

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pendidikan adalah proses perubahan sikap dan tingkah laku. Pendidikan merupakan salah satu pengantar cita-cita luhur yaitu mencerdaskan bangsa. Undang-Undang Sistem Pendidikan Nasional No. 20 Tahun 2003 pasal 1 dan 3 berbunyi: Pendidikan adalah usaha sadar dan terencana untuk mewujudkan suasana belajar dan proses pembelajaran agar peserta didik secara aktif mengembangkan potensi dirinya untuk memiliki kekuatan spiritual keagamaan, pengendalian diri, kepribadian, kecerdasan, akhlaq mulia, serta keterampilan yang diperlukan dirinya, masyarakat, bangsa, dan negara. Pendidikan nasional berfungsi mengembangkan kemampuan dan membentuk watak, serta peradaban bangsa yang bermartabat dalam rangka mencerdaskan kehidupan bangsa, bertujuan untuk berkembangnya potensi-potensi peserta didik, agar menjadi manusia yang beriman dan bertakwa kepada Tuhan Yang Mahesa Esa, berakhlak mulia, sehat, berilmu, cakap, kreatif, mandiri, dan menjadi warga negara yang demokratis serta bertanggung jawab.¹

Tujuan pendidikan yang telah tertuang di Undang-Undang Dasar 1945 dan telah dikemukakan menunjukkan bahwa pendidikan itu perlu dan harus dilaksanakan, betapa pentingnya pendidikan sehingga pemerintah menerapkan wajib sekolah 9 tahun dengan berbagai macam jenjang pendidikan. Program yang telah diterapkan agar sesuai dengan keinginan wali murid dan peserta didik.

¹ Undang-Undang Sistem Pendidikan Nasional hal 2-3

Pada era globalisasi ini lembaga pendidikan melakukan inovasi besar-besaran sehingga menuntut kepada lembaga pendidikan untuk melakukan pemasaran pendidikan. Lockharta dalam bukunya David Wijaya mengatakan salah satu faktor yang mendorong pelaksanaan pemasaran pendidikan yaitu meningkatkan kompetisi antar sekolah baik negeri maupun swasta. Pada saat ini banyak lembaga pendidikan yang bersifat bisnis dan pendidikan yang dilakukan di rumah (*home schooling*), dibukanya lembaga pendidikan gratis, dan bentuk lembaga pendidikan lainnya bersaing untuk mendapatkan siswa. Pelaksanaan pemasaran pendidikan menjadikan lembaga pendidikan yang dipasarkan memposisikan lembaga pendidikan yang terbaik. Kunci dari menghadapi kompetisi pendidikan adalah menciptakan aktivitas pemasaran pendidikan yang inovatif dan harapan sekolah yang lebih besar.²

Problematika juga muncul dari pelaksanaan pemasaran pendidikan yang kurang tepat. Lembaga pendidikan yang melakukan pemasaran dengan memanipulasi informasi masih menjadi masalah dalam dunia pendidikan, sehingga membuat pelanggan yang telah memiliki keputusan untuk memilih lembaga pendidikan tersebut menjadi kecewa akan ketidaksesuaian, antara ekspektasi pelanggan dengan penyedia jasa dan bahkan *brand* yang disampaikan tidak sesuai dengan keadaan lembaga pendidikan. Permasalahan yang terjadi akan berdampak secara berkelanjutan. Dampak yang akan terjadi seperti, citra sekolah menjadi tidak baik, peminat untuk tahun yang selanjutnya mengalami penurunan, dan bahkan hilangnya kepercayaan dari masyarakat. Zeithaml dan Bitner

² David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*, Jakarta: Bumi Aksara, tahun 2016, hal. 13.

mengatakan bahwa pemasaran jasa adalah mengenai janji, yaitu janji yang dibuat kepada pelanggan dan harus dijaga.³

Jasa pendidikan sifatnya tidak berwujud. Konsumen biasanya melihat tanda-tanda dari sesuatu yang bisa dilihat atau dirasakan untuk bisa menilai kualitas suatu jasa pendidikan, mereka akan melihat kualitas dari kinerja guru, karyawan sekolah maupun guru, sarana prasarana yang ada di lembaga pendidikan, peralatan pendidikan sekolah, simbol-simbol yang digunakan sekolah dan juga harga yang bisa mereka bayar pada sekolah.⁴ Jadi ketika pelanggan memahami dari adanya tanda-tanda di atas dalam lembaga pendidikan maka akan mencegah terjadinya ketidaksesuaian dan meminimalisir terjadinya problematika yang ada.

