



BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi telah membawa perubahan di hampir semua aspek kehidupan manusia. Berbagai permasalahan, hanya dapat dipecahkan dengan upaya penguasaan, peningkatan ilmu pengetahuan, dan teknologi. Selain manfaat bagi kehidupan manusia perubahan tersebut juga telah membawa manusia ke dalam era persaingan global yang semakin ketat.¹ Persaingan antar lembaga terus melejit. Strategi pemasaran diimplementasikan sesuai analisa perkembangan yang menyebabkan persaingan dalam lembaga pendidikan.

Hal tersebut merupakan salah satu dampak adanya arus globalisasi telah menyebabkan pergeseran bukan hanya budaya namun kebutuhan masyarakat. Menghadapi tantangan global pola hidup masyarakat dipaksa terjadi perubahan.² Pada sisi pendidikan misalnya orientasi pendidikan, evaluasi, kurikulum terjadi perubahan bukan hanya sisi proses pelaksanaannya tetapi juga pada sisi keberadaannya. Utamanya untuk mewujudkan pendidikan yang unggul agar dapat membentengi masyarakat di era global.³ Sardar mengingatkan bahwa tantangan-tantangan teknologi informasi yang baru harus dihadapi bukan dengan optimisme berlebihan maupun pesimisme tetapi dengan tindakan penuh pertimbangan.⁴

¹ Dewi Salma Prawiradilaga, *Mozaik Tekonologi Pendidikan* (Jakarta: Kencana, 2004), 142.

² Junaidi M., (ed.), *UNILAK Magazine Edisi 4/TH II/2018*, (Riau: Universitas Lancang Kuning, 2018), 1.

³ Daniela Lehner and Julia Wurzenberger, 'Global Education-an Educational Perspective to Cope with Globalisation?', *Campus-Wide Information Systems*, 30.5 (2013), 358-68

⁴ Ziauddin Sardar, *Tantangan Dunia Islam Abad 21*, (Mizan: Bandung, 1988), hal.18



Ketika pemerintah Belanda memerlukan tenaga terampil untuk membantu administrasi pemerintah jajahan di Indonesia, maka diperkenalkanlah jenis pendidikan yang berorientasi pekerjaan.⁵ Keberhasilan madrasah dalam menyiapkan peserta didik dalam menghadapi tantangan masa depan yang lebih kompleks akan menghasilkan lulusan yang memiliki keunggulan kompetitif dan menjadi pemimpin umat, pemimpin bangsa yang ikut menentukan arah perkembangan bangsa ini. Dengan demikian, jelaslah bahwa manusia “cerdas, kreatif, dan beradab” adalah sosok yang sangat dibutuhkan pendidikan Islam, termasuk pendidikan madrasah untuk menghadapi globalisasi.⁶

Hubungan yang demokratis antara guru dan peserta didik demi perkembangan berpikir kreatif, pendidikan agama yang membentuk nilai-nilai moral dapat memperkuat iman, takwa, menguasai iptek, dan memupuk kerja sama dalam persaingan sebagaimana dituntut oleh masyarakat global. Oleh karena itu, reposisi madrasah ditujukan berkembangnya identitas lembaga tersebut yang pada akhirnya akan melahirkan sosok yang memiliki identitas karena pembinaan madrasah dengan ciri khasnya.⁷ Filosofi lembaga pendidikan di bawah naungan pesantren, yaitu membentuk kesempurnaan manusia tidak hanya mengembangkan untuk membangun manusia biasa. Jadi, untuk menjadi manusia seutuhnya meliputi aspek-aspek spiritual, intelektual, kejujuran, social, fisik, budaya, dan emosional. Hal ini dapat diperoleh melalui pendidikan di lembaga pendidikan pesantren.⁸

Tujuan bangsa Indonesia selaras dengan tujuan masyarakat global sesuai dengan inti yang tertuang dalam Undang-undang Sistem Pendidikan Nasional Nomor 20 Tahun 2003 pasal II ayat 2 bahwa pendidikan berperan untuk melakukan upaya pengembangan berbagai kompetensi/skill dan melakukan pembentukan watak serta mewujudkan peradaban bangsa yang bermartabat. Pendidikan Indonesia juga

⁵ Muzhoffar Akhwan, Pengembangan Madrasah sebagai Pendidikan untuk Semua, Eltarbawi: *Jurnal Pendidikan Islam*, No.1 Vol. I tahun 2008.

