

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pendidikan merupakan salah satu kebutuhan pokok bagi setiap manusia, karena manusia dari saat di lahirkan tidak mengetahui sesuatu apapun, sebagaimana disebutkan dalam Al-Quran yang memberikan pemahaman bahwa manusia tidak akan dapat menjadi manusia utuh yang memiliki ilmu pengetahuan yang berguna bagi kemudahan hidupnya.¹ Dengan pendidikan manusia mampu menjadi seseorang yang lebih kreatif dan inovatif, peran lembaga pendidikan juga dapat menambah skill atau keterampilan untuk bekal dimasa depan. Untuk meningkatkan kesadaran dan ilmu pengetahuan, pendidikan telah ada seiring dengan lahirnya peradaban manusia. Dalam hal ini, letak pendidikan dalam masyarakat sebenarnya sudah mengikuti perkembangan corak sejarah manusia yang menandakan bahwa pada hakikatnya pendidikan tidaklah mengenal akhir karena kualitas kehidupan manusia terus meningkat.²

Persaingan di era global pada sekarang ini, telah menciptakan paradigma dunia yang tidak mengenal batas-batas teritorial kedaulatan suatu Negara atau bangsa. Dampaknya turut menciptakan persaingan yang begitu tinggi pada semua aspek kehidupan masyarakat. Begitu juga di dalam pendidikan, dimana pengelolaannya tidak hanya dapat dilakukan secara tradisional akan tetapi membutuhkan kemampuan yang khusus sehingga *output* pendidikan sesuai dengan pasar baik nasional maupun internasional.³

¹ Muhammad Munir, “Manajemen Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Kuantitas Peserta Didik”, Jurnal Manajemen Pendidikan Islam, Vol. 1, No. 2, April, 2018, 79.

² Suyotomi Nurani, “Teori-Teori Pendidikan”, (Yogyakarta: Ar-Ruz Media, 2016), 22.

³ Rudy Haryanto dan Sylvia Rozza, “Pengembangan Strategi Pemasaran dan Manajemen Hubungan Masyarakat dalam Meningkatkan Peminat Layanan Pendidikan”, Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol.11, No. 1, Juni, 2018, 27.

Persaingan dunia pendidikan sekarang ini tidak dapat terhindarkan lagi, banyak lembaga pendidikan yang ditinggalkan oleh pelanggannya sehingga dalam beberapa tahun ini sudah banyak terjadi *merger* (penggabungan) dari berbagai lembaga pendidikan, dan untuk memahami pemasaran pendidikan, kemampuan administrator menjadi salah satu persyaratan dalam mempertahankan serta meningkatkan pertumbuhan sebuah lembaga pendidikan.⁴

Selaku organisasi nirlaba, maka lembaga perlu melakukan pemasaran. Pemasaran jasa pendidikan bukan bertujuan untuk mengomersialkan jasa pendidikan atau mengabaikan aspek humanisme di dalam pengelolaan pendidikan, akan tetapi pemasaran jasa pendidikan merupakan bentuk tanggung jawab kepada masyarakat luas terhadap jasa pendidikan yang akan, sedang, dan telah dilakukan. Banyak juga lembaga yang menghadapi permasalahan pemasaran jasa pendidikan seperti membangun reputasi lembaga yang baik, mengatasi mobalisasi sumber daya pendidikan, mengembangkan program baru dan mencapai kepuasan pelanggan jasa pendidikan, maka dari itu pemasar jasa pendidikan perlu belajar untuk meningkatkan lagi kepuasan pelanggan jasa pendidikan karena pendidikan merupakan proses sirkuler yang saling mempengaruhi serta berkelanjutan. Hal tersebut dapat menjadi sinyal positif dalam meningkatkan kualitas penyelenggaraan pendidikan, untuk mendukung proses pembelajaran dan meningkatkan daya saing lembaga maka lembaga perlu mendapatkan masukan yang lebih matang (calon siswa potensial). Strategi pemasaran jasa pendidikan untuk memenangkan kompetensi antar lembaga, serta meningkatkan lagi kualitas dan profesional manajemen lembaga. Program pemasaran jasa pendidikan juga

