

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dunia selalu berubah mengikuti arah zamannya, begitu juga dunia pendidikan kita dewasa ini. Globalisasi yang didukung keterbukaan informasi memaksa banyak lembaga pendidikan untuk terus berbenah diri apabila tidak mau tergerus oleh gelombang perubahan zaman. Kekuatan globalisasi sebagai motor penggerak (*driver forces*) telah membawa dunia ini berubah begitu cepatnya, dimana Sosiolog Kontemporer, Anthony Giddens, menyebutnya *run away world*.¹

Hilangnya sekat-sekat dalam berbagai aspek kehidupan sebagai eksesek tak terhindarkan dari globalisasi, membawa iklim yang begitu kompetitif hampir di semua lini kehidupan. Kebijakan pemerintah untuk menggalakkan Sekolah Kejuruan sebagai respon kondisi ekonomi global untuk mempersiapkan tenaga terampil siap kerja membuat kompetisi untuk mencari siswa baru di berbagai daerah semakin ketat, belum lagi banyaknya sekolah dengan berbagai penawaran layanan dan mutu yang beragam. Tidak hanya itu, globalisasi juga membawa paradigma baru di mana pengelolaan lembaga pendidikan tidak lagi disandarkan hanya pada aspek sosial, budaya dan agama, akan tetapi juga disandarkan pada kepuasan konsumen dan pasar.² Lembaga pendidikan yang tidak mampu memuaskan *user education* sesuai kebutuhan dan keinginan pasar (*need market*) maka lembaga tersebut lambat laun akan ditinggalkan.

Dalam paradigma ini pendidikan dianalogikan layaknya sebuah lembaga bisnis atau *corporate*, dimana lembaga pendidikan dipahami sebagai suatu organisasi produksi yang menghasilkan jasa untuk dijual kepada

¹ Anthony Giddens, *Runaway World: Bagaimana Globalisasi Merombak Kehidupan*, Gramedia, Jakarta, 2001, Hlm. 17.

² Buchari Alma dan Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Fokus pada Mutu dan Layanan Prima*, Alfabeta, Bandung, 2007, Hlm. 30.

konsumen. Apabila produsen, dalam hal ini lembaga pendidikan tidak mampu memasarkan hasil produksinya karena tingkat kualitas atau mutu jasa pendidikan yang rendah dan tidak memenuhi harapan konsumen, maka produksi jasa yang ditawarkan tidak akan laku dan diserap oleh pasar.

Dalam kondisi sosial ekonomi dan budaya seperti sekarang ini, institusi pendidikan, terlebih lembaga pendidikan Islam dihadapkan dengan tantangan yang berat. Banyak lembaga pendidikan berlomba-lomba menarik simpati dan berusaha untuk lebih dikenal masyarakat dengan menggelar berbagai kegiatan, baik yang bersifat edukatif maupun yang bersifat amal, tidak lain sebagai upaya *positioning* mereka untuk menancapkan brand (identitas lembaga) di benak masyarakat. Dalam kegiatan-kegiatan tersebut lembaga pendidikan berusaha memberikan penerangan kepada masyarakat tentang tujuan-tujuan, program-program, sarana-prasarana serta keunggulan-keunggulan lembaga. Di samping itu, lembaga pendidikan juga berusaha melakukan berbagai upaya agar mampu memenuhi kebutuhan, harapan dan tuntutan masyarakat. Semua itu dilakukan untuk menarik simpati, memenuhi target, dan meningkatkan jumlah siswa yang akan diperoleh tiap tahunnya.

Kompetisi dalam konteks mengejar kebaikan sangat dianjurkan dalam Islam. Hal ini tertuang dalam al-Qur'an Surat al-Baqarah ayat 148 seperti berikut:

وَلِكُلِّ وِجْهَةٌ هُوَ مُوَلِّيٰهَا فَاسْتَبِقُوا الْخَيْرَاتِ أَيْنَ مَا تَكُونُوا يَأْتِ بِكُمْ اللَّهُ جَمِيعًا إِنَّ اللَّهَ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ قَدِيرٌ

Artinya:

“Dan bagi tiap-tiap umat ada kiblatnya (sendiri) yang ia menghadap kepadanya. Maka berlomba-lombalah (dalam membuat) kebaikan. di mana saja kamu berada pasti Allah akan mengumpulkan kamu sekalian (pada hari kiamat). Sesungguhnya Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu.”³