⁶ Ma'arif, Syamsul. *Revitalisasi Pendidikan Islam*, (Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu, 2007), hal 123)

⁷ Tilaar. *Pradigma Baru Pendidikan Nasional*, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2004), hal 173.

⁸ Mohamad Mustari, The Role of The Institution of Pesantren in the Development of Rural Society: a Study in Kabupaten Tasikmalaya, Wes Java Indonesia, *International Journal of Nusantara Islam*. Vol. 1 Nomor 1 Tahun 2013,



diorientasikan untuk menciptakan manusia beriman dan bertakwa kepada Tuhan, memiliki akhlak mulia, sehat jasmani dan rohani, berilmu, cakap, kreatif, mandiri, serta menjadi masyarakat bangsa yang demokratis serta bertanggung jawab.⁹

Peningkatan mutu madrasah merupakan tuntutan mendesak dan tidak dapat dihindari. Tuntutan madrasah untuk dapat meluluskan santrinya agar memiliki kemampuan bersaing dan berkualitas dengan ketangguhan iman dan takwanya dalam menghadapi persaingan tersebut adalah sebuah keharusan. Rekomendasi pengembangan madrasah menghadapi era globalisasi tersebut antara lain diperlukan rumusan visi madrasah,¹⁰ peningkatan kualitas guru, sumber daya manusia yang handal, reviu kurikulum yang mengarah pada perubahan tuntutan masyarakat global dengan mempertahankan kearifan lokal, memiliki kelas bertaraf internasional, dan madrasah internasional sebagai model madrasah masa depan dengan tetap mempertahankan kekhasan madrasah, dukungan sarana, dan prasarana, jaminan mutu pendidikan, pengembangan pembelajaran yang berpusat pada siswa atau *student center learning*, profesionalisme kepala madrasah, pendanaan pendidikan madrasah yang wajar sebagaimana pendidikan umum, serta optimalisasi peran masyarakat dalam meningkatkan mutu madrasah.¹¹

Problem-problem yang dihadapi madrasah menurut Yahya, pertama madrasah telah kehilangan akar sejarahnya, dimaksudkan bahwa keberadaan madrasah bukan kelanjutan pesantren. Meskipun diakui bahwa pesantren merupakan bentuk lembaga pendidikan Islam pertama di Indonesia kedua, terdapat dualisme pemaknaan madrasah. Madrasah diidentikkan dengan sekolah karena memiliki muatan kurikulum yang relatif sama dengan sekolah umum. Sisi lain, madrasah dianggap sebagai pesantren dengan sistem klasikal yang kemudian dikenal dengan madrasah diniyah.¹²

Kompleks tantangan madrasah bermula dari semakin tingginya kesadaran masyarakat terhadap pendidikan yang berkualitas baik secara

⁹ Undang-Undang Sistem Pendidikan Nasional (UU SISDIKNAS) Nomer 20 Tahun 2003.

¹⁰ Husni Rahim, *Arah baru Pendidikan Islam di Indonesia*, (Logos, Jakarta, 2021), hal 129.

¹¹ Murib Yahya, Eksistensi Madrasah Menghadapi Globalisasi, *Jurnal Pendidikan dan Studi Islam Risalah*, Fakultas Agama Islam Universitas Wiralodra. Vol. 1 No.1 Desember 2014, hal. 20-28.

¹² Murib Yahya, Eksistensi Madrasah Menghadapi Globalisasi, *Jurnal Pendidikan dan Studi Islam Risalah*, Fakultas Agama Islam Universitas Wiralodra. Vol. 1 No.1 Desember 2014, hal. 20-28.



akademik, *skill*, maupun moral keagamaan. Persaingan antar lembaga pendidikan yang semakin ketat ini menuntut manajemen madrasah untuk secara terus-menerus merevitalisasi strateginya yang memungkinkan madrasah yang dikelolanya memiliki keunggulan. Tercapainya keunggulan madrasah berkaitan erat dengan kemampuan strategi madrasah dalam menciptakan dan menawarkan berbagai program yang relatif lebih baik dibandingkan dengan yang lain. Model pendidikan Islam berbasis pesantren sebaiknya terus berkembang dengan peningkatan mutu dan layanan prima demi memenuhi tuntutan *steakholder*.¹³ Madrasah perlu menerapkan strategi pemasaran yang tepat *melalui targeting, segmentasi, Positioning* agar dapat memenangkan persaingan di dunia pendidikan.¹⁴

