

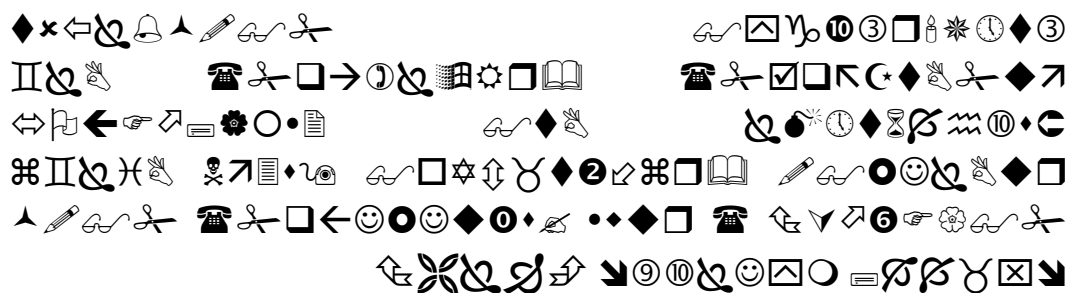
BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pemasaran pendidikan merupakan langkah yang harus dilakukan lembaga pendidikan dalam mengikuti ketatnya persaingan untuk memperoleh pelanggan pendidikan, yaitu peserta didik. Bagi lembaga pendidikan yang telah memiliki image yang bagus di masyarakat (katakanlah sekolah favorit), implementasi pemasaran pendidikan hanya membutuhkan *planning* yang lebih menyempurnakan keberadaan lembaga pendidikan tersebut dengan melakukan peningkatan kualitas secara berkesinambungan dengan inovasi sebagai terobosan baru dalam mengantisipasi permintaan dunia kerja sebagai relevansi dari pendidikan.¹

Mengenai hal tersebut di atas Allah Swt. berfirman didalam QS. Al-Baqarah Ayat 267 sebagai berikut:



Ayat di atas menjelaskan adanya keharusan menafkahkan harta di jalan Allah (jalan yang baik), dan dapat dipahami bahwa hal itu juga merupakan anjuran untuk memilih segala sesuatu yang berkualitas, baik untuk diri sendiri

¹Tim Dosen Administrasi Pendidikan UPI, *Manajemen Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2009), h. 348

maupun untuk diberikan kepada orang lain. Oleh karena itu memilih sebuah lembaga pendidikan yang berkualitas juga merupakan keharusan bagi setiap kalangan masyarakat, begitu juga dengan pihak lembaga pendidikan agar bisa semaksimal mungkin menciptakan sebuah lembaga pendidikan yang berkualitas dan sesuai dengan tuntutan masyarakat.

Faktanya dalam bidang pendidikan, dapat kita buktikan bahwa pada masa lalu banyak orang yang memasukkan anaknya ke lembaga pendidikan yang kualitasnya boleh dikatakan rendah, tetapi demi kestabilan ekonomi rumah tangga hal demikian tetap diterima sekalipun dengan berat hati, sebagaimana beratnya sebagian PNS dan masyarakat mengkonsumsi nasi yang berasal dari beras dulog berkualitas rendah. Seiring berjalannya waktu, ekonomi pegawai negeri maupun masyarakat umum kian membaik dan kesadaran masyarakat akan pentingnya pendidikan yang bermutu makin meningkat, maka lembaga pendidikan yang kualitasnya rendah umumnya ditinggalkan masyarakat atau enggan menyekolahkan/menguliahkan anaknya pada lembaga pendidikan yang kurang berkualitas, sebagai akibatnya tidak sedikit lembaga pendidikan yang tutup akibat ketiadaan atau kekurangan murid.

Kekurangan murid (peserta didik) sekalipun terjadi pada lembaga pendidikan yang kurang berkualitas, namun tidak mustahil juga terjadi pada lembaga pendidikan yang lumayan berkualitas dan berkualitas. Hal demikian terjadi karena pemasaran pendidikannya lemah, sehingga kalah bersaing dalam mendapatkan peserta didik dengan lembaga pendidikan yang sama kualitasnya tapi pemasarannya baik.