Pemasaran dilakukan untuk memberikan eksistensi lembaga pendidikan kepada masyarakat akan ketersediaan jasa pendidikan yang ada di lembaga pendidikan, dengan melakukan pemasaran pendidikan maka masyarakat dapat memutuskan pembeliannya sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan. Seperti yang dikatakan oleh pakar *marketing* yaitu Kotler menyatakan bahwa *Marketing is a social process with individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging products and services of value with others*. Artinya pemasaran adalah suatu proses sosial yang dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka

³ David Wijaya.....Hal. 17

⁴ Fajri Dwiyama, Brand Image: Upaya Memasarkan Pendidikan Bagi Lembaga Yang Kurang Mampu Bersaing, *Jurnal: Manajemen Pendidikan Islam*, Volume 9 tahun 2019, Hal 881

butuhkan dan inginkan dengan menciptakan , menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa bernilai dengan pihak lain.⁵

Bagian yang paling mendasar dan harus diperhatikan oleh lembaga pendidikan dalam melakukan pemasaran pendidikan. Hermawan Kertajaya menyebutkan ada sembilan elemen pemasaran yaitu *segmentasi, targeting, positioning, differensiasi, marketing mix, selling, brand, service* dan *proses*. Kesembilan elemen ini disebut “*nine core elemen of marketing*”. Kesembilan elemen tersebut kemudian disarikan menjadi tiga elemen *positioning, diferensiasi* dan *branding* (PDB). Menurut Kertajaya elemen yang terpenting lagi dari *positioning , differensiasi* dan *branding* adalah *branding* itu sendiri.⁶ Oleh karena itu lembaga pendidikan sangat perlu memiliki *brand* supaya dapat menghadapi kompetisi persaingan di dunia pendidikan.

Brand berasal dari bahasa Inggris yang berarti pemberian merek. Menurut Hermawan Kertajaya *brand* adalah sebuah upaya atau strategi untuk mempengaruhi orang lain agar memilih *brand* sebagai jaminan nilai-nilai lebih (*positioning*), yang membedakan suatu *brand* dengan *brand* lainnya (*differensiasi*), tujuannya adalah untuk mencapai ekuitas *brand*. Karenanya *brand* disebut sebagai inti (*core*) dari keseluruhan aktivitas pemasaran.⁷ Merek atau *brand* juga dikatakan sebagai aset dari suatu lembaga atau perusahaan yang paling berharga.⁸

⁵ Kotler dan Kevin, *Marketing Management (The Millennium Edition)*, Prentice Hall, Tahun. 2012 , Hal. 4-12

⁶ Hermawan Kertajaya, et.al, *Positioning, Differensiasi, Brand: memenangi persaingan dengan segitiga Positioning, Differensiasi, Brand*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2004) Hal: 5-15

⁷ Hermawan Kertajaya..... Hal. 11

⁸ Fathul Mujib dan Tutik Saptiningsih, *School Branding Strategi DI Era Disruptif*, Jakarta Timur: Bumi Aksara, 2021, Hal. 1

Brand lembaga pendidikan pada saat ini yang menarik perhatian masyarakat dan dianggap menjadi unggulan adalah lembaga pendidikan Bertaraf International. Menariknya lembaga pendidikan Bertaraf International menggunakan dua kurikulum yaitu kurikulum Nasional dan kurikulum Internasional, mutu pendidikan sudah pasti menjadi jaminan karena lembaga pendidikan Bertaraf Internasional memiliki acuan kepada lembaga pendidikan yang berkelas Internasional, *out put* yang dihasilkan sudah pasti dapat melanjutkan di Perguruan Tinggi Negeri dan Swasta terbaik didalam negeri, maupun luar negeri, lulusan yang dihasilkan dapat berdaya saing global, lahirnya SDM (Sumber Daya Manusia) dari lembaga pendidikan Bertaraf Internasional akan menjadikan SDM yang memiliki keterampilan dan pengetahuan yang tinggi sehingga mampu meningkatkan daya saing Indonesia di tingkatan dunia.

Di Jawa Timur ada beberapa lembaga pendidikan yang Bertaraf Internasional baik Negeri maupun Swasta, akan tetapi lebih menariknya ketika madrasah dapat menjadi lembaga pendidikannya Bertaraf Internasional. Lembaga pendidikan madrasah telah kita ketahui berbasis keuangan mandiri dan kebijakan yang diinovasi oleh lembaga pendidikan itu sendiri. Oleh karena itu menjadi keunggulan dari madrasah ketika lembaga pendidikan tersebut bisa menjadi madrasah yang Bertaraf Internasional. Dari adanya Madrasah Bertaraf Internasional dapat merubah *mindset* masyarakat bahwa lembaga pendidikan madrasah juga dapat bersaing ditingkat global, dapat menghadapi perubahan cepat di era teknologi, dapat melahirkan SDM yang berkompeten dibidangnya dan siap berkompetisi untuk bisa diterima di perguruan tinggi ternama didalam dan diluar negeri. *Mindset* masyarakat yang salah tentang madrasah masih saja tertanam