Mengambil spirit dari ayat di atas, penerapan strategi pemasaran untuk memenangkan kompetisi serta untuk meningkatkan akselerasi peningkatan

³Departemen Agama, *Al-Qur'an dan Terjemahannya, Surat al-Baqoroh Ayat 148*, CV. Thoza Putra, Semarang, Hlm. 38.

kualitas dan profesionalisme manajemen sekolah/madrasah menjadi bagian yang urgent akhir-akhir ini. Penerapan strategi pemasaran dalam dunia pendidikan baik secara menyeluruh maupun parsial, ada yang dilakukan dengan kesadaran penuh akan pentingnya arti strategi marketing berikut konsep-konsepnya, ada juga yang dalam pelaksanaannya di luar kesadaran pengelola lembaga.

Konsep pemasaran atau marketing dalam dunia pendidikan tidak diasumsikan dalam arti yang sempit sebagai penjualan yang hanya berorientasi asal barang habis atau asal pendaftaran siswa baru meningkat dan memenuhi bangku dan ruang kelas yang tersedia, tanpa memperhatikan sustainibilitas lembaga. Konsep marketing jasa pendidikan ini harus memiliki orientasi jangka panjang dimana kepuasan konsumen menjadi titik sentral perhatian.⁴

Oleh karena itu, marketing harus dipahami sebagai usaha memuaskan dan memenuhi kebutuhan dan keinginan (*needs and wants*) dari konsumen secara berkelanjutan sehingga tercipta loyalitas pelanggan dan *positioning* produk yang bertahan jangka panjang. Penerapan marketing di atas terlebih dahulu harus memperbaiki fondasi-fondasi jasa pendidikan, diantaranya perhatian pada kualitas yang ditawarkan, serta jeli melihat segmentasi dan penentuan sasaran (*segmentation and targetting*).

Menurut Kotler pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial, baik oleh individu atau kelompok, untuk mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan penawaran, pertukaran produk yang bernilai dengan pihak lain.⁵ Etika marketing dalam dunia pendidikan harus dimaknai sebagai kegiatan menawarkan mutu layanan intelektual dan membentuk watak secara menyeluruh. Setidaknya Pemasaran jasa pendidikan harus mampu menciptakan empat hal berikut; 1) *Makes reguler repeat*

⁴ David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Upaya Untuk Meningkatkan Daya Saing Sekolah*, Jurnal Pendidikan, No.11/Tahun ke-7/Desember 2008, Hlm. 42.

⁵ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Edisi Millenium), Indeks, Jakarta, 2004, Hlm. 9.

purchases, yaitu pengguna jasa pendidikan selalu menggunakan layanan atau memakai produk yang dihasilkan oleh lembaga secara terus-menerus, 2) *Purchases across product and service line*, pengguna jasa pendidikan selalu menggunakan produk/layanan jasa lain yang disediakan lembaga, misal, orang tua yang menyekolahkan anaknya di tingkat Madrasah Tsanawiyah juga menyekolahkan anaknya yang lain di tingkat Madrasah Aliyah atau Madrasah Ibtidaiyah, 3) *Refer Other*, merekomendasikan produk kepada pihak lain. 4) *Demonstrates an immunity to the full of competition*, menunjukkan kekebalan dari daya tarik dari pesaing (tidak mudah terpengaruh oleh tarikan persaingan produk/layanan yang sejenis).⁶

Agar dapat mewujudkan empat hal tersebut, lembaga pendidikan harus merumuskan langkah-langkah strategis untuk menciptakan penawaran yang menarik bagi pelanggan. Strategi pemasaran jasa pendidikan tidak jauh berbeda dengan strategi pemasaran di dunia bisnis, prinsip dasar yang membedakannya adalah dalam dunia bisnis goal yang dituju adalah profit, sedangkan dalam pendidikan bersifat non-profit. Segmentasi pasar menjadi hal pertama yang harus ditetapkan sekolah/madrasah. Setiap sekolah/madrasah harus menyadari bahwa pada hakikatnya tidak mungkin melayani seluruh calon pengguna jasa dalam pasar yang begitu luas. Pelanggan terlalu banyak, sangat berpencar, beraneka ragam dalam tuntutan dan harapannya. Mungkin beberapa sekolah/madrasah memiliki posisi yang lebih baik dan lebih kuat untuk melayani beberapa segmen pasar tertentu, dan madrasah yang lain memiliki kecenderungan lebih kuat di pangsa pasar lainnya.