Madrasah secara besar-besaran harus mampu mengubah strategi pemasaran menjadi lebih dekat dengan konsumen, guna mengatasi ancaman persaingan, dan memperkuat keunggulan kompetitif. Strategi pemasaran dijelaskan kotler dan Amstrong dengan bahwa "*marketing strategy consists of the following interrelated tasks: 1) setting marketing goals; 2) segmenting the market and selecting one more target markets; 3). Positioning the product/service; 4).developing the appropriate marketing mix.*" Pengertian tersebut menjelaskan bahwa komponen strategi pemasaran terdiri dari *segmenting, targeting, positioning*, dan marketing mix adalah cara yang bisa dijadikan kendali bagi pelaku pasar untuk memengaruhi pemasaran kinerja.¹⁵

Banyak madrasah mengalami permasalahan dalam memasarkan produknya. Banyak kepala madrasah tidak memikirkan tentang pemasaran yang efektif sehingga konsumen sulit menjangkau madrasah. Sudah banyak perusahaan yang muncul dengan ide-ide kreatif tetapi belum dapat menarik konsumen dengan maksimal. Dalam ilmu dan strategi pemasaran telah dikenal dengan bauran pemasaran atau 4 P, yaitu *product, price, place, dan promotion*. Strategi ini dilakukan untuk

¹³ Atika dan Imam Machali, Segmentasi dan Positioning Jasa Pendidikan di MAN Yogyakarta III, *Manageria: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* Vol.1 No.2 November 2016.

¹⁴Dedi Mulyasana, Pendidikan Bermutu dan Berdayasaing, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2012), 85; Buchari Alma, *Manajemen Corporate & Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2008), hlm.13.

¹⁵ Kotler, P. & Armstrong, G., *Principles of Marketing, Eleven Edition*, Pearson Prentice Hall International, Inc. new Jarsey, P.183, 2006



mengenalkan dan mendekatkan produk dengan konsumen. Dalam pemasaran segmen pasar seharusnya dilakukan karena kebiasaan masyarakat dapat ditemukan struktur pasar.

Tanpa disadari dalam perkembangan madrasah dipastikan mengalami persaingan, oleh karenanya perlu strategi untuk memenangkan persaingan dalam memasarkan madrasah tersebut. Terdapat tiga unsur dalam persaingan di antaranya *pertama*, segmentasi pasar, yaitu tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah. Masing-masing konsumen ini memiliki karakteristik, kebutuhan produk, dan bauran pemasaran tersendiri; *kedua*, *targeting*, yaitu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki; dan *ketiga*, *positioning*, yaitu penetapan posisi pasar. Tujuannya adalah untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada di pasar ke dalam benak konsumen.¹⁶

Strategi pemasaran pendidikan merupakan kegiatan lembaga pendidikan memberi layanan atau menyampaikan jasa pendidikan kepada konsumen dengan cara yang memuaskan. Memenangkan pasar dalam kacamata Kotler dan Keller bukan sekedar mencari pelanggan melainkan juga upaya untuk menemukan produk yang tepat untuk pelanggan.¹⁷ Karenanya madrasah dengan kinerja terbaik bukan sekedar mempraktikkan orientasi pasar reaktif (memahami dan memenuhi kebutuhan pelanggan), namun agar mampu melakukan orientasi pemasaran proaktif, melakukan penelitian terhadap kebutuhan pelanggan memperhatikan *trend* pasar (kecenderungan perkembangan kebutuhan pendidikan masyarakat), terutama dari pelanggan yang tidak lagi mempertanyakan biaya pendidikan, tetapi lebih mempertanyakan mutu pendidikan.¹⁸

Potensi pasar perlu dipetakan secara terus menerus dan menampakkan kekhasan produk yang diminati masyarakat mendasari

¹⁶ Abdilah Mundir, Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan madrasah, *Jurnal Malia*: Vol.7 No. 1. Tahun 2016.

¹⁷ Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Jilid 1* (Jakarta: Erlangga, 2008), 20.