Lembaga pendidikan harus selalu berusaha agar tetap hidup, berkembang dan mampu bersaing sebagaimana yang telah disahkan Undang-Undang Sistem Pendidikan Nasional No. 20 tahun 2003 pasal 35 ayat (1) dinyatakan bahwa:

“Standar nasional pendidikan terdiri atas standar isi, proses, kompetensi lulusan, tenaga kependidikan, sarana dan prasarana, pengelolaan, pembiayaan, dan penilaian pendidikan yang harus ditingkatkan secara berencana dan berkala”.²

Berdasarkan Undang-Undang Sistem Pendidikan Nasional No. 20 tahun 2003 merupakan babak baru bagi pendidikan untuk bangkit, berbenah, meningkatkan mutu dan kualitasnya serta lebih mengenalkan dirinya ditengah-tengah masyarakat. Oleh karena itu, lembaga pendidikan perlu menentukan dan menetapkan strategi atau sebuah rencana, serta melakukan aktivitas pemasaran jasa pendidikan. Aktivitas pemasaran jasa pendidikan yang dilakukan sebuah lembaga pendidikan dapat mengubah penilaian masyarakat terhadap kualitas pendidikan tersebut dalam jangka panjang dan merupakan cara untuk membangun citra lembaga secara keseluruhan.³

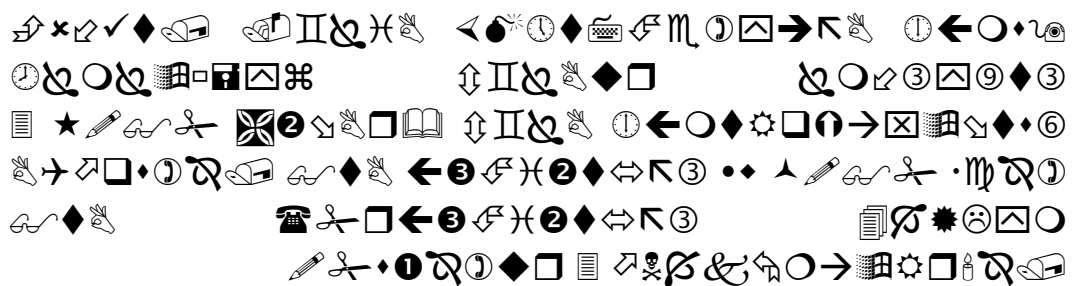
Pendidikan yang banyak diminati masyarakat adalah pendidikan yang mempunyai produk pendidikan, yaitu segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada masyarakat untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Ia bisa berbentuk fisik dan kasat mata, bisa juga sesuatu yang tidak kelihatan (*intangibile*). Mulai dari ide-ide, tempat, orang, organisasi, pelayanan, dan pengalaman. Oleh karena itu pengelolaan produk pendidikan menjadi bagian penting dari kesuksesan pemasaran pendidikan. Paling tidak penetapan promosi

²Undang-Undang RI No. 20 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional, (Jakarta: Direktorat Jendral pendidikan Islam Departemen Agama RI, 2006), h. 24

³ David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Jakarta: Salemba Empat, 2012), h. 55

pendidikan yang baik, penetapan harga pendidikan yang sesuai dan kemudahan akses lokasi dan kondisi yang sesuai, menjadi tidak ada artinya bila produk pendidikannya sendiri tidak sesuai harapan masyarakat. Apalagi masyarakat seringkali berubah preferensinya terhadap sebuah produk pendidikan. Sesuatu yang dulunya digemari, mungkin kini sudah dianggap “basi.” Hal-hal semacam inilah yang menuntut sebuah lembaga pendidikan untuk kreatif menciptakan sesuatu yang “baru” yang sesuai untuk masyarakat tertentu, dan bagaimana mereka mengembangkan produk pendidikan yang sudah ada.⁴

Mengenai hal tersebut di atas Allah Swt. berfirman dalam QS. Ar-Ra'd ayat 11 sebagai berikut:



Ayat di atas mengandung motivasi untuk inovatif dengan merubah manajemen dan sistem sebuah lembaga pendidikan agar tidak tertinggal ketika lembaga pendidikan lain maju. Bahkan dengan selalu berinovasi maka lembaga pendidikan akan menjadi yang terdepan.

