

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Indonesia merupakan salah satu negara berkembang yang terus mengupayakan peningkatan kualitas sumber daya manusia yang merupakan modal dan kekayaan yang terpenting dari setiap kegiatan manusia. Hal tersebut sejalan dengan yang disampaikan Aziz Sumber Daya Manusia merupakan kemampuan terpadu dari daya pikir dan daya fisik yang dimiliki individu.¹ Oleh karena itu Sumber Daya Manusia ini menjadi unsur utama dalam setiap aktivitas yang dilakukan. Untuk itu untuk meningkatkan sumber daya manusia tersebut salah satu upaya yang dilakukan adalah dengan melalui jalur dan proses pendidikan. Pendidikan merupakan salah satu sarana yang sangat efektif untuk mengembangkan potensi yang dimiliki oleh anak. Saat ini pendidikan menjadi prioritas utama di Indonesia. Pemerintah telah menggalakkan program wajib belajar 12 tahun dan memberikan fasilitas sekolah gratis mulai dari jenjang SD/MI sampai dengan SMA/MA.

Pendidikan juga menjadi dasar fundamental dalam membentuk kompetensi paripurna. Untuk itu, peran lembaga pendidikan yang memfokuskan kepada jenjang pendidikan dasar, kini kian diharapkan sebagai dasar dalam menempuh jenjang yang lebih tinggi yang harapannya menghasilkan siswa lulusan (*output*)²

¹ Abdul Aziz, *Manajemen Sumber Daya Manusia* (Surabaya, Salsabila, 2015), hlm. 14.

² *Output* adalah hasil yang secara langsung dan segera dapat diperoleh oleh sekolah pada diri siswa dari proses pendidikan yakni pada prestasi kognitif, afektif dan perubahan perilaku (psikomotor). Kompri, *Manajemen Pendidikan I* (Bandung: Alfabeta, 2015), hlm. 253.

yang sesuai tidak hanya bagi masyarakat akan tetapi juga menjadi harapan bagi pemerintah agar sesuai dengan pengamalan yang tertuang dalam pembukaan Undang Undang 1945.

Dalam mewujudkan peserta didik menjadi manusia yang beriman dan bertaqwa serta berakhlakul karimah sebagai bagian dari tujuan pendidikan nasional, dibutuhkan wahana dan proses yang memungkinkan peserta didik memiliki, iman, takwa dan akhlak mulia. Wahana pembentukan akhlak peserta didik perlu dilakukan melalui pendidikan dan lembaga yang religius.

Menurut Kristiya bahwa:

Lembaga pendidikan yang religius berarti adanya pembudayaan atau pelaksanaan nilai-nilai agama Islam dalam kehidupan di sekolah dan di masyarakat, yang bertujuan untuk menanamkan nilai-nilai agama Islam yang diperoleh siswa dari hasil pembelajaran di sekolah, agar menjadi bagian yang menyatu dalam perilaku siswa sehari-hari dalam lingkungan sekolah atau masyarakat.³

Berdasarkan pendapat tersebut bahwasannya sasaran pengamalan sekolah religius adalah siswa, kepala sekolah dan guru. Sedangkan upaya perwujudan nilai-nilai keagamaan dalam diri peserta didik perlu dilakukan secara serius dan terus menerus melalui suatu program yang terencana. Upaya tersebut dalam konteks lembaga pendidikan tidak semata-mata menjadi tugas guru, akan tetapi juga menjadi tugas bersama seperti, kepala sekolah, komite sekolah dan siswa (OSIS), sehingga dapat membangun budaya sekolah religius yang kondusif.

Salah satu upaya yang dapat dijadikan alternatif pendukung akan keberhasilan pendidikan nilai-nilai agama Islam di lembaga pendidikan adalah menciptakan budaya yang religius dalam berbagai bentuk kegiatan, baik kurikuler,

³ Kristiya Septian Putra, Implementasi Pendidikan Agama Islam Melalui Budaya Religius Di Sekolah (*RELIGIOUSE CULTURE*) DI SEKOLAH, *Jurnal Kependidikan*, Vol. III. No. 2, Tahun 2015, hlm. 17.

ko kurikuler maupun ekstrakurikuler yang satu sama lain saling terintegrasi. Pelaksanaan program pengamalan nilai-nilai religius di sekolah dibawah tanggung jawab kepala sekolah yang secara teknis dibantu oleh wakil kepala sekolah, bidang kesiswaan, guru dan OSIS.

