BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Di era tahun 1990 masih jarang ditemukan sarjana di lingkungan sekitar masyarakat, khususnya di wilayah Blitar. Selain dikarenakan tingkat kesadaran masyarakat akan pendidikan masih tergolong rendah, juga disebabkan karena ketakutan dan kekhawatiran akan biaya di perguruan tinggi yang besar. Hal itu membuat para orang tua lebih memilih untuk tidak menyekolahkan anak-anaknya ke perguruan tinggi. Sebagian mereka banyak yang mendaftarkan diri menjadi TKI/W untuk mencari modal di negara tetangga. Bahkan tidak jarang diantara mereka menikah di usia dini. Pada akhirnya kesulitan ekonomi membuat rumah tangga yang mereka jalani mendapatkan kendala dan berakhir dengan perceraian. Kondisi ekonomi menjadi pemicu masyarakat Blitar depresi. Pengadilan Agama Blitar Jln. Imam Bonjol mencatat, per bulan September 2017 ada 3599 pasangan suami-istri yang memutuskan untuk bepisah.[1] Kondisi ini menunjukkan keprihatinan dan perlu mendapatkan perhatian.

Namun seiring berkembangnya zaman, kebutuhan akan tenaga kerja atau Sumber Daya Manusia yang memiliki latar belakang pendidikan tinggi dan berkualitas banyak dibutuhkan. Walaupun sebagian masyarakat berfikir melanjutkan kuliah di perguruan tinggi bukanlan jaminan masa depan, namun berbeda halnya dengan banyak masyarakat di Blitar. Animo masyarakat Blitar

[1] Nanang Habibi, *Angka Perceraian di Blitar Masih Tinggi*. Diakses dari http://m.suarajatimpost.com/read/10358/20171109/162702/wow-angka-perceraian-di-blitar-masih-tinggi/. Pada tanggal 25 Januari 2018. Pukul 18.47

terhadap studi lanjut ke perguruan tinggi semakin tinggi. Alasannya antara lain: (1) Meningkatkan ketrampilan dan pengetahuan, (2) peluang kerja dan jenjang karir lebih menjanjikan, (3) membuka wawasan dan pengetahuan, (4) merubah pola pikir menjadi lebih dewasa, dan (5) Dapat meningkatkan derajat kita di mata Allah SWT dan masyarakat.

Seperti tuntunan dalam agama Islam tentang keutamaan menuntut ilmu di mata Allah SWT, seperti terdapat dalam sebuah ayat dalam Alqur'an QS. Al-Mujaadilah (58) ayat 11, yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِذَا قِيلَ لَكُمْ تَفَسَّحُوا فِي الْمَجَالِسِ فَافْسَحُوا يَفْسَحِ اللَّهُ لَكُمْ ۖ وَإِذَا قِيلَ انْشُزُوا فَانْشُزُوا يَرْفَعِ اللَّهُ الَّذِينَ آمَنُوا مِنْكُمْ وَالَّذِينَ أُوتُوا الْعِلْمَ دَرَجَاتٍ ۚ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ خَبِيرٌ

Artinya:

Hai orang-orang beriman apabila dikatakan kepadamu: "Berlapang-lapanglah dalam majlis", maka lapangkanlah, niscaya Allah akan memberi kelapangan untukmu. Dan apabila dikatakan: "Berdirilah kamu", maka berdirilah, niscaya Allah akan meninggikan orang-orang yang beriman di antaramu dan orang-orang yang diberi ilmu pengetahuan beberapa derajat. Dan Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan.[2]

Selain hal di atas, seiring dengan kemajuan zaman, berkarir di bidang apapun juga menuntut adanya latar pendidikan sarjana. Misalnya di dunia pendidikan untuk menjadi Guru TK dan SD saja, memiliki tuntutan untuk mengantongi ijasah S-1. Begitu juga pada lembaga keuangan Bank maupun Non Bank, Perusahaan swasta bahkan Pegawai Negeri. Terdapat wacana dari Pemerintah berencana meningkatkan kualitas Aparatur Sipil Negara (ASN)

[2] Yayasan Penyelenggara Penterjemah Alquran, Departemen Agama Republik Indonesia Jakarta, *Alqur'an dan Terjamahnya*. PT Tanjung Mas Inti, Semarang, 1992, 1992. Hal 910

degan cara salah satunya yakni penerapan kebijakan Pendidikan minimal untuk Pegawai Negeri Sipil yakni Strata 1 (S1).[3] Hal ini menjadi alasan tersendiri bagi siswa siswi yang lulus dari Sekolah Menengah Atas (SMA) untuk tidak langsung bekerja namun melanjutkan studi di berbagai perguruan tinggi baik swasta maupun negeri untuk menunjang karir di masa depannya.