⁴ Kacung Wahyudi, “*Manajemen Pemasaran Pendidikan*”, Kariman Jurnal Pendidikan dan Keislaman, Vol. 5, No. 1, Juni, 2017, 65-66.

dapat mempengaruhi setiap aspek lembaga. Salah satu manfaat dari program pemasaran jasa pendidikan itu adalah terciptanya lingkungan pembelajaran yang baik bagi seluruh siswa.⁵

Persaingan dalam pendidikan menyebabkan timbulnya kesenjangan antara tuntutan lingkungan dan persaingan dengan kekuatan satuan pendidikan pada berbagai jenis serta jenjang pendidikan.⁶ Situasi ini telah memaksa beberapa lembaga pendidikan mengurangi atau menghentikan operasinya. Sebagai contoh, pada sejumlah lembaga pendidikan baik satuan pendidikan dasar, menengah dan satuan pendidikan lainnya, mengalami penurunan jumlah siswanya, bahkan terpaksa ditutup atau dicabut izin operasinya. Fenomena tersebut sangat meluas dan merupakan isu permasalahan yang penting untuk dikaji.

Krisis multidimensi sekarang yang dialami bangsa ini, untuk mewujudkan lembaga pendidikan yang berkualitas tinggi menjadi kebutuhan yang tidak bisa ditawar. Setiap elemen khususnya para praktisi pendidikan harus berjuang dengan lebih kolektif kolegial lagi untuk memajukan lembaga pendidikan yang menjadi tumpuan utama kemajuan bangsa. Pemasaran jasa pendidikan di era global kini memiliki banyak tantangan terhadap adanya persaingan yang tinggi sehingga sangat banyak penawaran jasa lembaga pendidik, kompetisi antar lembaga pun juga semakin ketat, selain itu tantangan di era global yang semakin kompleks, dalam hal ini penyelenggara pendidikan dituntut untuk lebih kreatif lagi dalam menggali keunikan dan keunggulan lembaganya agar dibutuhkan serta diminati oleh pelanggan jasa pendidikan. Ketidak mampuan suatu lembaga pendidikan dalam merespon peluang dan ancaman eksternal akan mengakibatkan menurunnya daya saing serta terhambatnya

⁵ David Wijaya, “*Pemasaran Jasa Pendidikan*”, (Jakarta: Bumi Aksara, 2016), 15.

⁶ Mufadhal Barseli, Ifdil dan Linda Fitria, “*Stess Akademik Akibat Covid-19*”, Jurnal Penelitian Ustadz Indonesia, Vol. 5, No. 2, 2020, 98.

pencapaian kinerja satuan pendidikan itu. Dampak dari hal ini, jika tidak dihiraukan tentu akan mengancam kelangsungan satuan pendidikan yang bersangkutan.⁷

Strategi pemasaran seperti apa yang hendak yang diterapkan oleh lembaga pendidikan, tentu harus menyesuaikan dengan perkembangan lingkungan. Persaingan lembaga pendidikan kedepan tentu tantangannya akan semakin tinggi sehingga lembaga tersebut meningkatkan tuntutan pelanggan atau siswa utamanya pada kualitas dan biaya, kemajuan teknologi komunikasi, informasi juga komputer yang merubah semua segi kehidupan. Menjadi perhatian lembaga pendidikan adalah bagaimana agar tetap mampu bertahan dan berkembang dengan berbagai macam tantangan serta keterbatasan.

Pemasaran yang baik maka citra bagi lembaga pendidikan tersebut akan baik juga karena salah satu fungsi pemasaran terhadap lembaga yaitu untuk membentuk citra yang baik, dan jika citra lembaga pendidikan sudah di anggap baik maka minat dari masyarakat juga akan semakin tinggi. Karena citra merupakan salah satu faktor pendukung dalam upaya pemasaran pendidikan yang berdampak positif terhadap peningkatan daya tarik lembaga terhadap minat pengguna jasa pendidikan tersebut. Citra yang baik merupakan asset yang sangat berharga didalam pasar (*marketplace*). *“The marketing imagination is the starting point of success in marketing”*.⁸

Ada berbagai fenomena menarik yang terjadi dalam penyelenggaraan pendidikan di lembaga negeri ataupun swasta terutama pada saat penerimaan peserta didik baru. Orang tua siswa seakan sudah mengerti dilembaga mana yang layak untuk menyekolahkan anaknya, bagi mereka kriteria lembaga yang memiliki nama besar dan juga memiliki citra yang baik

⁷ Afidatun Khasanah, “Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Mutu”, Jurnal El-Tarbawi, Vol. VIII, No. 2 (2015), 162.