Madrasah yang memiliki konsern dalam pengembangan *tafaqquh fi ad-diin* sangat kecil peluangnya melayani pasar yang membutuhkan ketrampilan pragmatis teknik permesinan, begitupun sekolah kejuruan permesinan sangat kecil kemungkinannya melayani segmen pasar yang akan memperdalam *tafaqquh fi ad-diin*. Hal ini akan menimbulkan ambiguitas dalam *positioning*

⁶ Ara Hidayat dan Imam Machali, *The Handbook of Education Management; Teori dan Praktik Pengelolaan Sekolah/Madrasah di Indonesia*”, Kencana, Jakarta, 2016, Hlm. 233.

lembaga. Seorang nelayan harus tau untuk apa dia berlayar, ikan apa yang akan dia tangkap, sehingga nelayan tersebut mengetahui kail atau jaring apa yang akan dia bawa untuk berlayar.

Segmen pasar mana yang akan disasar menentukan bentuk dan langkah strategi selanjutnya. Setelah segmentasi sudah ditetapkan, tentunya setiap pemasar atau dalam hal ini lembaga pendidikan Islam pastinya memiliki target seberapa banyak siswa yang akan disasar, sebagaimana nelayan menargetkan dimana jaring akan ditebar, pada kedalaman berapa, dan seberapa banyak kemungkinan ikan yang nantinya akan di bawa pulang.

Setelah target sudah ditetapkan tidak mungkin pelanggan datang dengan sendirinya. Dibutuhkan metode dan taktik untuk menggaet pelanggan. Dalam dunia global dengan iklim pasar pendidikan yang kompetitif dimana ada beragam sekolah/madrasah yang memiliki corak, ciri khas dan keunggulan masing-masing, dibutuhkan langkah *differensiatif* atau pembeda, sehingga sebuah sekolah/madrasah mampu memiliki identitas unik dan berbeda dengan sekolah lain. Tentunya pembeda ini harus mampu menciptakan kelebihan dan keunggulan daripada pesaing di bidang tertentu.

Langkah strategis selanjutnya yang sangat penting dalam pemasaran jasa pendidikan adalah bagaimana membentuk kesan, perspektif atau citra lembaga untuk mengukuhkan identitas yang kuat, menarik dan diminati di mata pelanggan. Langkah terakhir ini disebut dengan *positioning*. Menurut Regis Mc Kenna *“The positioning process should begin with the product themselves. To gain a strong product positioning, a company must differentiate its product from all other products on the market. The goal is to give the product a unique position in the market place.”*⁷ proses *positioning* harus dimulai dengan produk itu sendiri. Produk yang kuat akan menciptakan *positioning* yang kuat. Dalam konteks *positioning* lembaga pendidikan Islam, sekolah/Madrasah harus mampu menciptakan diferensiasi dari madrasah lain

⁷ Regis McKenna, *Relationship Marketing : Successful Strategies for The Age of The Customer*, USA: Addison-Wesley Publishing, 1985, Hlm. 37.

sehingga sekolah/madrasah tersebut memiliki perbedaan yang memiliki nilai lebih untuk dijadikan *positioning* lembaga.

Dalam upaya memperoleh tempat (*positioning*) di benak masyarakat, setiap lembaga pendidikan akan selalu berusaha untuk meningkatkan standar mutunya. Peningkatan mutu ini dapat dilakukan disegala bidang, baik mutu manajemen, layanan, tenaga pendidik, sarana-prasarana, maupun mutu kompetensi lulusannya. Penentuan standar mutu Lembaga Pendidikan Islam atau Madrasah merupakan permasalahan yang sangat penting karena akan mencerminkan output yang akan dihasilkan, dan tentunya harus memiliki nilai *differensiatif* dengan sekolah-sekolah lain yang sejenis maupun yang berbeda lini untuk menciptakan keunggulan kompetitif (*competitive advantage*) maupun keunggulan komparatif (*comparative advantage*) yang nantinya dapat dijadikan acuan utama dalam melakukan *positioning* atau membentuk *brand* lembaga dan menjadi tolak ukur pengguna jasa pendidikan untuk memilihnya sebagai pemenuhan kebutuhan pendidikannya.