Perkembangan bisnis di bidang jasa menunjukkan perkembangan yang sangat pesat. Perkembangan itu dapat dilihat dari berbagai industri jasa seperti perbankan, asuransi, penerbangan, telekomunikasi, ritel, pariwisata, dan perusahaan-perusahaan jasa profesional seperti kantor akuntan, konsultan, pengacara bahkan pendidikan. Selain itu terlihat juga dari maraknya organisasi nirlaba, seperti Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM), lembaga pemerintah, rumah sakit, universitas dan lain-lain menyadari perlunya peningkatan orientasi kepada pelanggan/konsumen

Pelayanan pendidikan kini telah berkembang menjadi industri jasa yang berbasis pada prinsip-prinsip ekonomi. Hal ini terilhat dari sifat kompetitif yang menjadi dasar pengembangan mutu pelayanan pendidikan. Selain itu munculnya Perguruan Tinggi baru juga menjadi suatu pemicu tersendiri akan ketatnya persaingan lembaga pelayanan pendidikan perguruan tinggi saat ini. Jumlah perguruan tinggi yang banyak, menyebabkan terjadinya persaingan yang ketat dalam mendapatkan calon mahasiswa, berbagai potensi

[3] Yakub Mulyono, *Menpan Wacanakan PNS Minimal Berijasah S*-1. Diakses dari http://news. detik.com/berita-jawa-timur/3117285/menpan-wacanakan-pns-minimal-berijazah-s1.pada tanggal 25 Januari 2018.

dan keunggulan yang dimiliki perguruan tinggi akan dikerahkan semaksimal mungkin, untuk menghadapi persaingan tersebut, jadi sangat penting bagi perguruan tinggi melakukan *branding* untuk mengenalkan kampus mereka. Dengan demikian, hanya Pendidikan Tinggi yang memiliki kelebihan dan daya tariklah yang pada akhirnya akan menjadi Perguruan Tinggi yang mampu tetap eksis dalam dunia pendidikan.

Seperti di wilayah Blitar banyaknya, perguruan tinggi menjadi tantangan tersendiri. Perguruan Tinggi swasta di Blitar antara lain Universitas Islam Baltar (UNISBA), Universitas Nahdlatul Ulama (UNU), Sekolah Tinggi Ilmu Tarbiyah (STIT), Sekolah Tinggi Keguruan dan Ilmu Pendidikan (STKIP) PGRI Blitar, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIEKEN), Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan (STIEKES). Selain itu perguruan tinggi baik swasta maupun negeri di wilayah Tulungagung, Kediri dan Malang juga sangat banyak. Dengan memiliki pasar yang sama, hal ini menjadi salah satu alasan bagi Perguruan Tinggi tersebut untuk terus berkembang dan meningkatkan kualitas supaya tetap menjadi prioritas bagi lulusan SMA sederajat untuk melanjutkan studi di perguruan tinggi mereka.

Selain hal di atas, tahun 2018 terdapat kebijakan oleh pemerintah Indonesia tentang masuknya perguruan tinggi asing yang melakukan kerjasama dan membuka kelas di tanah air Indonesia akan menjadi tantangan tersendiri. Menteri Riset Teknologi dan Pendidikan Tinggi (Menristek Dikti) Mohammad Nasir mengungkapkan, kebijakan tersebut diambil bukan hanya untuk meningkatkan layanan pendidikan tinggi, tapi juga menyangkut era

revolusi industri. Bahkan pada pertengahan 2018 ini diperkirakan 5-10 kampus asing sudah akan beroperasi di Indonesia melalui kemitraan dengan kampus lokal. Sejauh ini sudah ada sejumlah kampus asing yang menawarkan diri. Beberapa kampus dimaksud antara lain Central Queens land Uni versity, University of Cambridge, dan National Taiwan University.[4] Kebijakan tersebut menjadi sebuah polemik walaupun masuknya kampus asing dengan berbagai syarat yang ditetapkan oleh pemerintah agar tidak akan mematikan kampus swasta yang telah ada karena pasar pendidikan telah tersegmentasi, namun sebagai lembaga yang menginginkan tentang eksisnya lembaga pendidikan mereka tetap laku di pasaran dan tetap menjadi idola bagi para calon mahasiswa harus tetap dilakukan berbagai macam inovasi.