Pendidikan di Indonesia mengenal pendidikan pendidikan keluarga, pendidikan sekolah, masjid dan pendidikan masyarakat. Keempat unsur pendidikan tersebut membutuhkan hubungan kerjasama untuk mencapai dan memperoleh kualitas manusia yang beriman, bertakwa dan berakhlak mulia. Dewasa ini kualitas hasil pendidikan yang diperoleh peserta didik belum mencapai standar yang diharapkan oleh pemerintah sesuai dengan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003, dimana antara pengetahuan dan perilaku sosialnya seringkali bertolak belakang dengan pengamalan yang dilakukan, hal tersebut salah satu penyebabnya adalah minimnya kegiatan ekstrakurikuler yang dapat menunjang nilai-nilai budaya religius peserta dalam proses pendidikannya. menurut Hambali kegiatan ekstrakurikuler adalah upaya menghadirkan kualitas pebelajar yang tidak semata-mata unggul kognitifnya, namun keunggulannya mempunyai korelasi dengan kompetensi afektif dan psikomotor baik di sekolah maupun di lingkungan masyarakat.⁴

Saat ini masyarakat sudah mampu memilah dan memilih sekolah-sekolah berkualitas, pemahaman ini muncul karena mereka takut putra putrinya tidak mampu bahkan kalah bersaing di era globalisasi. hal ini mengindikasikan kepada para pengelola sekolah bahwa betapa pentingnya menciptakan sekolah-sekolah yang berkualitas. Untuk memilih suatu sekolah yang pada dasarnya calon peserta

⁴ Muh. Hambali dan Eva Yulianti, Ekstrakurikuler Keagamaan Terhadap Pembentukan Karakter Religius Peserta Didik Di Kota Majapahit, *Jurnal Pedagogik*, Vol. 05, No. 02, Tahun 2018, hlm. 195,

didik (juga orang tua peserta didik) selalu dihadapkan oleh adanya pilihan-pilihan tentang berbagai sekolah yang ada. Dari berbagai pilihan tersebut tentunya calon peserta didik akan memilih salah satu dari berbagai pilihan yang tersedia. Maka dari itu dalam hal ini sekolah saling berlomba-lomba untuk menarik minat calon peserta didik supaya memilih sekolah tersebut.

Oleh karena itu untuk menarik minat peserta didik dan juga masyarakat agar peserta didik memiliki kemampuan tidak hanya pada aspek kognitif, akan tetapi juga memiliki kemampuan pada nilai-nilai religius dibutuhkan strategi yang tepat sehingga dalam pelaksanaannya mendapat dukungan dari semua pihak baik dari lembaga, kepala sekolah dan masyarakat yang tentunya melibatkannya organisasi OSIS yang ada di lembaga. Strategi pemasaran event Perayaan Hari Besar Islam atau yang lebih dikenal dengan istilah Perayaan Hari Besar Islam (PHBI) sangat tepat untuk terus dilakukan oleh masing-masing lembaga untuk menghasilkan peserta didik yang berkarakter yang memiliki nilai-nilai ke Islaman.

Strategi merupakan sebuah cara untuk mencapai sesuatu tujuan yang diinginkan. Sedangkan pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai sama satu sama lain guna mencapai sasaran pasar atau pelanggan (*Target Market*).⁵

Salah satu unsur dalam strategi pemasaran adalah satrategi acuan yang merupakan strategi yang dijalankan perusahaan atau lembaga pendidikan yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan atau lembaga menyajikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu. Keberhasilan suatu perusahaan

⁵ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2011), hlm. 198.