¹⁸ J.David Hunger dan Thomas L Wheelen. *Manajemen Strategis*, diterjemahkan oleh Julianto Agung (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2003), 107.



dalam mengantisipasi, merespon, dan menciptakan peluang dalam pemasaran madrasah. Guna menyikapi permasalahan madrasah perlu dilakukan penelitian tentang strategi segmentasi pasar, strategi targeting dan strategi *Positioning* madrasah berbasis kultur pesantren. Adanya kultur pesantren yang ada di madrasah menjadi keunikan yang tidak dimiliki oleh madrasah lain sehingga menjadi strategi yang efektif untuk memenuhi pelanggan. Hal ini sesuai dengan Rudiana dan Dedi bahwa manfaat orientasi pasar yang menyatukan tujuan dan visi yang jelas untuk memfokuskan strategi perusahaan dengan menciptakan nilai unggul bagi pelanggan.¹⁹

Setiap madrasah mengalami persaingan yang sangat kompetitif dalam menjaring santri baru. Berbagai cara dilakukan oleh madrasah agar dapat menembus pasar madrasah, di antaranya dengan mencetak brosur penerimaan santri baru (PSB), mencetak formulir pendaftaran, memasang banner diberbagai tempat yang strategis yang dilakukan secara rutin tahunan sebagai upaya sosialisasi kepada masyarakat. Namun jumlah pendaftar tidak sebanding dengan upaya yang telah dilakukan karena secara geografis, demografis dan kepentingan masyarakat sangat beragam.

Begitu pula madrasah di Kota Blitar bersaing dalam menemukan pasar yang sesuai dengan berbagai upaya. Selalu dilakukan memasang banner di wilayah pemasaran dan tempat-tempat strategis, membagikan brosur ke berbagai lembaga pendidikan. Peneliti melihat bahwa di MA MA'arif NU Kota Blitar selalu melakukan sosialisasi kepada masyarakat dengan kelompok usia tertentu yaitu di SMP/MTs. Juga memiliki beberapa desa binaan yang dimediasi oleh tokoh masyarakat atau kepala SMP/MTs yang menjadi pelanggan, serta jaringan alumni. Ternyata tidak sedikit santri yang berasal dari putra para tokoh masyarakat di daerah-daerah Kabupaten Blitar, Kota Blitar, dan sekitarnya bahkan dari luar Jawa hingga dari luar negeri. Segudang prestasi baik lokal maupun nasional telah dimiliki, baik bidang akademik maupun nonakademik. Kelompok selawat

¹⁹ Rudiana, Dedi edd all. *Market Segmentasi, Targeting Strategy And Positioning Strategy Performance Effects To. The Tourists Satisfaction (Research In Pangandaran Beach Pangandaran District)International. Journal of Scienific & Teknology Research.* Vol.7, Issu 9. September 2018.



sering diundang oleh masyarakat sehingga menjadi media pemasaran madrasahnyanya.²⁰

Galuh memberikan pemaparan bahwa dalam menentukan segmen pasar yang akan dijadikan pelanggan madrasah, selalu menggelar berbagai event kompetisi pada siswa MTs/SMP. Selain itu melalui kegiatan praktek pengalaman lapangan (PKL) menjadi ajang promosi *output* madrasah kepada masyarakat desa binaan di berbagai kecamatan setiap tahun. Setidaknya ada 20 desa binaan yang menjadi tempat tujuan, tiap kelompok diikuti 10 santri selama satu bulan. Waktu pelaksanaan secara rutin setelah ujian nasional hingga menjelang pengumuman kelulusan, dan diakhiri dengan menggelar pengajian akbar yang dihadiri oleh para kyai dan asatid madrasah.²¹

Upaya mencapai kesuksesan dalam pemasaran madrasah tidak hanya dilakukan secara jasmani, tetapi juga secara kebatinan, kerohanian atau spiritual. Hal tersebut dilakukan pra penerimaan santri baru (PSB) maupun setelah santri mukim di madrasah. Selain program dan ijazah doa juga semua atribut kebutuhan PSB sebelum digunakan, dilakukan silaturahmi (*sowan*) untuk minta restu ke penasehat spiritual madrasah. Beliau memberikan arahan untuk melakukan ritual kerohanian. Kekuatan doa kiai diyakini dapat memberikan kekuatan spiritual dalam menyampaikan sosialisasi kepada masyarakat untuk mendapatkan santri di MAMNU Kota Blitar.²²

Masyarakat juga memiliki alasan tertentu untuk menyekolahkan putra/putrinya melanjutkan sekolah di MAMNU Kota Blitar. Secara umum memilih madrasah yang punya pelajaran agama lebih banyak dan mukim di pesantren alasan yang kuat. Pembiasaan hidup dengan budaya pesantren seperti sederhana, biaya terjangkau, dan ada dinianya untuk membekali santri mampu membaca kitab. Lebih dari itu masyarakat merasa nyaman dengan menyekolahkan di MAMNU Kota Blitar agar putra-putrinya tidak terkena pengaruh negatif perkembangan zaman. Loyalitas

²⁰ Observasi peneliti selama tahun 2019-2020.