dalam pikiran masyarakat. Menganggap madrasah adalah lembaga pendidikan yang tertinggal, terbelakang, tidak bisa berkompetisi untuk diterima di perguruan tinggi terbaik didalam maupun diluar negeri, tertinggal dengan pengetahuan teknologi, dan hanya memikirkan persoalan ilmu-ilmu agama islam dan kitab, dengan tenaga pengajar yang tidak sesuai dengan standart. Fenomena itu terjadi sesuai dengan ungkapan Lokharta dalam bukunya David Wijaya bahwa adanya ketidakpercayaan masyarakat dalam menilai bahwa sekolah negeri memiliki standar yang lebih tinggi, akuntabilitas lebih besar, gaji guru berdasarkan kinerja, dan persyaratan gelar guru yang lebih tinggi dibandingkan sekolah swasta.⁹ Adanya Madrasah Bertaraf Internasional dapat merubah *mindset* masyarakat bahwa peserta didik yang masuk dilembaga pendidikan madrasah juga tidak kalah menjadi peserta didik yang jauh lebih baik.

Salah satu lembaga pendidikan di Jawa Timur yang memiliki program Bertaraf Internasional yaitu Amanatul Ummah Pacet Mojokerto. Kesuksesan MBI Amanatul Ummah dalam dunia pendidikan dapat menjadi contoh bagi lembaga pendidikan lainnya, baik dari segi manajemen lembaga pendidikannya, pemasaran, kurikulum, pelayanan, prestasi, program-program yang telah dimiliki, biaya pendidikan, tenaga pengajarnya, fasilitas, prestasi-prestasi yang diperoleh, serta *output* yang dihasilkan.

MBI Amanatul Ummah telah berhasil menarik perhatian masyarakat. Kolaborasi antara madrasah dengan pondok pesantren masih sangat menyatu. Lembaga pendidikan yang mampu menghadapi arus globalisasi tapi tidak meninggalkan warisan dari para ulama' yaitu kitab klasik tetap menjadi pegangan

⁹ Hermawan KertajaHal. 14.

seluruh peserta didik sehingga peserta didik dapat menyeimbangkan antara ilmu umum dan ilmu agama. Pembelajaran yang dilakukan dari pagi sampai malam, akan tetapi tidak melupakan rutinitas spritual, pendalaman *skill* peserta didik juga menjadi hal utama yang dilakukan oleh MBI Amanatul Ummah.

MBI Amanatul Ummah memiliki tenaga pengajar yang benar-benar diseleksi akan menjadi pengajar yang profesional dibidangnya. Pelayanan siap siaga kepada peserta didik dilakukan 24 jam. Keunggulan dari MBI Amanatul Ummah sendiri dapat menerapkan kurikulum nasioanal dan kurikulum internasional. Muadalah adalah kurikulum dari al-Azhar Kairo Mesir mampu diterapkan di MBI Amanataul Ummah, dan tes TOEFL yang bekerja sama dengan (AMINEF) *American Indonesian Exchange Foundation*. Menyediakan fasilitas-fasilitas yang dibutuhkan oleh peserta didik baik dalam pembelajaran maupun non akademik telah disediakan. Prestasi-prestasi berhasil diraih, baik ditingkat nasional maupun internasional. Keberhasilan prestasi akademik maupun non akademik dan *output* yang dihasilkan oleh MBI Amanatul Ummah juga menjadi salah satu alasan terbesar masyarakat untuk memilih lembaga pendidikan MBI Amanatul Ummah.

Keberhasilan prestasi akademik MBI Amanatul Ummah yang telah berhasil diraih yaitu *Singapore International Math Olympiad Challenge*, olimpiade biologi Nasional Biosfer XII, LKTI *Sociopreneur Concept Socio*, lomba debat pendidikan Oishema, lomba kompetisi akutansi Nasional, kompetisi *youth journalist sense*, berhasil 2 peserta didik meraih *kennedy-lugar exchange and study (YES)* program 2019, olimpiade biologi BESC 2019 UNAIR dan masih

banyak prestasi akademik yang berhasil di raih oleh peserta didik MBI Amanatul Ummah.

Keberhasilan prestasi non akademik juga didapatkan oleh peserta didik MBI Amanatul Ummah baik ditingkat nasional maupun tingkat international. Berdasarkan data 2 tahun terakhir MBI mengirimkan peserta didiknya untuk mengikuti lomba *ASIAN Cup International Taekwondo Championship* di tingkat Internasional dengan memperoleh medali perak dan perunggu, delegasi Indonesia di ajang *World Australia Jambore* di tingkat Internasional, delegasi Indonesia ajang *Asia Yout Internasional (AYIMUN)* di Malaysia, mengikuti kompetisi *youth journalist sense* juara 1, lomba puisi Nasional UNESA juara 1, Nyusu O Yomu (baca berita berbahasa Jepang juara 1, kompetisi perkapalan “*competition of Maritime Education And Training*” Juara 1, dan *National Enterpreneur Festival Olimpiade* juara 2.