Sektor produk pendidikan memang sangat mempengaruhi keputusan masyarakat dalam memilih lembaga pendidikan, tetapi jika dibandingkan dengan sektor jasa yang meliputi nama baik, reputasi atau keahlian, juga merupakan faktor yang sering mempengaruhi keputusan masyarakat dibandingkan dengan

⁴ M. Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran: Jelajahi dan rasakan*, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2005), h. 139-140

sektor produk pendidikan, sehingga membina dan mempertahankan suatu citra yang kuat dapat menarik minat masyarakat terhadap sebuah lembaga pendidikan dan mempertahankan loyalitasnya, selain itu juga dapat menarik atau mempertahankan karyawan-karyawan yang berprestasi dalam persaingan pasar tenaga kerja, begitu juga untuk menarik para investor serta pihak-pihak lain yang ingin memberikan bantuan kepada lembaga. Akhirnya, citra yang baik ini berguna untuk menempatkan lembaga pada kedudukan yang baik dimasyarakat dan untuk menanamkan pengaruh yang positif.⁵

Berdasarkan hasil pengamatan sementara, pondok pesantren Al Mursyidul Amin memang menempati posisi/kedudukan yang baik dan mempunyai pengaruh yang positif dikalangan masyarakat. Kepercayaan masyarakat muncul berkat seorang ulama besar KH. Ahmad Bakeri (1956-2013) yang merupakan pendiri sekaligus pemimpin pertama pondok pesantren Al Mursyidul Amin. Beliau adalah salah satu ulama berpengaruh di Kalimantan Selatan, Kalimantan Tengah dan Kalimantan Timur, selain dikenal sebagai ulama yang kharismatik beliau juga dikenal sebagai tokoh organisasi seperti NU dan PKB.

Kepemimpinan KH. Ahmad Bakeri mampu mengumpulkan santri dan santriwati dari berbagai daerah, mulai dari daerah Kalimantan Selatan, Kalimantan Tengah, Kalimantan Timur, dan ditambah lagi sekarang pondok pesantren Al Mursyidul Amin mampu merekrut santri dan santriwati dari daerah Pontianak dan juga Sumatra dibawah kepemimpinan yang dilanjutkan oleh anak

⁵ Serian Wijatno, *Pengelolaan Perguruan Tinggi Secara Efisien, Efektif, dan Ekonomis: Untuk Meningkatkan Mutu Penyelenggaraan Pendidikan dan Mutu Lulusan*, (Jakarta: Salemba Empat, 2009), h. 337

KH. Ahmad Bakeri yaitu Ustadz H. Muhammad Rasyid Ridho yang juga merupakan seorang figur pemimpin yang kharismatik.

Pondok pesantren Al-Mursyidul Amin mengembangkan ciri khas untuk merekrut para santri dari beberapa daerah sekitar Kalimantan Selatan. Adapun ciri khas pesantren ini: 1) Kurikulum pesantren mengacu pada kitab kuning, 2) Pesantren memiliki hubungan sangat dekat dengan masyarakat (*community based institution*), pondok pesantren Al Mursyidul Amin berfungsi sebagai tempat penyelenggaraan kegiatan-kegiatan sosial keagamaan masyarakat.

Dibeberapa daerah, identifikasi lulusan pesantren kali pertama adalah kemampuannya menjadi pendamping masyarakat untuk urusan ritual keagamaan sebelum mandat lainnya yang berkaitan dengan keilmuan, kepelatihan dan pemberdayaan masyarakat.⁶ Jadi selain berfungsi sebagai tempat penyelenggaraan kegiatan masyarakat, pondok pesantren AlMursyidul Amin juga dapat menghasilkan lulusan yang mempunyai kemampuan sebagai pendamping masyarakat untuk urusan ritual keagamaan.