⁸ Buchari Alma, “Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa”, Edisi Revisi, (Cet 13: Bandung: Alfabeta, 2018), 379.

adalah lembaga yang berhasil memuaskan para konsumen jasa pendidikan (*user*). Fenomena seperti ini yang mendorong suatu lembaga pendidikan untuk melakukan upaya meningkatkan daya saing yang tinggi sehingga dipercaya oleh masyarakat, peningkatan mutu, kualitas dan kinerja pelayanan pendidikan merupakan sebuah tuntutan bagi suatu lembaga pendidikan.

Dalam upaya meningkatkan kualitas serta mempunyai daya saing tinggi, suatu lembaga pondok pesantren atau lembaga pendidikan membutuhkan strategi pemasaran pendidikan guna untuk bisa juga mampu bertahan dan tumbuh. Proses strategi pemasaran dapat dilaksanakan dengan cara menganalisis apa saja yang dibutuhkan masyarakat pada saat ini, karena di dalam pemasaran masyarakat sebagai pengguna (*user*) menjadi fokus utama. Pondok pesantren sebagai lembaga pendidikan islam harus sebagai penyedia layanan jasa yang dapat menciptakan produk yang sesuai dengan harapan masyarakat. Jika masyarakat merasa harapannya dapat tercapai kepada suatu pondok pesantren maka akan muncul suatu persepsi di dalam masyarakat sehingga lembaga tersebut mendapatkan citra yang positif.⁹

Dalam merespon tuntutan dan kebutuhan masyarakat, negara dalam menghasilkan manusia yang insan kamila, pesantren hadir dalam mengembangkan setiap potensi yang beragam dan menghubungkan setiap pengalaman belajar untuk para peserta didik tanpa membeda bedakan serta tanpa adanya pemisahan pengetahuan satu sama lain. Dari pemaparan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di Pondok Pesantren Riyadlul Jannah yang terletak ditepi jalan raya di kecamatan pacet kabupaten mojokerto.

Pondok Pesantren Riyadlul Jannah Pacet Mojokerto terletak dikawasan wisata segitiga emas yang menjadi program pemerintah kabupaten Mojokerto. Lokasi pesantren berada dibawah kaki gunung welirang dengan menyajikan pemandangan alam yang indah, udara

⁹ Mutiara Cendekia Sandyakala, "*Peran Public Relations dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan*", Jurnal at-Tadbir: Media Hukum dan Pendidikan, Vol 30, No. 02, 2020, 186.

yang sejuk, dan lingkungan alam yang masih terjaga keasriannya. Tentunya hal tersebut membuat suasana belajar lebih nyaman dan membuat peserta didiknya lebih semangat dalam belajar dibandingkan dengan lembaga pendidikan yang terletak ditengah kota yang dimana memiliki suasana lingkungan yang kumuh dan banyaknya suara kendaraan lalu lang yang membuat proses belajar mengajar sulit untuk berjalan dan efisien.

Pondok pesantren Riyadlul Jannah Mojokerto resmi didirikan pada tahun 1991, oleh KH. Mahfudz Syaubari. Pondok pesantren Riyadlul Jannah Mojokerto telah mendirikan sebuah lembaga formal nasional seperti, Sekolah Menengah Pertama (SMP), Sekolah Menengah Umum (SMA), dan Perguruan Tinggi.

Sistem pendidikan lembaga ini adalah salaf dengan menggabungkan antara pendidikan agama dan *entrepreneur* yang diterapkan kepada peserta didiknya. Dan kini memiliki akreditasi A, yang artinya lembaga ini dinilai sudah sangat baik dari segi tenaga pengajar maupun sistem didik dan pembelajaran Sudah sesuai standar nasional dan menggunakan asrama dengan pendampingan selama 24 jam. Dengan peserta didik yang berasal dari seluruh penjuru Indonesia, mulai dari Aceh, Kalimantan, Jawa, Sulawesi dan NTT.