²¹ Galuh, wawancara dengan Ketua PMB MAMNU Kota Blitar tahun 2019/2020 pada 4 Januari 2022

²² Galuh, wawancara dengan Ketua PMB MAMNU Kota Blitar tahun 2019/2020 pada 4 Januari 2022



interen dan ekstern juga terjadi dengan banyaknya santri dari putra-putri para asatiz dan keluarga alumni.²³

Strategi pemasaran bagi madrasah, adalah; perangkat untuk memenangkan kompetisi antar madrasah serta meningkatkan kualitas dan profesionalisme manajemen madrasah;²⁴ membantu madrasah menghadapi masa depan yang lebih baik, meningkatkan calon peminat atau jumlah siswa yang mendaftar di madrasah tersebut;²⁵ sebagai kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang lebih efektif dibanding pesaing dalam menciptakan, menyajikan dan mengkomunikasikan nilai-nilai organisasi pada target.²⁶ Segmentasi merupakan strategi pemasaran dengan mengklasifikasikan pasar berdasarkan wilayah (segmentasi geografis), latar belakang pendidikan orang tua (segmen demografi) dan minat belajar santri (segmentasi psikografi), motivasi dan jaminan maupun fasilitas yang diberikan kepada santri. Posisi atau citra madrasah dapat berupa sebagai madrasah unggul, mencetak generasi muslim yang taat, dan berbasis pesantren. Implementasi strategi segmentasi pasar, strategi *targeting* dan strategi *positioning* inilah yang menjadikan madrasah mampu bersaing dengan lembaga pendidikan lainnya.

Berkaitan dengan produk pendidikan, dewasa ini *trend* pasar pendidikan mengarah pada pendidikan karakter dan program-program unggulan yang identik dengan religiusitas. Beberapa madrasah bahkan mengadopsi sistem asrama yang identik dengan sistem pendidikan pesantren, menjadi system *boarding school* beserta pengembangan kultur pesantren di dalamnya. Selain pendidikan formal di pesantren diajarkan membaca dan memperdalam pengetahuan Al-Qur'an, pengetahuan Islam, moral, Bahasa Arab yang dapat menjadikan kesalehan santri.²⁷ Pesantren sebagai salah satu produk, cukup relevan dengan minat masyarakat, serta

²³ Wawancara dengan Wakhid Mustofa, Kepala MA MNU Kota Blitar pada 5 Oktober 2020.

²⁴ David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan, Mengapa Sekolah Memerlukan Marketing*, (Jakarta: Salemba Empat, 2012), 4

²⁵ Muhaimin, et.al. *Manajemen Pendidikan: Aplikasi dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah*, (Jakarta: Kencana: 2012), 107.

²⁶ Phillip Kotler. *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Prehallindo, 1994), 8-17.

²⁷ Mohammad Latif Fauzi, "Tradisional Islam in Javanese Society the Roles of Kyai and Pesantren in Preserving Islamic Tradisional and Negotiating Modernity", *Journal of Indonesian Islam*, Vol.6, No 1, 2012.



memiliki sinergi dengan kebijakan pemerintah tentang pendidikan karakter, serta gerakan” Ayo Mondok” yang dicetuskan Nahdlatul Ulama sebagai organisasi Islam terbesar di Indonesia.

Masyarakat meyakini bahwa kiai adalah orang yang dekat dengan Allah dan memiliki karomah sehingga doanya mudah dikabulkan.²⁸ Sikap yang lahir dari kultur pesantren tersebut di atas setidaknya dapat digunakan madrasah dalam menghadapi segala perubahan zaman. Namun tetap kokoh pada landasan tradisi masa lampaunya. Dhofier²⁹ juga menegaskan bahwa perubahan yang ada dalam pesantren dalam melakukan perubahan selalu berhati-hati di atas tradisi masa lampaunya, sehingga tercipta kesinambungan di tengah perubahan (*continuity of change*) zaman. Dengan menerapkan 70 % pendidikan formal dan 30 % pendidikan agama dan dapat menerbitkan Ijasah yang sama (setara) dengan sekolah formal, sehingga santri dapat bekerja pada pemerintah terlebih swasta.³⁰ Realitas pesantren merupakan hasil konstruksi sosial kiai dalam membangun ide-ide dan mencurahkan pendidikan pada lembaganya sehingga dapat terbentuk kultur pesantren. Kultur pesantren tersebut baik pada terjadi di pesantren Kholaf dan pesantren Salaf. Pesantren Kholaf yang dikembangkan dengan memadukan pelajaran umum sedangkan pesantren salaf menganggap pelajaran umum tidak penting.³¹

