yang masing-masing berfokus pada pendidikan formal keagamaan.

Meskipun demikian, penelitian ini secara khusus memfokuskan pada Madrasah Aliyah (MA) Hidayatullah. Pemilihan jenjang ini bukan tanpa alasan, melainkan didasarkan pada pertimbangan bahwa tingkat MA merupakan jenjang pendidikan yang paling krusial. Pada usia ini, persaingan untuk menarik minat calon santri sangat tinggi karena mereka memiliki banyak pilihan, baik untuk melanjutkan ke SMA umum, sekolah kejuruan, atau pesantren lain. Pemilihan jenjang MA juga melihat dari usia calon santri, dimana individu memasuki fase di mana mereka mulai membuat keputusan sendiri terkait masa depan pendidikannya. Minat mereka tidak lagi sepenuhnya dipengaruhi oleh orang tua, melainkan juga faktor internal dan eksternal.

Secara umum jumlah santri di MA Hidayatullah masih terjaga, tantangan untuk menarik minat calon santri baru terus meningkat. Hal ini berdasarkan data tahun ajaran 2024/2025, jumlah santri di MA Hidayatullah Martapura tercatat sebanyak 112 santri di kelas X, 129 santri di kelas XI, dan 118 santri di kelas XII. Meskipun data menunjukkan jumlah santri yang relatif stabil dari tahun ke tahun, peneliti melihat adanya potensi besar untuk peningkatan yang lebih signifikan. Namun, potensi ini belum sepenuhnya tergali karena efektivitas dari strategi pemasaran yang telah diterapkan ini belum dapat diukur secara objektif. Hingga saat ini, belum ada data yang secara pasti menunjukkan sejauh mana pengaruh spesifik dari setiap elemen bauran pemasaran tersebut terhadap peningkatan minat calon santri baru.

Berdasarkan latar belakang dan urgensi tersebut, peneliti tertarik untuk mengkaji lebih dalam mengenai manajemen pemasaran pada MA Hidayatullah Martapura dengan mengangkat judul **"Bauran Pemasaran Dalam Strategi Manajemen Pemasaran**

Pesantren Untuk Menarik Minat Calon Santri Baru Ma Hidayatullah Martapura”.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan strategi bauran pemasaran (7P) yang diterapkan oleh MA Hidayatullah Martapura dalam meningkatkan minat calon santri baru serta mengidentifikasi berbagai kendala yang dihadapi dalam penerapan strategi tersebut.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang masalah di atas maka rumusan masalah yang akan peneliti angkat pada penelitian kali ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana penerapan bauran pemasaran 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence*) dalam strategi manajemen pemasaran MA Hidayatullah Martapura untuk menarik minat calon santri baru di tengah persaingan pendidikan yang semakin ketat?
2. Apa saja kendala yang dihadapi oleh MA Hidayatullah Martapura dalam penerapan strategi bauran pemasaran dan pengaruhnya pada efektivitas pesantren dalam mencetak agen dakwah?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang akan diteliti, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Menganalisis dan mendeskripsikan implementasi bauran pemasaran dalam strategi manajemen pemasaran yang diterapkan oleh MA Hidayatullah Martapura untuk menarik minat calon santri baru.
2. Mengidentifikasi kendala yang dihadapi oleh MA Hidayatullah Martapura dalam penerapan strategi manajemen pemasaran berbasis bauran pemasaran, serta menganalisis dampak dari kendala-kendala tersebut terhadap efektivitas pesantren dalam menjalankan misinya untuk mencetak agen dakwah.

D. Signifikansi Penelitian

Mengacu pada tujuan penelitian yang telah dirumuskan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memperkaya khazanah keilmuan, khususnya dalam bidang manajemen dakwah dan pemasaran pesantren. Dengan memadukan nilai-nilai Islam dan prinsip manajemen modern, penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi pada upaya menjadikan pesantren lebih relevan dengan perkembangan zaman tanpa mengkompromikan nilai-nilai keagamaannya. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat meningkatkan reputasi pesantren di mata masyarakat, sehingga semakin banyak orang tua yang mempercayakan pendidikan anak-anaknya kepada pesantren.

2. Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat:

- a. Sebagai bagian dari upaya untuk memperluas wawasan dan mendalami pemahaman peneliti mengenai penerapan strategi pemasaran yang efektif dalam konteks lembaga pendidikan pesantren.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh pihak MA Hidayatullah Martapura untuk meningkatkan dan mengembangkan strategi pemasaran mereka, sehingga dapat menarik minat calon santri baru yang lebih banyak.
- c. Penelitian ini juga diharapkan mampu memberikan kontribusi bagi masyarakat dengan membantu mereka dalam memilih lembaga pendidikan yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan mereka.

E. Definisi Operasional

1. Strategi Manajemen Pemasaran

Strategi merupakan rencana yang disusun secara sistematis untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemanfaatan sumber daya yang dimiliki secara efektif dan efisien. Sementara itu, manajemen pemasaran merupakan proses perencanaan, pelaksanaan, pengorganisasian, dan pengendalian kegiatan pemasaran guna menciptakan, mengomunikasikan, serta memberikan nilai kepada konsumen sehingga tujuan organisasi dapat tercapai.

Pada penelitian ini, batasan teori strategi manajemen pemasaran mengacu pada konsep manajemen pemasaran Kotler dan Keller, yang menempatkan strategi pemasaran sebagai rangkaian proses perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi kegiatan pemasaran dalam mencapai tujuan organisasi.

Dengan demikian, strategi manajemen pemasaran dalam penelitian ini diartikan sebagai seluruh upaya yang direncanakan, dilaksanakan, dan dievaluasi oleh MA Hidayatullah Martapura dalam memasarkan layanan pendidikan melalui penerapan bauran pemasaran (7P) untuk meningkatkan minat calon santri baru.

2. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (marketing mix) merupakan seperangkat variabel pemasaran yang dapat dikendalikan oleh suatu organisasi untuk memengaruhi respons pasar sasaran dalam mencapai tujuan pemasaran. Dalam konteks pemasaran jasa, konsep bauran pemasaran berkembang dari empat unsur (4P) menjadi tujuh unsur (7P), yaitu *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process*, dan *physical evidence*.

Pada penelitian ini, batasan teori bauran pemasaran mengacu pada konsep 7P yang dikemukakan oleh Booms dan Bitner serta dikembangkan oleh Kotler dan

Keller, karena penelitian dilakukan pada lembaga pendidikan yang termasuk organisasi penyedia jasa. Oleh karena itu, implementasi bauran pemasaran dianalisis melalui tujuh indikator berikut:

Product (Produk), yaitu seluruh layanan pendidikan yang ditawarkan lembaga kepada masyarakat sebagai nilai utama yang diterima peserta didik..

Price (Harga), yaitu seluruh biaya yang harus dikeluarkan oleh peserta didik atau orang tua untuk memperoleh layanan pendidikan.

Place (Tempat), yaitu lokasi lembaga pendidikan beserta kemudahan akses terhadap layanan yang diberikan.

Promotion (Promosi), yaitu berbagai bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan lembaga untuk memperkenalkan layanan pendidikan kepada masyarakat.

People (Orang), yaitu seluruh sumber daya manusia yang terlibat dalam penyelenggaraan layanan pendidikan, baik tenaga pendidik maupun tenaga kependidikan.

Process (Proses), yaitu seluruh mekanisme, prosedur, dan alur pelayanan yang diberikan kepada masyarakat sejak memperoleh informasi hingga menerima layanan pendidikan.

Physical Evidence (Bukti Fisik), yaitu seluruh bukti nyata yang dapat diamati masyarakat, baik berupa fasilitas fisik maupun tampilan lingkungan yang mendukung kualitas layanan pendidikan.

Dengan demikian, bauran pemasaran dalam penelitian ini dimaknai sebagai implementasi unsur-unsur 7P yang diterapkan oleh MA Hidayatullah Martapura dalam menjalankan strategi pemasaran untuk meningkatkan minat calon santri baru.

3. Minat Calon Santri

Minat merupakan kecenderungan hati yang menimbulkan rasa tertarik, perhatian, serta keinginan seseorang terhadap suatu objek sehingga mendorong individu untuk bertindak atau mengambil keputusan tertentu.

Pada penelitian ini, batasan teori minat mengacu pada teori Hurlock, yang menjelaskan bahwa minat ditunjukkan melalui adanya perhatian, ketertarikan, keinginan, dan kecenderungan seseorang terhadap suatu objek yang dipengaruhi oleh faktor internal maupun eksternal.