Terbentuknya lulusan yang dapat menjadi pendamping masyarakat untuk urusan ritual keagamaan adalah santri dan santriwati yang benar-benar dapat menyelesaikan jenjang pendidikan yang telah menjadi acuan pokok pondok pesantren Al Mursyidul Amin, yaitu mulai dari Ibtidaiyah 6 tahun, dilanjutkan Awwaliyah 4 tahun, kemudian Wostho 3 tahun dan terakhir Ulya 3 tahun. Dari beberapa jenjang tersebut di atas terdapat masing-masing kurikulum yang

⁶ M. Dian Nafi', dkk., *Praxis Pembelajaran Pesantren*, (Sokoharjo: Insite For Training and Development (ITD), 2007), h. 20

membedakan pendidikan umum dengan pendidikan pesantren yaitu kemampuan lulusan pondok pesantren Al Mursyidul Amin yang berbeda dengan kemampuan pendidikan sekolah pada umumnya.

Pondok pesantren Al Mursyidul Amin, pada dasarnya menawarkan pendidikan Islam berbasis pondok pesantren, dan disisi lain juga menyediakan sistem pendidikan paket, yaitu paket B (setara dengan pendidikan SMP/Tsanawiyah) dan paket C (setara dengan SMA, MA, dan MAK). Adapun paket A tidak disediakan, sebab sebagian besar para santri dan santriwati yang masuk di lembaga pendidikan pondok pesantren Al Mursyidul Amin sudah menempuh pendidikan SD/MI di kampung halaman masing sebelum para santri dan santriwati melanjutkan belajar di pondok pesantren Al Mursyidul Amin. Sehingga dengan demikian out put dari pendidikan pondok pesantren Al Mursyidul Amin dapat diakui sebagaimana lembaga pendidikan lain dan lulusannyapun dapat diterima di perguruan tinggi, serta untuk mengantisipasi permintaan dunia kerja sesuai dengan tuntutan masyarakat.

Secara garis besar dilihat dari segi produk yang ada, sudah dapat dikatakan mencapai standar untuk menarik minat pelanggan terhadap pondok pesantren Al Mursyidul Amin dan sudah memberikan peluang yang besar bagi pendidikan pondok agar tetap eksis dan berkembang sebagaimana layaknya pendidikan yang bermutu atau berkualitas, sebab pendidikan yang tidak dapat menyesuaikan dengan permintaan masyarakat, maka tidak menutup kemungkinan pendidikan tersebut akan ditinggalkan. Apalagi pelanggan saat ini semakin kritis,

informasi juga mudah diperoleh oleh pelanggan baik lewat media televisi, koran, majalah, internet, radio, *hand phone*, dan sebagainya. Adapun di Pondok pesantren Al Mursyidul Amin, sekarang ini pemasaran dilakukan melalui radio yang terhubung dengan Mesjid Raya di Banjarmasin, untuk media yang lainnya masih belum jelas diketahui secara pasti mengenai media apasaja yang dipakai untuk pemasaran pendidikan pondok tersebut.

Untuk mengetahui lebih mendalam mengenai strategi apa saja yang dirancang oleh pemimpin pondok pesantren Al Mursyidul Amin dalam memasarkan pendidikan islam, sehingga dapat menarik minat masyarakat untuk menyekolahkan anak mereka di pondok pesantren Al Mursyidul Amin, maka penulis tertarik untuk meneliti permasalahan ini yang dituangkan dalam bentuk skripsi dengan judul: “*Strategi Pemimpin dalam Pemasaran Pendidikan Islam di Pondok Pesantren Al Mursyidul Amin Kecamatan Gambut Kabupaten Banjar.*”

B. Alasan Memilih Judul

Adapun alasan penulis memilih judul di atas dalam penelitian ini adalah:

1. Pemimpin adalah seseorang yang berperan penting dalam menentukan dan menetapkan strategi pemasaran pendidikan Islam sehingga dapat mengubah penilaian masyarakat terhadap kualitas suatu pendidikan Islam dan mau menyekolahkan anaknya. Oleh sebab itu, pemimpin harus mampu merancang sebuah strategi atau cara dalam memperbesar pengaruh pondok pesantren dan mempertahankan citra yang kuat sehingga dapat menarik

lebih banyak peserta didik dan mempertahankan loyalitas masyarakat terhadap lembaga pendidikan Islam yang dipimpinnya.