Di Kota Blitar madrasah yang telah menerapkan strategi pemasaran berbasis kultur pesantren, salah satunya adalah Madrasah Aliyah Ma’arif Nahdlatul Ulama’ (MAMNU) Kota Blitar. Madrasah ini membangun citra diri sebagai lembaga pendidikan Islam dengan kultur pesantren. Sistem pembelajaran dikelola dengan sistem sekolah berasrama (*boarding school*) dengan adanya muatan pembelajaran

²⁸ Mohammad Latif Fauzi, “Tradisional Islam...”

²⁹ Zamakhsyari Dhofier, *Tradisi Pesantren Studi Tentang Pandangan Hidup Kyai*, (Jakarta: LP3ES, 2011), 38

³⁰ Mohammad Latif Fauzi, “Tradisional Islam in Javanese Society the Roles of Kyai and Pesantren in Preserving Islamic Tradisional and Negotiating Modernity”, *Journal of Indonesian Islam*, Vol.6, No 1, 2012.

³¹ Istikomah at all, “Integration of Schools and madrassah into Pesantren in Indonesia”, *Proceedings: Advances in Social, Educatioan and Humanities Research (ASSEHR)* Vol.125, Januari 2018.



sebagaimana yang diterapkan pada kurikulum pesantren.³² Tampak pula pembiasaan perilaku santri dalam menyapa antar santri maupun antar alumni bahkan kepada pengasuh, cara berpakaian, cara makan, cara pembagian anggota kelas dengan harapan agar peserta didik dapat maksimal, dalam pengelolaannya hingga dapat mencapai hasil (*output*) yang diharapkan. Keberhasilan strategi tersebut ditunjukkan dengan banyaknya calon peserta didik yang mendaftarkan diri mereka untuk bisa bersekolah di MA Ma'arif NU Kota Blitar tersebut. Pada bulan Mei 2019 telah meluluskan santri sebanyak 220 dan sudah menerima kurang lebih 250 santri, sebagai bukti kepercayaan masyarakat sebagai lembaga yang berbasis kultur pesantren.

Selain itu juga terdapat Madrasah Aliyah (MA) Bustanul Muta'alimin yang dikembangkan di Pondok Pesantren tertua di Kota Blitar, yaitu dikenal dengan *Pondok Dawuhan*.³³ MA Bustanul Muta'alimin mulai dirintis pada tahun 2010 dengan menggunakan sistem *boarding school* dengan membuka jurusan keagamaan. Awalnya pondok Dawuhan dikenal sebagai pondok Salaf sejak penjajahan Belanda sampai tahun 2000. Materi pembelajaran yang diajarkan hanya materi kitab kuning saja. Seiring dengan kemajuan Jaman akhirnya pengelola pondok menambah sekolah formal berupa sekolah menengah pertama (SMP) Bustanul Muta'allimin dan pada tahun 2010 sebagai sekolah formal setingkat SLTA, yaitu Madrasah Aliyah Bustanul Muta'allimin. Sebelum ada sekolah formal pondok santrinya sedikit karena tidak diminati oleh masyarakat sekitar begitu sekolah formal berdiri maka sambutan masyarakat semakin baik yang berdampak jumlah santri yang mukim di pondok semakin banyak dan dari waktu ke waktu mengalami perkembangan yang cukup signifikan. Sampai saat ini program-program pesantren Bustanul Muta'allimin mengalami perkembangan hingga penelitian ini dilakukan program-program pondok dan sekolah formal terus dikembangkan dengan bekerjasama dengan pihak-pihak terkait.

Dalam ikhtiar menentukan segmen yang tepat MA Bustanul Muta'alimin selain memiliki kyai sepuh yang menjadi panutan dan

³² Galuh, wawancara dengan Ketua PMB MAMNU Kota Blitar tahun 2019/2020 pada 20 Mei 2021.