Melalui program-program yang diterapkan, dengan kyai di dalamnya, yang berperan serbagai mediator, motivator dan dinamisator bagi transformasi ilmu keagamaan dan ilmu umum atau sosial kepada santriwan/i yang terefleksikan dalam tingginya tingkat spiritualitas dan kemandirian santriwan/i serta termanifestasikan dalam bentuk perubahan sosial dan pemberdayaan ekonomi masyarakat.

Selain itu Pondok pesantren Riyadlul Jannah Mojokerto memiliki program pembelajaran yang tidak terfokus dilingkup ruang kelas saja, melainkan dikembangkan juga dilakukan dalam lingkup pondok. Tersedianya lahan bidang pertanian (*Green House*), pusat

belanja Rijan Mart, rumah makan, pusat penjahitan, dan pengelolaan air mineral yang dimana dikelola oleh santriwan/I Pondok pesantren Riyadlul Jannah Mojokerto.

Berdasarkan paparan di atas dan munculnya fenomena di masyarakat maka peneliti ingin melakukan penelitian di Pondok Pesantren Riyadlul Jannah Pacet Mojokerto dengan alasan karena lembaga pendidikan tersebut mampu membangun citra positif serta eksistensinya di masyarakat dengan baik melalui prestasi akademik maupun non akademiknya, adapun judul penelitian ini adalah Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Citra Lembaga di Pondok Pesantren Riyadlul Jannah Pacet Mojokerto.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, maka penelitian ini berfokus pada strategi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan citra lembaga pendidikan Islam yang akan diuraikan dalam pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran pendidikan di Pondok pesantren Riyadlul Jannah Pacet Mojokerto?
2. Bagaimana citra di Pondok pesantren Riyadlul Jannah Pacet Mojokerto?
3. Bagaimana strategi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan citra lembaga di Pondok pesantren Riyadlul Jannah Pacet Mojokerto?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran pendidikan di Pondok pesantren Riyadlul Jannah Pacet Mojokerto?
2. Untuk mengetahui untuk bagaimana citra di Pondok pesantren Riyadlul Jannah Pacet Mojokerto?

3. Untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan citra lembaga di Pondok pesantren Riyadlul Jannah Pacet Mojokerto?

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memiliki manfaat yang signifikan, baik secara teoritis, praktis maupun individu, sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Manfaat dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pengembangan ilmu pengetahuan yang lebih jauh, khususnya dalam ilmu pengetahuan dibidang pemasaran pendidikan serta untuk hasil dari penelitian ini diharapkan akan bermanfaat bagi peneliti sejenis dimasa yang akan datang.

2. Manfaat Praktis

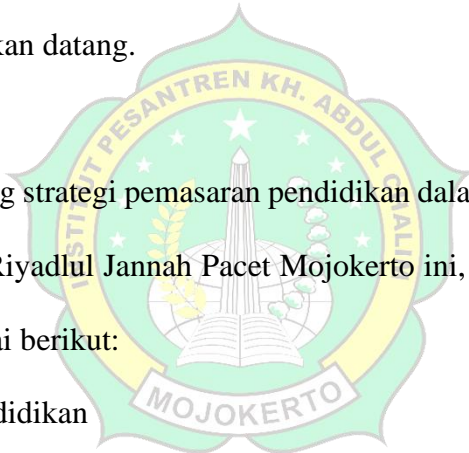
Penelitian tentang strategi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan citra lembaga di Pondok Pesantren Riyadlul Jannah Pacet Mojokerto ini, diharapkan dapat memberikan manfaat praktis sebagai berikut:

a. Bagi Lembaga Pendidikan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi lembaga pendidikan sebagai informasi, masukan dan evaluasi dalam pelaksanaan strategi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan citra lembaga.

b. Bagi Peneliti

Bagi peneliti hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai wahana dalam menerapkan ilmu yang diperoleh selama kuliah dan memperluas pengetahuan sebagai bekal di masa mendatang.



c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan pemikiran yang dapat dimanfaatkan untuk menguatkan teori yang ada dan menambah ilmu pengetahuan untuk peneliti selanjutnya di bidang pemasaran pendidikan