Di samping itu, dalam upaya membangun mutu pendidikannya, lembaga pendidikan setidaknya harus berpegang pada dua landasan filosofi, yaitu Landasan epistemologis dan landasan politik. Dalam landasan epistemologi, lembaga pendidikan harus berusaha untuk mengerti dunia sekelilingnya, memikirkan sedalam-dalamnya masalah yang ada di masyarakat, dimana tujuan pendidikan tidak dapat dibelokkan oleh berbagai pertimbangan dan kebijakan, tetapi harus berpegang teguh pada kebenaran, yaitu al-Qur'an dan as-Sunnah. Sebagaimana dengan jelas dinyatakan dalam Surat al-An'am Ayat 155 dan surat an-Nisa 59:

وَهَذَا كِتَابٌ أَنْزَلْنَاهُ مُبْرَكًا فَاتَّبِعُوهُ وَاتَّقُوا لَعَلَّكُمْ تُرْحَمُونَ

Artinya: “Dan Al-Qur'an ini adalah kitab yang Kami turunkan yang diberkati, maka ikutilah dia dan bertaqwalah agar kamu diberi rahmat. (Q.S. al-An'am:155)⁸

⁸ Departemen Agama, *Al-Qur'an dan Terjemahannya, Surat al-An'am Ayat 155*, CV. Tho'ha Putra, Semarang, Hlm. 215.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَطِيعُوا اللَّهَ وَ أَطِيعُوا الرَّسُولَ وَ أُولِي الْأَمْرِ مِنْكُمْ، فَإِنْ تَنَازَعْتُمْ فِي شَيْءٍ فَرُدُّوهُ إِلَى اللَّهِ وَ الرَّسُولِ إِنْ كُنْتُمْ تُؤْمِنُونَ بِاللَّهِ وَ الْيَوْمِ
الْآخِرِ، ذَلِكَ خَيْرٌ وَ أَحْسَنُ تَأْوِيلًا

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, ta’atilah Allah dan ta’atilah Rasul (Nya), dan ulil amri diantara kamu. Kemudian jika kamu berlainan pendapat tentang sesuatu, maka kembalikanlah ia kepada Allah (Al-Qur’an) dan Rasul (Sunnahnya), jika kamu benar-benar beriman kepada Allah dan hari kemudian. Yang demikian itu lebih utama (bagimu) dan lebih baik akibatnya.”⁹

Sedangkan landasaan politik adalah memikirkan kehidupan praktis untuk tujuan masa depan bangsa karena masyarakat kita begitu kompleks sehingga banyak masalah.

Perguruan Islam Matholiul Falah, sebuah Lembaga Pendidikan Islam di desa kecil Kajen berusaha menyatukan dua filosofi tersebut dalam visinya, yaitu *tafaqquh fiddin* menuju insan *shālih akram*. *Shālih* artinya cakap, terampil, dan professional karena mempunyai pengetahuan, keahlian, dan kepiawaian tinggi. *Akram* adalah paling mulia, paling luhur, dan paling santun, seperti kemuliaan yang ditunjukkan baginda Nabi Muhammad saw, sahabat, para wali Allah, dan pejuang Islam. *Shālih* diukur dari aspek intelegensi, sedangkan *akram* dari aspek *action*.¹⁰

Lembaga Pendidikan Islam yang terletak di desa kecil Kajen, berjarak sekitar 18 KM sebelah utara kota kabupaten Pati ini didirikan oleh KH. Abdussalam, K.H. Nawawi dan beberapa ulama’ di sekitar Kajen pada tahun 1912 M. Dilihat dari tahun berdirinya, madrasah ini merupakan salah satu madrasah tua di Indonesia, beriringan dengan geliat berdirinya beberapa Madrasah awal seperti madrasah Salafiyah Tebuireng (1919), Madrasah al-Najah wal-Falah di Sungai Bakan Besar Mempawah Kalimantan (1918), Madrasah as-Sulthoniyyah di sambas (1922), sebagai respon sekolah-sekolah

⁹ Departemen Agama, *Al-Qur’an dan Terjemahannya, Surat al-Nisa’ Ayat 59*, CV. Thoha Putra, Semarang, Hlm. 128.