2. Berhasil tidaknya strategi yang dirancang oleh pemimpin dalam pemasaran pendidikan sangat bergantung pada strategi pemimpin dalam pengelolaan produk pendidikan, penetapan promosi pendidikan yang baik, penetapan harga pendidikan yang sesuai dan kemudahan akses lokasi dan kondisi yang sesuai. Hal demikian dapat dilakukan melalui berbagai macam strategi.

C. Penegasan Judul dan Batasan Penelitian

Untuk menghindari kesalah pahaman terhadap judul di atas, maka penulis merasa perlu untuk mengemukakan definisi yang ada dalam judul, yaitu:

1. Strategi

Strategi berasal dari kata Yunani *strategos*, yang berarti jenderal. Oleh karena itu, kata strategi secara harfiah berarti “seni para jenderal.” Kata ini mengacu pada apa yang merupakan perhatian utama manajemen puncak organisasi.⁷ Adapun menurut kamus ilmiah populer strategi berarti ilmu siasat perang, muslihat untuk mencapai sesuatu.⁸ Jadi, yang dimaksud penulis strategi disini adalah cara yang menjadi acuan pemimpin pondok pesantren dalam melakukan pemasaran pondok pesantren Al Mursyidul Amin terhadap masyarakat, sehingga pondok pesantren Al Mursyidul Amin dapat menarik minat dan jumlah santri dan santriwati lebih banyak.

⁷ George A. Steiner dan John B. Miner, *Kebijakan dan Strategi Manajemen*, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 1997), h. 18

⁸ Pius A Partanto dan M. Dahlan Al-Barry, *Kamus Ilmiah Populer*, (Surabaya: Arkola, 1994), h. 727.

2. Pemimpin

Dilihat dari sisi bahasa Indonesia “pemimpin” sering dikenal dengan sebutan penghulu, pemuka, pelopor, pembina, panutan, pembimbing, pengurus, penggerak, ketua, kepala, penuntun, raja, tua-tua, dan sebagainya.⁹ Yang dimaksud penulis pemimpin disini adalah orang yang pada saat ini berperan sebagai pemimpin dan bertanggung jawab terhadap pondok pesantren Al Mursyidul Amin.

3. Pemasaran

Pemasaran artinya proses yang diasosiasikan dengan mempromosikan barang atau jasa.¹⁰ Jadi, yang dimaksud penulis pemasaran disini adalah proses penawaran dan penjualan sebuah jasa pendidikan dalam rangka menyebarkan ketengah-tengah masyarakat untuk memperoleh pelanggan pendidikan yang berupa peseta didik atau santri dan santriwati melalui brosur, surat kabar, teknologi siaran televisi atau radio.

4. Pondok Pesantren

Pondok berasal dari kata arab *funduq* yang berarti hotel atau asrama. Sedangkan pesantren dimaknai sebagai tempat murid-murid mengaji.¹¹ Jadi, yang dimaksud penulis pondok pesantren disini adalah sebuah tempat tinggal, tempat

⁹ Veithzal Rivai, *Pemimpin dan Kepemimpinan dalam Organisasi*, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2013), h. 1

¹⁰ Betsy-Ann Toffler Jane Imber, *Kamus Istilah Pemasaran*, (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2002), h. 658.