Tolak ukur keberhasilan suatu lembaga pendidikan yaitu lulusan yang dihasilkan. MBI Amanatul Ummah mampu menghasilkan lulusan unggul yang mampu berkompetisi di lapisan masyarakat dan mampu berkompetisi agar diterima di perguruan tinggi terbaik di dalam maupun diluar negeri. Berdasarkan data yang diperoleh dari *website* MBI Amanatul Ummah. Lulusan MBI Amanatul Ummah telah diterima di Perguruan Tinggi Negeri (PTN) dan Perguruan Tinggi Swasta (PTS) terbaik di dalam maupun diluar negeri. lulusan dari MBI Amanatul Ummah diterima di delapan PTN favorit Indonesia yaitu di ITB sebanyak 30 orang, UGM sebanyak 100 orang, IPB sebanyak 33 orang, ITS sebanyak 60 orang, UI sebanyak 30 orang, UNDIP sebanyak 35 orang, UNAIR sebanyak 125 orang, dan UB sebanyak 200 orang. Lulusan MBI Amanatul Ummah juga banyak

yang diterima di perguruan tinggi luar negeri berdasarkan data yang diperoleh oleh peneliti dari 2006-2020 jumlah lulusan yang diterima di perguruan tinggi luar negeri sejumlah 2496 lulusan. Jumlah lulusan MBI Amanatul Ummah di perguruan tinggi Turki sebanyak 3 orang, Rusia sebanyak 19 orang, China sebanyak 9 orang, Kore Selatan sebanyak 1 orang, Jepang sebanyak 1 orang, Taiwan sebanyak 2 orang, Australia sebanyak 3 Orang, Yaman sebanyak 5 Orang, Malaysia sebanyak 20 Orang, Sudan sebanyak 8 Orang, Mesir sebanyak 164 orang, Maroko sebanyak 62 orang, Belanda sebanyak 1 orang, Jerman sebanyak 15 orang, Lebanon sebanyak 5 orang, dan Tunisia sebanyak 3 orang. Berdasarkan out put yang dihasilkan oleh MBI Amanatul Ummah dapat menarik minat masyarakat, keberhasilan dari MBI Amanatul Ummah dalam bidang akademik maupun non akademik sangat membantu MBI Amanatul Ummah memperlihatkan eksistensi MBI Amanatul Ummah kepada masyarakat luas.

Realita, fakta dan data diatas peneliti menganggap MBI Amanatul Ummah dapat mewakili hal yang berhubungan dengan pemasaran pendidikan sebagai *prototype* atau refrensi lembaga lain untuk meningkatkan kualitas pemasaran lembaga pendidikannya. Oleh karena itu peneliti tertarik memilih judul **Pelaksanaan Menggunakan Strategi *Branding* di MBI Amanatul Ummah.**

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi *branding* yang dilakukan di MBI Amanatul Ummah?
2. Bagaimana *brand* MBI Amanatul Ummah di masyarakat?

C. Tujuan Penelitian

Peneliti memiliki tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Mengetahui strategi *branding* yang dilakukan MBI Amanatul Ummah .

2. Mendeskripsikan tentang *brand* MBI Amanatul Ummah di masyarakat.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian dari dilakukannya penelitian ini diharapkan memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

- a. Memperkaya ilmu pengetahuan terhadap perkembangan ilmu manajemen pendidikan yang berkaitan dengan strategi *branding* di dunia pendidikan.
- b. Sebagai bahan penelitian dalam strategi membangun dan mempertahankan *brand* untuk meningkatkan daya saing antar lembaga pendidikan.
- c. Menjadi rujukan bagi peneliti lain yang berkelanjutan.

2. Manfaat praktis

- a. Bagi Sekolah MBI Amanatul Ummah

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi membantu pihak sekolah agar bisa membangun dan terus mempertahankan *brand* dalam menghadapi persaingan antar lembaga pendidikan.

- b. Bagi Peserta Didik

Harapan dari peneliti kepada peserta didik dapat memberikan pengetahuan dan bagaimana cara kita dalam memilih sekolah yang sesuai dengan harapan orang tua dan peserta didik.

- c. Bagi Peneliti

Dapat memperoleh pengetahuan dan ilmu mengenai pelaksanaan strategi *branding*. Menambah wawasan untuk menghadapi di dunia pendidikan yang sesungguhnya. Dapat memberikan konsep serta analisis

alasan tentang pentingnya membangun *brand* dalam meningkatkan daya saing di lembaga MBI Amanatul Ummah dan lembaga yang ada diluar.