¹⁰ Imam Aziz, Dkk., *Madrasah Para Kiai, Refleksi untuk Satu Abad Perguruan Islam Matholi’ul Falah*, KMF Yogyakarta, 2012, Hlm. xi-xvi.

yang didirikan pemerintah Kolonial Belanda yang cenderung diskriminatif dan membawa misi protestan.¹¹

Sejak awal berdirinya Perguruan Islam Mathali'ul Falah telah menempatkan diri di garda depan pembangunan generasi bangsa untuk menjadi penerus perjuangan ulama'. Pilihan strategis ini, menjadikan Matholek memiliki *positioning* yang kuat di benak masyarakat sehingga pada saat itu disebut sebagai Sekolah Arab, sebagai antitesa dari Sekolah Rakyat yang didirikan Belanda. Lambat laun Sekolah yang semula layaknya pondok pesantren ini berkembang dengan menerapkan sistem klasikal dengan membagi jenjang pendidikannya dalam tiga jenjang; *shifr awal*, *shifr tsani*, dan *shifr tsalis*. Pasca kemerdekaan Indonesia, Perguruan Islam Mathali'ul Falah mengubah jenjang pendidikan dasarnya (madrasah Ibtidaiyah) menjadi enam tahun dan mendirikan Madrasah Tsanawiyah.

Meskipun mengalami perkembangan dan beberapa perubahan yang cukup signifikan dari awal berdiri hingga sekarang, *positioning* Perguruan Islam Mathali'ul Falah di benak masyarakat dari dulu sampai sekarang tidak jauh berbeda, yaitu sekolah salaf yang *tafaqquh fid-diin*. *Positioning* Perguruan Islam Mathaliul Falah (PIM) salah satunya dibangun dengan adanya kurikulum yang integral, kurikulum tersebut berangkat dari visi "*shālih akram*". Kurikulum di Perguruan Islam Mathali'ul Falah disusun berdasarkan kebutuhan dan cita-cita para pendiri mengenai sebuah bentuk masyarakat masa depan. Karena disusun berdasarkan kebutuhan dimana kebutuhan masyarakat itu selalu berubah-ubah, maka kurikulum di Perguruan Islam Mathali'ul Falah pun mengalami beberapa perubahan, akan tetapi cita-cita para pendiri itu sama, yaitu sesuai dengan visi di Perguruan Islam Mathali'ul Falah, menuju insan *shālih akram*.¹² Oleh karena itu kurikulum di Perguruan Islam Mathali'ul Falah berbeda dengan sekolah ataupun madrasah-madrasah lainnya; *Pertama*, dari segi perbedaan kurikulum antara

¹¹ Zuhairini, *Sejarah Pendidikan Islam*, Bumi Aksara, Jakarta, 1995, Hlm. 194-196.

¹² *Sejarah Perguruan Islam Matholiul Falah*, (online), tersedia: <http://pim.sch.id/category/sejarah/>

murid banin dan banat, adanya perbedaan kurikulum ini disebabkan karena kebutuhan yang dimiliki *banat* berbeda dengan kebutuhan yang dimiliki *banin*.

Kedua, Perguruan Islam Mathali'ul Falah tidak mengikuti ujian negara bagi muridnya. Tidak adanya Ujian Nasional di Perguruan Islam Mathali'ul Falah dikarenakan Perguruan Islam Mathali'ul Falah tidak mengikuti Kurikulum Pemerintah. Menurut beberapa guru dan pengelola Perguruan Islam Mathali'ul Falah, ujian nasional yang dipaksakan seperti Ujian Nasional (UN) maupun Ujian Madrasah Berstandar Nasional (UAMBN) yang dicanangkan Departemen Agama, membuat banyak madrasah tercerabut dari visi utamanya (*tafaqquh fi al-din*). Mengikuti UAMBN maupun UN pastinya harus diselaraskan dengan kurikulum, sedangkan waktu itu Indonesia hanya memiliki kurikulum tunggal yang wajib dianut oleh setiap sekolah/madrasah. Mengikuti pemerintah dalam bidang kurikulum dan UN atau UAMBN menurut pengelola Perguruan Islam Mathali'ul Falah justru akan menurunkan standar kompetensi lulusan banyak madrasah di bidang *tafaqquh fi al-din* yang merupakan inti dari didirikannya madrasah. Di samping itu penolakan mengikuti UN dan UAMBN bagi PIM juga bermakna untuk mengukuhkan identitas Matholiul Falah sebagai madrasah yang memegang teguh prinsip dan tidak mudah tercerabut dari akar dan tujuan utamanya, yaitu mendidik dan mempersiapkan kader-kader bangsa sebagai insan yang memahami agama secara mendalam (*tafaqquh fi al-din*) baik teori maupun praktik.¹³