Melihat dari tantangan Perguruan Tinggi swasta di Blitar baik secara lokal maupun nasional, mereka perlu melakukan berbagai strategi pemasaran dalam upaya peningkatan pelayanan jasa pendidikan. Strategi pemasaran merupakan dasar tindakan yang mengarah pada kegiatan atau usaha pemasaran, dari suatu perusahaan, dalam kondisi persaingan dan lingkungan yang selalu berubah agar dapat mencapai tujuan yang diharapkan. Strategi dilakukan dalam jangka pendek, jangka menengah dan jangka panjang secara terus menerus untuk meningkatkan kualitas dan kuantitas. Hal ini dimaksudkan untuk memetakan pasar supaya input mahasiswa tetap sesuai dengan target yang ditetapkan. Dikarenakan pasar yang sama, Perguruan Tinggi swasta di Blitar perlu melakukan segmentasi pasar.

---

[4] Koran Sindo, *Selamat Datang Universitas Asing*, Selasa, 30 Januari 2018 - 10:09 WIB. Diakses dari https://nasional.sindonews.com/read/1277825/144/selamat-datang-universitas-asing-1517281740/13. Tanggal 7 Februari 2018. Pukul 14.46 WIB.

Selain segmentasi pasar dan berbagai strategi yang dilakukan oleh perguruan tinggi swasta dalam meningkatkan mutu serta menarik calon mahasiswa. Tidak dapat dipungkiri bahwa, dosen merupakan sumberdaya yang potensial bagi perguruan tinggi swasta. Dosen dapat memberikan pelayanan dengan mutu tinggi kepada mahasiswa dan dosen adalah sebagai agen marketing yang menimbulkan daya tarik tersendiri bagi para mahasiswa. Mahasiswa yang baru masuk ke sebuah perguruan tinggi akan sangat terkesan dengan dosen senior yang dapat memberikan semangat dan harapan kepada para mahasiswa, dengan berbagai cara dan gayanya memberikan kuliah. Dosen yang bermutu dapat menimbulkan citra *(image)* dan efek positif berganda terhadap perguruan tinggi itu sendiri.

Sedangkan apabila dilihat sudut pandang input mahasiswa perguruan tinggi swasta di wilayah Blitar, daerah asal mahasiswa lebih dari 75 persen berasal dari Blitar. Umumnya latar belakang mereka memilih melanjutkan studi di Blitar salah satunya adalah jarak tempuh dari rumah mereka yang tidak terlampau jauh sehingga dari sisi ekonomi akan menghemat biaya akomodasi. Selain itu hal yang paling penting peningkatan lembaga dan output lulusan yang telah mencapai kesuksesan juga menjadi alasan utama bagi calon mahasiswa untuk memilih melanjutkan studi ke perguruan tinggi lokal Blitar. Namun sasaran sebenarnya dari perguruan tinggi swasta di Blitar, kuantitas mahasiswa tidak hanya terbatas pada wilayah Blitar tetapi dapat menyerap lebih banyak calon mahasiswa di luar kota Blitar bahkan sampai tingkat nasional.

Berdasarkan uraian konteks penelitian di atas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian ilmiah mengenai **Analisis Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Upaya Peningkatan Lembaga dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Multikasus Pada Universitas Islam Balitar dan Sekolah Tinggi Ilmu Tarbiyah Al Muslihuun Blitar).** Objek Penelitian dipilih Karena Blitar merupakan wilayah yang memiliki banyak perguruan tinggi atau sekolah tinggi swasta sementara input mahasiswa pada perguruan tinggi masih bersifat lokal. Untuk itu perlu dikaji dan dianalisis mengenai strategi pemasaran yang dilakukan oleh perguruan tinggi tersebut untuk tetap menjadi prioritas dan mengalami peningkatan dengan wilayah pasar yang sama .

B. Fokus dan Pertanyaan Penelitian

Fokus penelitian merupakan pernyataan tentang cakupan (scope) yang akan digali dan dikaji dalam penelitian sehingga penelitian yang dilakukan tidak menyimpang dari tujuan yang telah ditetapkan. Fokus dalam penelitian ini adalah:

1. Penelitian dilakukan dengan sampel dua Perguruan Tinggi Swasta Islam di Blitar yaitu Universitas Islam Balitar - Blitar (UNISBA) dan Sekolah Tinggi Ilmu Tarbiyah (STIT).
2. Strategi Pemasaran diperoleh dari hasil wawancara, observasi dan dokumentasi.