³³Wawancara peneliti dengan Ahmad Miftachur Rozaq, Wakil Kepala bagian Kesiswaan MA Bustanul Muta'alimin Kota Blitar pada 2 April 2020.

petunjuk, juga secara rutin menggelar istighosah bersama wali santri setiap Ahad Wage, bersamaa dengan jadwal kunjung santri (sambangan). Madrasah juga melakukan Mou dengan sekolah asal para santri untuk dilakukan *workshop* budidaya ikan Koi. Kegiatan tersebut diikuti oleh santri kelas IX, para asatiz dan pembina juga santri yang berasal dari sekolah tersebut. Doa dan tawasul juga selalu dilakukan mulai ziarah ke makam masayih *muasis* pondok pesantren hingga ziarah ke wali songo.³⁴

Menyikapi fenomena dan uraian tersebut di atas yang berkembang di MAMNU dan MA Bustanul Muta'allimin Kota Blitar sebagai madrasah yang berbasis kultur pesantren, menjadi sangat menarik untuk dilakukan penelitian tentang strategi segmentasi pasar, strategi penargetan dan strategi yang dilakukan madrasah. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk menggali lebih dalam strategi pemasaran madrasah khususnya penentuan segmen pasar, targeting dan *Positioning* madrasah dengan mengambil judul disertasi "**Strategi Pemasaran Madrasah Berbasis Kultur Pesantren dalam Mewujudkan Keunggulan (Studi Multisitus di Madrasah Aliyah Ma'arif Nahdlatul Ulama dan Madrasah Aliyah Bustanul Muta'alimin Kota Blitar)**".

B. Fokus dan Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan paparan pada konteks penelitian, maka penelitian ini akan difokuskan pada aspek segmentasi strategi pemasaran, targeting strategi pemasaran, dan *Positioning* strategi pemasaran madrasah yang berada di pondok pesantren dengan memperhatikan kultur pesantren yang terjadi di Madrasah Aliyah Ma'arif Nahdlatul Ulama dan Madrasah Aliyah Bustanul Muta'alimin Kota Blitar.

Berdasar fokus penelitian di atas, maka diajukan pertanyaan penelitian sebagai berikut.

1. Bagaimana strategi segmentasi pasar madrasah berbasis kultur pesantren dalam mewujudkan keunggulan di Madrasah Aliyah Ma'arif Nahdlatul Ulama dan Madrasah Aliyah Bustanul Muta'allimin Kota Blitar?

³⁴ Wawancara peneliti dengan Ulya, Kepala MA Bustanul Muta'alimin Kota Blitar pada 2 April 2020.



2. Bagaimana strategi *targeting* pasar madrasah berbasis kultur pesantren dalam mewujudkan keunggulan di Madrasah Aliyah Ma'arif Nahdlatul Ulama dan Madrasah Aliyah Bustanul Muta'allimin Kota Blitar?
3. Bagaimana strategi *Positioning* madrasah berbasis kultur pesantren dalam mewujudkan keunggulan di Madrasah Aliyah Ma'arif Nahdlatul Ulama dan Madrasah Aliyah Bustanul Muta'allimin Kota Blitar?

C. Tujuan Penelitian

Berdasar pada fokus dan pertanyaan penelitian yang telah ditetapkan di atas, maka penelitian ini bertujuan sebagai berikut.

1. Memahami strategi segmentasi pasar madrasah berbasis kultur pesantren dalam mewujudkan keunggulan di Madrasah Aliyah Ma'arif Nahdlatul Ulama dan Madrasah Aliyah Bustanul Muta'allimin Kota Blitar.
2. Merumuskan strategi *targeting* pasar madrasah berbasis kultur pesantren dalam mewujudkan keunggulan di Madrasah Aliyah Ma'arif Nahdlatul Ulama dan Madrasah Aliyah Bustanul Muta'allimin Kota Blitar.
3. Menemukan strategi *Positioning* madrasah berbasis kultur pesantren dalam mewujudkan keunggulan di Madrasah Aliyah Ma'arif Nahdlatul Ulama dan Madrasah Aliyah Bustanul Muta'allimin Kota Blitar.

D. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut.

1. Secara Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian yang mendalam terhadap strategi pemasaran madrasah berbasis kultur pesantren sehingga memperkuat teori yang berkaitan untuk terwujudnya keunggulan kompetitif.

2. Kegunaan Praktis

- a. Bagi kepala madrasah



Sebagai dokumentasi dan pijakan yang bisa melengkapi referensi dan pertimbangan kepala madrasah dalam menetapkan implementasi strategi pemasaran kepala madrasah berbasis kultur pesantren. Penelitian ini dapat dijadikan sebagai studi informasi kepala madrasah sebagai pemimpin tentang upaya memasarkan jasa pendidikan.

b. Penelitian lanjutan

Sebagai bahan referensi, bacaan, dan pembanding untuk memperkaya wawasan pengetahuan dalam melakukan penelitian lanjutan mengenai implementasi strategi pemasaran madrasah berbasis kultur pesantren.