Ketiga, hafalan menjadi ciri utama sejak berdirinya. Perguruan Islam Mathali'ul Falah meresmikan hafalan sebagai syarat kenaikan kelas pada tahun 1928 dan berlaku hingga sekarang, baik itu murid *banin* (putera) maupun *banat* (puteri). Syarat yang satu ini memang merupakan diantara sekian banyak ciri spesifik Perguruan Islam Mathaliul Falah yang terkesan lain daripada yang lain dibanding madrasah-madrasah di sekitar kaje pada umumnya.

¹³ Hasil wawancara dengan KH. Ahmad Mu'adz Thohir, *Masyayih* Perguruan Islam Maatholi'ul Falah, pada tanggal 7 Maret 2017.

Keempat, berdasarkan Undang-undang Sistem Pendidikan Nasional Tahun 2003 dan dikeluarkannya surat keputusan Direktur Jenderal Pendidikan Departemen Agama tentang Pesantren Muaddalah, mulai tahun 2003 Perguruan Islam Mathali'ul Falah mendapatkan status Disetarakan, dengan status tersebut mempermudah siswanya untuk melanjutkan ke jenjang yang lebih tinggi tanpa mempengaruhi kemandirian dan independensi dari Mathali'ul Falah itu sendiri.

Selama lebih dari seabad, Perguruan Islam Mathali'ul Falah telah mendidik ribuan santri, yang tersebar tidak hanya di pelosok Indonesia, namun juga melangbuana ke beberapa negeri Timur Tengah, semisal Arab Saudi, Mesir, Libya, Lebanon, Maroko, dan Yaman, Sudan dan lainnya. Perguruan Islam Mathali'ul Falah selama ini dikenal sebagai lembaga pendidikan tradisional yang konsisten mengembangkan keilmuan Islam berbasis Ahlussunah wal Jama'ah. Sebagai lembaga pendidikan tradisional, Perguruan Islam Mathali'ul Falah tidak hanya mendidik santri, namun juga merespon perkembangan zaman.¹⁴

Fakta-fakta di atas merupakan keunikan Matholiul Falah yang tidak dimiliki oleh madrasah-madrasah lain di sekitarnya. Dengan keunikan tersebut Perguruan Islam Mathali'ul Falah mampu menciptakan differensiasi yang jelas serta mengimplementasikannya dengan disiplin, dan konsisten yang membawa madrasah ini pada *positioning* yang sangat kuat di benak masyarakat bahwa Perguruan Islam Matholiul Falah sebagai Lembaga Pendidikan Islam salaf terbaik di Kabupaten Pati.

Dengan latar belakang di atas, peneliti tertarik mengangkat masalah strategi *positioning* Perguruan Islam Matholi'ul Falah Kajen, khususnya bagaimana madrasah ini mampu melakukan penempatan posisi (*positioning*) sebagai madrasah yang dianggap masyarakat paling berkualitas dalam bidang ilmu keislaman sebagai pokok pembahasan dalam karya ilmiah. Berdasarkan hasil observasi awal yang sudah peneliti lakukan, di tengah iklim persaingan

¹⁴ Wawancara dengan Ibu Normaziyah (guru dan Pembina His mawati), pada Tanggal 11 Februari 2017.

yang begitu ketat antara sekolah-sekolah yang sejenis (Madrasah) dan banyaknya sekolah kejuruan baru yang sekarang menjadi trend pasar, ternyata animo masyarakat terhadap layanan Jasa pendidikan Perguruan Islam Matholiul Falah masih sangat signifikan. Apabila dilihat selama tiga tahun terakhir, grafik penerimaan siswa baru Perguruan Islam Matholi'ul Falah Kajen terus mengalami peningkatan.

