

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pendidikan adalah sarana untuk membentuk, dan mengembangkan karakteristik manusia yang yang tangguh dan unggul dalam ilmu pengetahuan (*intelektualitas*), amal, ibadah, harta kekayaan, sikap dan terlebih prilaku-sopan santun kepada diri, keluarga dan lingkungan masyarakat sekitar dengan bantuan, arahan dan binaan dari seorang pendidik (orang tua, guru, dosen, ustadz, kyai dan sebagainya) baik dalam suatu lembaga dan sistem pendidikan formal, informal maupun non formal. Secara lebih filosofis Muhammad Natsir sebagaimana yang dikutip oleh Azyumadri Azra, menyatakan bahwa pendidikan adalah suatu pimpinan jasmani dan rohani menuju kesempurnaan dan kelengkapan arti kemanusiaan dengan arti sesungguhnya yang sumber utamanya adalah al-Qur'an.

Sejalan dengan itu Undang-Undang No. 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional menyatakan, bahwa pendidikan adalah usaha sadar dan terencana untuk mewujudkan suasana belajar dan proses pembelajaran agar siswa secara aktif mengembangkan potensi dirinya untuk memiliki kekuatan spiritual keagamaan, pengendalian diri, kepribadian, kecerdasan, akhlak mulia serta keterampilan yang diperlukan dirinya, masyarakat, bangsa dan negara. Pendidikan adalah usaha yang dilakukan dengan sengaja dan sistematis untuk memotivasi, membina, membantu, dan membimbing seseorang untuk mengembangkan segala potensinya sehingga ia mencapai kualitas diri yang lebih baik. Inti dari pendidikan adalah usaha pendewasaan manusia seutuhnya (lahir dan batin), baik oleh orang lain maupun oleh dirinya sendiri, dalam arti tuntutan agar anak didik memiliki kemerdekaan berpikir, merasa, berbicara, dan bertindak serta percaya diri dengan penuh rasa tanggung jawab dalam setiap tindakan dan perilaku kehidupannya sehari-hari.

Ketika melihat lembaga pendidikan dari kacamata sebuah *corporate*, maka lembaga pendidikan adalah suatu organisasi produksi yang menghasilkan jasa pendidikan yang dibeli oleh para konsumen. Apabila produsen tidak mampu

memasarkan hasil produksinya, dalam hal ini jasa pendidikan, misalnya disebabkan karena mutunya tidak dapat memuaskan konsumen, maka produksi jasa yang ditawarkan tidak laku. Artinya lembaga pendidikan yang memproses jasa pendidikan tidak mampu memuaskan *user educations* sesuai dengan kebutuhan pasar, bahkan lembaga pendidikan tersebut tidak akan berlaku untuk terus eksis. Diantara langkah untuk meningkatkan daya saing lembaga pendidikan, yaitu membangun *brand image*.

Membangun *brand image* merupakan salah satu strategi yang digunakan oleh lembaga pendidikan untuk menyikapi persaingan yang semakin ketat dalam upaya merekrut peserta didik dan meningkatkan kepercayaan pelanggan. Dengan membangun *brand image* diharapkan lembaga pendidikan semakin kuat dan nantinya akan mendorong calon peserta didik dalam memilih lembaga pendidikan, serta meningkatkan loyalitas antara lembaga pendidikan dan pelanggannya.

Lembaga pendidikan yang memiliki reputasi kualitas (*perceived quity*) yang baik di mata masyarakat tentu akan membentuk *brand image* (citra merek) yang kuat dari sekolah tersebut. Menurut Keller dalam Prengki Susanto "*brand image as perception about a brand as reflected by the brand association held in consumer memory*".¹ Sedangkan menurut Freddy Rangkuti berbagai hal yang diingat oleh konsumen dapat dirangkai sehingga asosiasi tersebut dapat membentuk citra tentang merk atau brand image.² Oleh karena itu diperlukan strategi pengembangan brand image sebagai salah satu upaya lembaga pendidikan untuk memenangkan kompetisi antar lembaga serta untuk meningkatkan akselerasi peningkatan kualitas profesionalisme manajemen lembaga.