3. Peningkatan lembaga diukur dari peningkatan jumlah mahasiswa, penghargaan yang diterima, prestasi dosen dan mahasiswa dan sarana prasarana.
4. Penelitian ini terbatas pada Perguruan Tinggi yang memiliki program studi dengan jenjang Strata 1 (S-1).

Dari Fokus penelitian di atas, maka terdapat beberapa pertanyaan penelitian yang akan dicari jawabannya dalam penelitian ini. Antara lain:

1. Bagaimana strategi pemasaran jasa pendidikan yang dilakukan UNISBA dan STIT Al Muslihuun Blitar sebagai upaya peningkatan lembaga dalam perspektif ekonomi Islam?
2. Bagaimana Peningkatan lembaga UNISBA dan STIT Al Muslihuun Blitar?
3. Apakah kendala yang dihadapi UNISBA dan STIT Al Muslihuun Blitar dalam mengimplementasikan strategi pemasaran jasa pendidikan dalam perspektif ekonomi Islam?
4. Bagaimana solusi yang dilakukan UNISBA dan STIT Al Muslihuun Blitar untuk mengatasi kendala yang dihadapi dalam mengimplementansikan strategi pemasaran jasa pendidikan dalam perspektif ekonomi Islam?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian merupakan gambaran tentang arah yang akan dituju dalam penelitian dan mengacu pada jawaban atas pertanyaan penelitian. [5]

[5] *Pedoman Tesis, Disertasi & Makalah*. Tulungagung. IAIN Tulungagung, Hal. 16

Untuk itu dalam sesuai pertanyaan penelitian di atas maka tujuan dari penelitan ini adalah:

1. Untuk menjelaskan dan menganalisis strategi pemasaran jasa pendidikan yang dilakukan UNISBA dan STIT Al Muslihuun Blitar sebagai upaya peningkatan lembaga dalam perspektif ekonomi Islam.
2. Untuk mengetahui peningkatan lembaga UNISBA dan STIT Al Muslihuun Blitar.
3. Untuk mengetahui kendala yang dihadapi UNISBA dan STIT Al Muslihuun Blitar dalam mengimplementasikan strategi pemasaran jasa pendidikan dalam perspektif ekonomi Islam.
4. Untuk mengetahui solusi yang dilakukan UNISBA dan STIT Al Muslihuun Blitar untuk mengatasi kendala yang dihadapi dalam mengimplementansikan strategi pemasaran jasa pendidikan dalam perspektif ekonomi Islam.

D. Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini dibedakan menjadi dua, yaitu kegunaan teoritis dan kegunaan praktis:

1. Kegunaan teoritis.

a) Hasil penelitian ini digunakan untuk memberikan sumbangan untuk pengembangan penelitian terkait pemasaran jasa pendidikan, khususnya strategi pemasaran jasa sebagai upaya peningkatan lembaga pendidikan Perguruan Tinggi swasta.

b) Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk memberikan sumbangan penelitian mengenai bagaimana strategi mengembangkan perusahaan/lembaga khususnya di bidang pendidikan.

2. Kegunaan praktis.

a) Bagi institusi, sebagai bahan informasi dalam usaha untuk menentukan berbagai kebijakan yang berkaitan dengan strategi pemasaran sebagai upaya Peningkatan lembaga pendidikan Perguruan Tinggi swasta.
b) Secara akademik hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan bagi penelitian yang sejenis.
c) Bagi pembaca dan masyarakat umum, dapat menambah ilmu pengetahuan sehingga memperluas wawasan pembaca, serta memberikan informasi untuk mengatur strategi yang dapat diterapkan dalam dunia pendidikan sebagai upaya meningkatkan baik segi kualitas maupun kuantitas mahasiswa di lembaga pendidikan Perguruan Tinggi swasta.

E. Penegasan Istilah

Supaya tidak terjadi ketimpangsiuran dan salah pengertian dalam penelitian ini, perlu dijelaskan definisi operasional yang terdapat dalam judul. Definisi dalam penelitian ini dibedakan menjadi dua, yaitu definisi konseptual dan definisi operasional:

1. Definisi Konseptual
   a) Strategi Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditunjukan untuk merencanakan, menetukan harga, mempromosikan dan mendistribusi barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial[6]
2. Definisi Operasional
   a) Strategi Pemasaran jasa pendidikan dalam penelitian ini merupakan strategi yang dilakukan oleh perguruan tinggi swasta (Universitas Islam Balitar dan STIT Al Muslihuun) dalam pengambilan keputusan-keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran, dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan.

[6] Philip Kotler, dkk, *Manajemen Pemasaran Sudut Pandang Asia*, (Indonesia: Indeks, 2004).hal 12