Pertanyaan besar bagi peneliti adalah bagaimana madrasah yang menurut observasi dan wawancara singkat penulis dengan beberapa guru, tidak mengenal istilah pemasaran atau bahkan cenderung menolak penggunaan istilah pemasaran mampu melakukan *positioning* dan menciptakan *brand identity* yang begitu kuat di masyarakat dan mendapat *feedback* positif dengan banyaknya masyarakat yang menitipkan anaknya untuk belajar di madrasah tersebut.

Fakta lain yang menarik bagi peneliti adalah Perguruan Islam Matholi'ul Falah tidak melakukan promosi secara signifikan sebagaimana dilakukan sekolah/madrasah lain dengan memasang spanduk, baliho dan pamflet di pinggir-pinggir jalan, maupun menyebarkan brosur ke sekolah-sekolah lain untuk mencari anak didik baru.

Sebagai sebuah lembaga pendidikan Islam yang relatif sudah mapan, Perguruan Islam Matholi'ul Falah Kajen tentu memiliki strategi tersendiri dalam memasarkan jasa pendidikan lembaganya kepada khalayak umum. Apalagi ditengah ketatnya iklim arus persaingan antar lembaga pendidikan saat ini. Dinamika dalam mengimplementasikan strategi, pendekatan, praktek, dan teknik pemasaran pendidikan baik itu dilakukan secara sadar (*consciousness*) maupun diluar kesadaran (*unconsciousness*) mulai dari segmentasi, penentuan target, differensiasi, maupun *positioning* sudah barang tentu menjadi bagian penting yang tidak bisa ditinggalkan atau diabaikan oleh lembaga pendidikan Islam tersebut. Meminjam ungkapan Rober K. Merton, sosiolog fungsionalisme struktural, selalu ada fungsi yang tak nampak (*laten*) dari sistem dan struktur sosial yang terlihat (*manifest*).

Beranjak dari latar belakang di atas, bagaimana Perguruan Islam Matholi'ul Falah Kajen mampu mengambil ruang dan menempatkan posisinya di benak masyarakat sebagai Madrasah salaf yang berkualitas menjadi masalah menarik untuk menjadi kajian ilmiah yang penulis rumuskan dengan judul “*Positioning Strategic* Dalam Pemasaran Jasa Pendidikan di Perguruan Islam Matholi'ul Falah Kajen, Margoyoso, Pati.”

B. Fokus Penelitian

Supaya bahasan penelitian ini tidak melebar, tentunya harus ada batasan masalah, atau dalam istilah penelitian kualitatif disebut sebagai fokus penelitian. Penelitian ini akan fokus pada masalah strategi *positioning* Dalam Pemasaran Jasa Pendidikan di Perguruan Islam Matholi'ul Falah Kajen Kajen, Margoyoso, Pati.

Untuk membatasi pembahasan peneliti akan fokus mengungkap tiga hal; *pertama*, Bagaimana strategi *positioning* Perguruan Islam Matholi'ul Falah Kajen, sejak awal berdiri hingga sekarang. *Kedua*, Bagaimana pemasaran jasa pendidikan di Perguruan Islam Matholi'ul Falah Kajen di tengah banyaknya sekolah/madrasah di Kecamatan Margoyoso. *Ketiga*, Bagaimana kredibilitas strategi *positioning* dalam pemasaran jasa pendidikan di Perguruan Islam Matholi'ul Falah ditinjau dari implementasi bauran pemasaran jasa pendidikannya.

C. Rumusan Masalah

Sebuah kajian ilmiah tentunya membutuhkan rumusan masalah sebagai fokus kajian dan batasan-batasan agar kajian tersebut lebih terarah dan dapat dipertanggung jawabkan secara intelektual. Penelitian ini akan fokus pada 3 persoalan berikut:

1. Bagaimana strategi *positioning* di Perguruan Islam Matholi'ul Falah Kajen, Margoyoso, Pati?
2. Bagaimana pemasaran jasa pendidikan di Perguruan Islam Matholi'ul Falah Kajen, Margoyoso, Pati?