Lembaga Pendidikan yang memiliki brand image yang kuat akan dikenal masyarakat dan mendapat kepercayaan masyarakat. Dengan brand image yang kuat akan

¹Prengki Susanto, *Pengaruh Kualitas Layanan Akademik Dan Citra Merk Lembaga Terhadap Kepuasan Mahasiswa Universitas Negeri Padang* (Padang: Tingkap V01. VIII No.1 2012.), 69.

²Rangkuti, Freddy, *Analisis Swot Teknik Membedah Kasus Bisnis* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2004), 244.

menimbulkan ikatan loyalitas diantara lembaga dan pelanggannya. Loyalitas akan membuat pelanggan tidak memilih pihak lain untuk menyerahkan putra-putrinya dalam pendidikan.

Brand image sementara ini belum banyak diperhatikan oleh lembaga pendidikan Islam. Perhatian lembaga pendidikan masih pada mutu sarana, harga, dan loyalitas ideologi. Padahal brand image jika dikelola dapat melampaui ideologi sekalipun. Karena perhatian pelanggan kepada mutu lebih tinggi dibandingkan sarana maupun ideologi.

Salah satu bukti kurangnya perhatian lembaga pendidikan Islam terhadap brand image, yaitu: 1) tidak banyak lembaga pendidikan Islam yang memikirkan nama lembaga dengan pertimbangan brand yang baik. Nama sementara ini hanya ditentukan dari arti, cenderung susah diucapkan, dan sulit dihafal; 2) pengembangan mutu lembaga pendidikan Islam masih sekedar pada fisik gedung atau sarana yang baik, belum menyentuh pada keutuhan program sebagai brand image tertinggi; 3) pengelola lembaga pendidikan Islam belum banyak memasukkan brand image dalam kebijakan lembaga.

Diantara lembaga pendidikan yang dilaksanakan umat Islam di Indonesia ialah pondok pesantren, yang diakui sebagai lembaga pendidikan Islam khas Indonesia.³ Lembaga pesantren telah menarik perhatian para ahli dan pakar, baik dari dalam negeri maupun dari luar (Barat) sebagai pusat studi dan kajian untuk mengungkap dan memahami hal ihwal dan seluk beluknya.

Pondok pesantren sebagai lembaga pendidikan Islam telah mengalami perkembangan yang sangat pesat. Hal ini ditandai dengan perubahan yang terjadi pada pondok pesantren seiring dengan lahirnya Undang-undang No. 18 Tahun 2019, sehingga keberadaan pesantren telah mendapat recognisi, afirmasi, dan fasilitasi dari negara. Dengan lahirnya undang-undang tersebut sistem pendidikan pesantren telah diakui sejajar dengan sistem pendidikan lainnya. Tantangan ke depan justru bagaimana pesantren tetap konsisten mempertahankan ciri khas dan keaslian isi (*curruculum content*) yang sudah ada.

³ Manfred Ziemek, *Pesantren Dalam Perubahan Sosial*, (Jakarta : P3M, Cet. I, 1986) hlm. 57

Pesantren di Indonesia memiliki banyak karakteristik dan tipologi yang khas. Salah satu tipologi model, ialah Pesantren Tahfidh Al-Qur'an. Pesantren dengan tipe ini ialah sistem pendidikan pesantren yang lebih fokus di dalamnya pada kompetensi tahfidh Al Quran disamping kajian kitab kuning. Penekanan kepada tahfidh Al Quran menunjukkan fokus layanan lebih kepada menghafal Al Quran. Pesantren jenis ini dewasa ini semakin marak dan menjadi minat masyarakat.