Dengan demikian, minat calon santri baru dalam penelitian ini dimaknai sebagai tingkat ketertarikan calon peserta didik untuk memilih dan mendaftar di MA Hidayatullah Martapura yang tercermin melalui perhatian terhadap informasi sekolah, ketertarikan terhadap program pendidikan, keinginan untuk mengetahui lebih jauh, hingga munculnya keputusan untuk melakukan pendaftaran.

4. Kendala dalam Penerapan Strategi Pemasaran

Kendala secara umum adalah hambatan, rintangan, atau faktor-faktor yang menghalangi tercapainya suatu tujuan. Dalam konteks penelitian dan strategi pemasaran, kendala adalah hal-hal yang dapat membatasi efektivitas suatu program atau kegiatan.

Pada penelitian ini, batasan teori kendala mengacu pada konsep bahwa hambatan dalam organisasi dapat berasal dari faktor internal maupun faktor eksternal. Faktor internal berkaitan dengan sumber daya, sistem, maupun proses organisasi, sedangkan faktor eksternal berkaitan dengan kondisi lingkungan di luar organisasi yang memengaruhi pelaksanaan strategi.

Dengan demikian, kendala dalam penelitian ini diartikan sebagai berbagai hambatan internal maupun eksternal yang memengaruhi efektivitas penerapan strategi manajemen pemasaran berbasis bauran pemasaran (7P) yang dilakukan oleh MA Hidayatullah Martapura dalam meningkatkan minat calon santri baru.

F. Penelitian Terdahulu

Mengacu pada hasil kajian terhadap penelitian-penelitian terdahulu yang relevan dengan Strategi Manajemen Pemasaran Pesantren, peneliti memperoleh sejumlah data yang berkaitan dengan penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Muwafiqotul Muna, dalam skripsinya yang berjudul “Manajemen Pemasaran Pesantren Dalam Meningkatkan Penerimaan Santri Baru Di Pondok Bustanul Ulum Mlokorejo” pada tahun 2022, menjelaskan tentang strategi manajemen pemasaran yang diterapkan oleh Pondok Pesantren Bustanul Ulum. Pertama, dilakukan rapat resmi dengan pengasuh pesantren untuk menentukan program yang akan digunakan dalam media pemasaran, termasuk program pengabdian santri dan peningkatan kualitas unggulan pesantren. Faktor-faktor yang mendukung dan menghambat meliputi ketersediaan sumber daya manusia yang memadai serta kurangnya efektivitas dalam perekrutan dan promosi, serta tingginya biaya yang dikeluarkan. Evaluasi dilakukan melalui pelaksanaan forum koordinasi berupa rapat yayasan serta rapat bulanan yang diselenggarakan secara berkala di setiap lembaga untuk memantau perkembangan program strategi promosi Pondok Pesantren Bustanul Ulum Mlokorejo.⁵
2. Skripsi Ulfatul Shafira, yang berjudul “Strategi Kepala Sekolah Dasar dalam Rekrutmen Siswa Baru di SDN 20 Banda Aceh”. Penelitian ini bertujuan untuk

⁵ Muwafiqotul Muna, *Manajemen Pemasaran Pesantren dalam Meningkatkan Penerimaan Santri Baru di Pondok Bustanul Ulum Mlokorejo* (Skripsi, Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, 2022), 91–104.

menjelaskan peran kepala sekolah dalam rekrutmen siswa baru di SDN 20 Banda Aceh. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi kepala sekolah dalam proses rekrutmen mencakup beberapa langkah, antara lain:

- a) pelaksanaan rekrutmen peserta didik secara daring;
- b) seleksi peserta didik berdasarkan usia dan lokasi tinggal;
- c) penempatan siswa baru;
- d) pelaksanaan orientasi bagi siswa baru; dan
- e) perencanaan serta pelaporan terkait siswa baru.