E. Penegasan Istilah

1. Secara Konseptual

Strategi pemasaran madrasah berbasis kultur pesantren dalam mewujudkan keunggulan

a. Strategi Pemasaran Madrasah

Strategi adalah suatu garis besar haluan untuk bertindak dalam usaha mencapai sasaran yang telah ditentukan.³⁵ Pemasaran madrasah merupakan aktivitas madrasah untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan tujuannya, nilai, dan produk madrasah kepada siswa, orang tua, staf, dan masyarakat luas.³⁶ Strategi pemasaran adalah kegiatan menentukan cara guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli atau pelanggan yang merupakan sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi. Madrasah merupakan terjemahan dari istilah sekolah dalam bahasa Arab.³⁷ Jadi, dapat disimpulkan bahwa maksud dari strategi pemasaran madrasah dalam

³⁵ Syaiful Bahri Djamarah, Aswan Zain, *Strategi Belajar Mengajar*, (Jakarta: PT.Rineka Cipta,Cet, 1997), 5. ; Lihat: Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta: Balai Pustaka, 1988), 859.

³⁶ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2007), 1-2; Lihat. Davis, B. & Linda Ellison, *Strategic Markting for School: How to Integrate Marketing and Strategic Development for an Effective School*, (London: Picman Publishing,1997), 3.

³⁷ Mujamil Qomar, *Manajemen Pendidikan*, 79.



penelitian ini adalah kegiatan lembaga pendidikan memberi layanan atau menyampaikan jasa pendidikan kepada konsumen dengan cara yang memuaskan.

b. Kultur Pesantren

Istilah lain kultur pesantren adalah budaya, menurut Melville Herskovits, merupakan sebuah kerangka pikir yang menjelaskan tentang keyakinan, perilaku, pengetahuan, kesepakatan-kesepakatan, nilai-nilai, dan tujuan yang kesemuanya itu membentuk pandangan hidup sekelompok orang.³⁸ Sedangkan pesantren atau pondok pesantren adalah suatu lembaga pendidikan agama Islam dengan sistem asrama dimana santri-santri menerima pendidikan agama melalui sistem pengajian atau madrasah yang sepenuhnya berada di bawah kedaulatan dari *leadership* seorang atau beberapa orang kiai dengan ciri-ciri khas yang bersifat kharismatik serta independen dalam segala hal.³⁹ Dapat disampaikan bahwa maksud dari kultur pesantren dalam penelitian ini adalah seperangkat kerangka pikir mencakup keyakinan, perilaku, sikap, nilai, dan tujuan yang menjadi pandangan hidup kiai dan santri di pesantren.

Berkaitan dengan pengertian budaya madrasah, Zamroni memberikan definisi bahwa budaya madrasah/sekolah adalah pola nilai-nilai, norma-norma, sikap, ritual, mitos, dan kebiasaan-kebiasaan yang terbentuk dalam perjalanan panjang sekolah, dimana budaya sekolah tersebut dipegang bersama oleh kepala sekolah, guru, staf, maupun siswa sebagai dasar mereka dalam memahami dan memecahkan berbagai persoalan yang muncul di madrasah.⁴⁰ Jadi yang dimaksud madrasah berbasis kultur

³⁸ Lihat Melville Herskovits dalam Achmad Sobirin, *Budaya Organisasi, Pengertian makna dan aplikasinya dalam kehidupan organisasi*, (Yogyakarta, UPP, STIM YKPN, 2007), 53. ; Zamakhsyari Dhofier, *Tradisi Pesantren*, (Jakarta: LP3ES, 2011), 38

³⁹ M Arifin, *Kapita Selekta Pendidikan (Islam dan Umum)* (Jakarta, Bumi Aksara, 1991), 240.

⁴⁰ Zamroni, *Paradigma Pendidikan Masa Depan*, (Yogyakarta: Bayu Indra Grafika, 2000), 149.



pesantren dalam penelitian ini adalah penerapan kultur pesantren sebagai budaya madrasah.

2. Secara Operasional

Definisi operasional pada penelitian ini adalah kegiatan madrasah dalam menentukan strategi segmentasi pasar, strategi targetting pasar dan *Positioning* madrasah melalui kultur pesantren dalam mewujudkan keunggulan di Madrasah Aliyah Ma'arif Nahdlatul Ulama dan Madrasah Aliyah Bustanul Muta'allimin Kota Blitar.