¹¹ Jasa Ungguh Muliawan, *Pendidikan Islam Integratif: Upaya Mengintegrasikan Kembali Dikotomi Ilmu dan Pendidikan Islam*, (Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2005), h. 155-156

berkumpulnya para santri dan santriwati untuk bersama-sama belajar kitab dan ilmu agama Islam dan pesantren juga merupakan lembaga pendidikan keagamaan Islam. Contoh salah satu lembaga pendidikan keagamaan Islam di Kalimantan Selatan adalah pondok pesantren Al Mursyidul Amin

Maksud judul di atas adalah suatu rencana yang dirancang oleh pemimpin pondok dalam melakukan pemasaran pendidikan Islam di pondok pesantren Al Mursyidul Amin untuk meningkatkan minat dan jumlah santri dan santriwati lebih banyak terhadap lembaga pendidikan Islam. Rencana tersebut dapat dirancang dalam bentuk strategi seperti: segmentasi pasar jasa pendidikan, strategi penentuan pasar sasaran jasa pendidikan, strategi penentuan posisi pasar jasa pendidikan dan strategi bauran pemasaran jasa pendidikan (*marketing mix*). Melalui strategi tersebut diharapkan pemasaran pendidikan Islam di pondok pesantren Al Mursyidul Amin dapat meningkatkan minat dan jumlah santri dan santri wati lebih banyak lebih banyak, serta meningkatkan kelayakan masyarakat terhadap lembaga pendidikan Islam.

D. Fokus Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka yang menjadi fokus penelitian yang akan diteliti adalah sebagai berikut: Bagaimana strategi pemimpin dalam pemasaran pendidikan Islam di pondok pesantren Al Mursyidul Amin Kecamatan Gambut Kabupaten Banjar?

E. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang akan diteliti dan untuk memudahkan mendapatkan data yang berhubungan dengan permasalahan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah: Untuk mengetahui strategi pemimpin Pondok pesantren Al Mursyidul Amin dalam pemasaran pendidikan Islam sehingga dapat menarik minat masyarakat terhadap pondok tersebut.

F. Kegunaan Penelitian

Hasil dari penelitian ini penulis harapkan dapat berguna antara lain adalah untuk:

1. Memberikan informasi, kajian, pertimbangan, dan masukan bagi penyelenggara pendidikan Islam pada pondok pesantren Al Mursyidul Amin.
2. Menambah bahan kajian, khususnya mengenai strategi pemasaran pendidikan Islam di pondok pesantren Al Mursyidul Amin dan lembaga pendidikan negeri/swasta di Kalimantan Selatan.
3. Memberikan informasi atau bahan pertimbangan bagi para peneliti yang akan mengadakan penelitian secara mendalam.
4. Tambahan wawasan bagi penulis, khususnya tentang strategi pemasaran pendidikan Islam di pondok pesantren Al Mursyidul Amin.
5. Sebagai bahan kajian atau khazanah ilmu pengetahuan dalam dunia pendidikan pada perpustakaan Fakultas Tarbiyah dan perpustakaan IAIN Antasari Banjarmasin.

G. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini berdasarkan buku padoman penulisan skripsi IAIN Antasari Banjarmasin, yang terdiri dari:

BAB I Pendahuluan yang berisi latar belakang masalah, alasan memilih judul, penegasan judul dan batasan penelitian, fokus penelitian, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II Landasan Teoritis yang memuat tentang pemasaran jasa pendidikan yang meliputi, definisi pemasaran, definisi jasa, karakteristik jasa, tujuan pemasaran jasa pendidikan, dan konsep dasar pemasaran. Adapun strategi pemimpin dalam pemasaran jasa pendidikan meliputi, segmentasi pasar jasa pendidikan, strategi penentuan pasar sasaran jasa pendidikan, strategi penentuan posisi pasar jasa pendidikan, dan strategi bauran pemasaran jasa pendidikan (*marketing mix*).

BAB III Metode Penelitian yang terdiri dari subjek dan objek penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, dan analisis data.

BAB IV Laporan Hasil Penelitian yang berisi gambaran umum lokasi penelitian, penyajian data, dan analisis data.

Bab V Penutup yang isinya simpulan dan saran.