Proses rekrutmen dimulai dengan pembentukan panitia yang bertugas, di mana kepala sekolah menyebarkan informasi mengenai rekrutmen melalui pemasangan baliho besar. Pendaftaran siswa baru dilakukan secara online, diikuti dengan proses seleksi dan pengumuman hasil untuk siswa baru.⁶

3. Rike Riskiyatur Rohmah dalam penelitiannya yang berjudul “Strategi Rekrutmen Santri di Pondok Pesantren Darus Sholah Jember Tahun 2020” mengungkapkan bahwa strategi rekrutmen santri di Pondok Pesantren Darus Sholah dimulai dengan mengadakan rapat resmi antara pengasuh dan pengurus. Rapat ini bertujuan untuk membentuk panitia rekrutmen, menetapkan syarat-syarat, prosedur, jadwal, serta menyiapkan bahan ujian. Setelah semua persiapan dilakukan, langkah berikutnya adalah menyebarkan pengumuman melalui media sosial dan alumni. Penggunaan media ini bertujuan untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi rekrutmen, sehingga berpotensi mendorong peningkatan jumlah santri secara signifikan. Strategi rekrutmen ini memberikan manfaat penting bagi pondok pesantren, karena penambahan jumlah

⁶ Ulfatul Shafira, *Strategi Kepala Sekolah Dasar dalam Rekrutmen Siswa Baru di SDN 20 Banda Aceh* (Skripsi, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry, 2019), 96.

santri menjadikan pondok pesantren memiliki tanggung jawab yang lebih jelas dalam merancang strategi rekrutmen di masa yang akan datang.⁷

Berdasarkan ketiga penelitian terdahulu tersebut, saya melihat adanya benang merah terkait pentingnya perencanaan, pembentukan panitia, dan pemanfaatan media promosi dalam strategi pemasaran lembaga pendidikan. Namun, penelitian-penelitian tersebut cenderung fokus pada strategi rekrutmen dan manajemen secara umum. Penelitian tersebut belum mengurai secara spesifik implementasi bauran pemasaran (marketing mix) 7P dalam konteks pesantren secara mendalam.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan berfokus pada analisis mendalam mengenai bagaimana ketujuh elemen bauran pemasaran (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence) diterapkan sebagai strategi manajemen pemasaran di MA Hidayatullah Martapura dan bagaimana elemen-elemen tersebut secara spesifik memengaruhi minat calon santri baru.

G. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan untuk judul “Penerapan Bauran Pemasaran Pesantren dalam Meningkatkan Minat Calon Santri Baru di MA Hidayatullah Martapura” disusun dalam beberapa bab yang terstruktur dengan baik.

Bab I, Pendahuluan. Membahas mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, signifikansi penelitian, definisi istilah, serta sistematika penulisan

Bab II, Kajian Teori. Berisi landasan teori yang menjadi dasar dalam penelitian ini. Bab ini memuat kajian mengenai teori manajemen pemasaran, teori bauran pemasaran (marketing mix 7P), dan teori minat yang relevan dengan fokus penelitian. Selain itu, bab

⁷ Rike Riskiyatur Rohmah, *Strategi Rekrutmen Santri di Pondok Pesantren Darus Sholah Jember Tahun 2020* (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Jember, 2021), 82.

ini juga menguraikan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan strategi manajemen pemasaran dan minat calon santri, serta menyajikan kerangka pikir penelitian sebagai landasan dalam menganalisis penerapan bauran pemasaran dalam strategi manajemen pemasaran untuk meningkatkan minat calon santri baru di MA Hidayatullah Martapura.

Bab III, Metode Penelitian. Dalam bab ini, dijelaskan mengenai pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, subjek dan objek penelitian, teknik pengumpulan data, analisis data, pengecekan keabsahan data, serta langkah-langkah penelitian yang dilakukan. Metode yang digunakan diharapkan dapat memberikan gambaran yang jelas dan akurat mengenai efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan.

Bab IV, Hasil Penelitian dan Pembahasan. Pembahasannya mencakup penyajian hasil penelitian, analisis data yang diperoleh, serta diskusi mengenai temuan yang relevan dengan teori yang telah dibahas sebelumnya. Pada bab ini, penulis mengaitkan hasil penelitian dengan strategi pemasaran yang telah diterapkan oleh MA Hidayatullah dan dampaknya terhadap minat calon santri.

Bab V, Kesimpulan dan Saran. Dalam bab ini, disajikan kesimpulan dari hasil penelitian serta rekomendasi untuk pengembangan strategi manajemen pemasaran pesantren di masa mendatang.