3. Bagaimana strategi *positioning* dalam pemasaran jasa pendidikan di Perguruan Islam Matholi'ul Falah Kajen, Margoyoso, Pati?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, penelitian ini bertujuan sebagai berikut:

- 1) Untuk mengetahui strategi *positioning* Perguruan Islam Matholi'ul Falah Kajen, Margoyoso, Pati.
- 2) Untuk mengetahui dan menjelaskan pemasaran jasa pendidikan di Perguruan Islam Matholi'ul Falah Kajen, Margoyoso, Pati.
- 3) Untuk mengetahui dan menjelaskan strategi *positioning* dalam pemasaran jasa pendidikan di Perguruan Islam Matholi'ul Falah Kajen dalam kajian atas Bauran Pemasaran Jasa Pendidikannya.

E. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan menciptakan manfaat yang signifikan, baik secara teoritis maupun praktis, yaitu:

1. Manfaat Teoritis;
 - a. Secara teoritis penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi dalam kajian akademik tentang strategi *positioning* dalam manajemen pemasaran jasa pendidikan.
 - b. Sebagai bahan rujukan dan pertimbangan peneliti-peneliti selanjutnya yang akan meneliti masalah manajemen pemasaran jasa pendidikan, khususnya dalam fokus penelitian tentang strategi *positioning*.
2. Manfaat Praktis
 - a. Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan informasi dan pertimbangan bagi pengelola lembaga pendidikan umumnya dan Perguruan Islam Matholi'ul Falah Kajen khususnya dalam mengembangkan strategi *positioning* lembaga agar terus mendapat citra positif dan meningkatkan daya tarik masyarakat.

- b. Menjadi bahan informasi dan salah satu acuan bagi para pengambil kebijakan untuk meningkatkan efektifitas manajemen pemasaran jasa pendidikan, khususnya untuk meningkatkan citra sekolah/madrasah.

F. Sistematika Penulisan

Untuk mendapatkan hasil penelitian yang sistematis dan ilmiah, tesis ini akan disajikan dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan: Terdiri dari Latar Belakang Masalah, Fokus Penelitian, Rumusan Masalah, Tujuan dan Manfaat Penelitian, serta Sistematika Pembahasan.

Bab II Landasan Teori: Terdiri dari teori-teori yang terkait dengan judul yang akan di bahas yaitu *Positioning Strategic* Dalam Pemasaran Jasa Pendidikan di Perguruan Islam Matholi'ul Falah Kajen, Margoyosoyo, Pati, tela'ah pustaka, dan kerangka teoritik mengenai strategi *positioning* dalam manajemen pemasaran jasa pendidikan.

Bab III Metode Penelitian: Berisi metode penelitian yang di dalamnya diuraikan tentang; jenis dan pendekatan penelitian, waktu dan lokasi penelitian, subjek dan objek penelitian, teknik pengumpulan data, pengujian keabsahan data dan teknik analisis data.

Bab IV Terdiri atas gambaran umum tentang objek penelitian, yaitu: Sejarah dan Kondisi Sosial Geografis, Visi, Misi, Tujuan dan Motto Perguruan Islam Matholi'ul Falah, Struktur Kelembagaan, Kurikulum, Standar Kompetensi Lulusan, Keadaan Guru dan Karyawan, Keadaan Peserta didik, Jenjang dan Masa Pendidikan serta Sarana-Prasarana Perguruan Islam Matholi'ul Falah. Dalam bab ini juga akan di dideskripsikan data-data penelitian yang telah dikumpulkan oleh peneliti mengenai strategi *positioning* Perguruan Islam Matholi'ul Falah Kajen yang di bagi dalam tiga deskripsi data yaitu; Deskripsi Data strategi *positioning* Perguruan Islam Matholi'ul Falah, Deskripsi Data pemasaran jasa pendidikan di Perguruan Islam Matholi'ul Falah, Deskripsi Data implementasi strategi *positioning* dalam pemasaran jasa pendidikan di Perguruan Islam Matholi'ul Falah, yang

kemudian dianalisa menggunakan analisis data kualitatif dan juga berdasar pertimbangan teori-teori dalam kerangka teoritik.

BAB V : Penutup berisi simpulan, saran-saran, daftar pustaka, dan lampiran-lampiran yang dianggap penting.