Salah satu Pondok Pesantren tipe ini ialah Pondok Tahfidh Yanbu'ul Qur'an Remaja Kudus (PTYQR). PTYQR merupakan pondok cabang dari Pondok Tahfidz Yanbu'ul Qur'an (PTYQ) yang berada di Kelurahan Kajeksan, Kecamatan Kota, Kabupaten Kudus Jawa Tengah. PTYQ didirikan oleh K.H.M. Arwani Amin Said pada tahun 1970an. Nama beliau dan PTYQ kemudian menjadi penciri dari sistem pendidikan tahfidh di berbagai penjuru negeri. Bahkan nama KH. Arwani Amin selalu disandingkan PTYQ, sehingga PTYQ menjadi jaminan kualitas pendidikan tahfidh. Disamping mendirikan PTYQ, beliau juga menyusun Kitab Qira'at Sab'ah yang diberi nama *Faidh al-barakat*.⁴

PTYQR berada di Ds Bejen Desa Kajeksan Kudus merupakan salah satu dari sekian banyak pesantren tahfidh al Qur'an yang ada di Kudus. Sebagai sebuah lembaga pendidikan Islam yang berada di bawah naungan Yayasan Arwaniyyah, PTYQR Bejen Kudus telah memiliki sebuah *brand image* yang besar di kalangan masyarakat luas, bahkan seluruh daerah Indonesia. Selain itu, PTYQR Bejen Kudus juga memiliki kekhasan tersendiri yang menjadikan daya tarik dan kepercayaan masyarakat untuk memondokkan anak-anaknya guna menghafal al Qur'an. Diantara kekhasan PTYQR, yaitu: 1) dalam *tahaffudh*, PTYQR menekankan kualitas dan kuantitas, sehingga santri lulusan pondok ini diunggulkan dengan memiliki hafalan dan bacaan yang baik; 2) selain menghafal Al Quran, para santri mengikuti pendidikan madrasah TBS, yang sudah dikenal sebagai pendidikan tafaqquh fiddin; dan 3) para santri pada kelompok

⁴Gus Arifin dan Suhendri Abu Faqih. *Al-Qur'an Sang Mahkota Cahaya* (Kota: Quanta, tth), 102.

usia remaja. Brand image yang telah dikembangkan berhasil membuat daya tarik dan loyalitas pelanggan PTYQR karena jumlah santri baru dan khatimin yang selalu meningkat jumlahnya dari tahun ke tahun.

Berdasarkan kondisi tersebut, Peneliti tertarik untuk melakukan studi di PTYQR Bejen Kudus tentang strategi pengembangan brand image yang telah dikembangkannya sehingga semakin kuat dan dipercaya masyarakat. Penelitian ini diformulasikan dengan judul “Strategi Pengembangan Brand Image Pondok Tahfidh Yanbu’ul Qur’an Remaja Bejen Kajeksan Kudus”.

B. Fokus Penelitian

Agar tidak terjadi perluasan obyek dan permasalahan, maka penelitian ini peneliti batasi pada aktor, state, dan activity. Aktor dalam penelitian ini yaitu Dewan Pengelola, Ustadz, wali santri, santri, dan alumni. State dalam penelitian ini ialah PTYQR Bejen Kajeksan Kudus. Sedangkan activity dalam riset ialah strategi pengembangan brand image.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas agar kajian ini dapat dilakukan secara terarah, maka ditetapkan rumusan masalah yaitu bagaimana strategi *brand image* Pondok Tahfidh Yanbu’ul Qur’an Remaja Bejen Kudus, yang dijabarkan antara lain:

1. Bagaimana konsep *brand image* di Pondok Tahfidh Yanbu’ul Qur’an Remaja Bejen Kudus?
2. Bagaimana kondisi Penilaian pelanggan internal dan eksternal terhadap Pondok Tahfidh Yanbu’ul Qur’an Remaja Bejen Kudus?
3. Bagaimana strategi *brand image* Pondok Tahfidh Yanbu’ul Qur’an Remaja Bejen Kudus?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan utama dari penelitian yaitu untuk mendeskripsikan strategi *brand image* Pondok Tahfidh Yanbu’ul Qur’an Remaja Bejen Kudus, yang dijabarkan sebagai berikut:

1. Untuk mendeskripsikan konsep *brand image* di Pondok Tahfidh Yanbu'ul Qur'an Remaja Bejen Kudus
2. Untuk mendeskripsikan kondisi Penilaian pelanggan internal dan eksternal terhadap Pondok Tahfidh Yanbu'ul Qur'an Remaja Bejen Kudus
3. Untuk mendeskripsikan strategi *brand image* Pondok Tahfidh Yanbu'ul Qur'an Remaja Bejen Kudus.

E. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memiliki nilai manfaat secara teoritis dan praktis, sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Sebagai bahan informasi yang bermanfaat dan penting bagi pihak lembaga dalam melakukan strategi pengembangan *brand image*.
 - b. Dari apa yang telah peneliti dapatkan, peneliti berharap bisa memberikan manfaat bagi pembaca, khususnya dewan pelaksana dalam strategi pengembangan *brand image* pondok tahfidh yang tepat.
 - c. Agar bisa bertambah khasanah keilmuan kita semua tentang keutamaan menghafal al Qur'an.
2. Manfaat Praktis
 - a. Bagi Pondok Tahfidh Yanbu'ul Qur'an Remaja Bejen Kudus
 - 1) Untuk informasi bagi Pondok Tahfidh Yanbu'ul Qur'an Remaja Bejen Kudus dalam strategi pengembangan *brand image*.
 - 2) Untuk bahan evaluasi bagi Pondok Tahfidh Yanbu'ul Qur'an Remaja Bejen Kudus dalam strategi pengembangan *brand image*.
 - b. Bagi Peneliti
 - 1) Bagi peneliti dapat bertambah pengetahuan tentang bagaimana strategi pengembangan *brand image* Pondok Tahfidh Yanbu'ul Qur'an Remaja Bejen Kudus.
 - 2) Syarat penting untuk memperoleh gelar strata satu (S1) pada Program Studi Pendidikan Agama Islam Fakultas Tarbiyah IAIN Kudus.

F. Sistematika Penulisan

Skripsi ini disusun menggunakan sistematika pembahasan yang disusun secara sistematis untuk mempermudah pemahaman dan dituangkan dalam tiga pokok bagian, sehingga mampu mencapai tujuan yang dikehendaki dalam penelitian.

Tiga bagian tersebut yakni terbagi dari bagian muka, bagian isi, dan bagian akhir. Masing-masing bagian tersebut akan menjabarkan seluruh isi dari pembahasan skripsi ini, ketiga bagian tersebut adalah:

1. Bagian Awal

Pada bagian muka skripsi ini terdiri dari: halaman sampul, halaman judul, halaman pengesahan, halaman pernyataan keaslian, abstrak, kata pengantar, persembahan, halaman nota persetujuan pembimbing, halaman nota pengesahan, halaman motto, halaman kata pengantar, dan daftar isi.

2. Bagian Isi

Bagian isi terdiri dari beberapa bab yang masing-masing terdiri dari sub bab dengan susunan sebagai berikut:

Bab I terdiri pendahuluan, urutan isi pendahuluan dan ketentuannya, sesuai dengan urutan dan isi proposal skripsi. Pertama, mengungkap latar belakang masalah yang menjelaskan fenomena hasil pengamatan dan diakhiri dengan pernyataan masalah. Kedua, rumusan masalah dalam bentuk pertanyaan penelitian yang bisa diawali dengan identifikasi masalah. Ketiga, tujuan dan manfaat penelitian, sesuai dengan masalah yang dirumuskan. Keempat, kerangka pemikiran sebagai kerangka konseptual atau konsep tualisasi masalah yang akan diteliti, menggambarkan asumsi-asumsi dasar peneliti bahkan mungkin prediksi pemecahan masalah yang akan ditemukan. Kelima, sistematika pembahasan yang menjelaskan garis besar isi skripsi secara sistematis.

Bab II terdiri kajian teori yang mencakup teori-teori yang terkait dengan strategi pengembangan brand image di pondok tahfidh, penelitian terdahulu serta kerangka berfikir/ kerangka teori.

Bab III terdiri dari metode penelitian yang mencakup jenis dan pendekatan, lokasi penelitian, subyek dan obyek penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, pengujian keabsahan data dan teknik analisis data.

3. Bagian akhir

Skripsi ini di bagian akhir terdiri dari: daftar pustaka, lampiran-lampiran dan biodata diri/ daftar riwayat penulis.