atau lembaga dalam memasarkan produknya ditentukan oleh strategi yang disesuaikan dengan situasi dan kondisi dari pasar sarannya. Perusahaan atau lembaga dituntut untuk mampu menerapkan strategi pemasaran yang lebih kompetitif yang mampu menganalisis situasi, menentukan sasaran pemasaran yang tepat dan mampu merancang strategi pemasaran, sehingga mampu mencapai target yang telah ditentukan perusahaan atau lembaga. Untuk menentukan strategi ini ada hal yang perlu yaitu produk, harga, tempat dan promosi. Menurut Muhaimin, dkk promosi dan pendaftaran siswa baru (*recruitment*) merupakan sesuatu yang harus diperhatikan, salah satu kegiatan promosi adalah publikasi yang bertujuan mengenalkan sekolah dan kegiatannya kepada masyarakat.⁶

Oleh karena itu dengan adanya promosi dan strategi pemasaran citra lembaga atau perusahaan akan baik di mata masyarakat jika keuntungan dan peningkatan penjualan produk atau jasa yang ditawarkan dapat diterima dengan baik oleh masyarakat.

Kegiatan promosi suatu lembaga atau perusahaan (*corporate*) mengalami kemajuan yang inovatif, berbagai ide dilakukan untuk mempromosikan barang atau produk tidak hanya melalui iklan, penawaran, sponsor dan brosur. Oleh karena itu perlu menambahkan ide-ide atau terobosan terbaru di dalam melakukan promosi untuk membuat sebuah *Brand/citra* sebuah lembaga atau perusahaan (*corporate*) semakin dikenal masyarakat karena penawaran semakin banyak dan bervariasi.

Banyak hal yang bisa dilakukan lembaga agar memiliki nilai-nilai religius dalam pelaksanaan dan proses pendidikannya, salah satunya adalah dengan

⁶ Muhaimin, dkk, *Manajemen Pendidikan* (Jakarta: Putra Grafika, 2012), hlm. 107.

mengadakan sebuah *event* untuk meningkatkan *Brand Image* di masyarakat. *Event* telah menjadi bagian yang sangat populer pada program pemasaran dari banyak perusahaan, karena perusahaan melihat sebagai peluang promosi yang sangat baik. Perkembangan *event* marketing ini terus mengalami kemajuan yang pesat dan beberapa perusahaan banyak yang berinovasi dengan mencampurkan beberapa *event*.

Event adalah tipe promosi yang sering digunakan perusahaan atau menghubungkan sebuah merek pada suatu acara atau sebuah pesta yang tematik yang mana dikembangkan dengan tujuan untuk menciptakan suatu pengalaman bagi konsumen dan mempromosikan suatu produk atau jasa tersebut. Para pemasar sering melakukan *event* marketing untuk mengasosiasikan produk mereka dengan aktivitas yang populer seperti acara olahraga, konser, bazar, atau festival. Namun biar bagaimanapun juga para *marketer* tetap menyelenggarakan *event* mereka sendiri dengan tujuan promosi.⁷

Fenomena yang terjadi di lokasi penelitian dalam menciptakan lembaga yang religius pada saat ini yaitu adanya pembinaan keperibadian, perilaku, dan budi pekerti peserta didik yang diprioritaskan seperti bersalaman pada guru pada saat masuk lingkungan sekolah, mengucapkan salam pada saat bertemu guru, melaksanakan shalat dhuha secara berjamaah dan mengefektifkan program pondok Ramadhan setiap tahunnya. Selain itu selama 2 tahun terakhir SMA Al Falah Sumber Gayam Kadur sudah banyak melakukan *event-event* dan kegiatan-kegiatan Perayaan Hari Besar Agama Islam (PHBI) seperti Maulid Nabi, Isra' Mi'raj, penyembelihan hewan kurban dan Pondok Ramadhan yang bertujuan

⁷ Any Noor, *Manajemen Event* (Bandung: Alfabeta, 2017), hlm. 245.

memperkenalkan program dan kegiatannya kepada masyarakat sehingga mendapatkan pengakuan yang positif sebagai salah satu lembaga yang memiliki ciri sebagai sekolah yang memiliki nilai-nilai religius.

Berdasarkan hasil observasi awal pelaksanaan *event* PHBI di SMA Al Falah Sumber Gayam Kadur Pamekasan faktanya masih belum mencapai harapan maksimal pengelola lembaga atau sekolah, beberapa program lembaga seperti dilaksanakannya pondok ramadhan, shalat dhuha berjamaah, isra' dan mi'raj serta kegiatan maulid Nabi besar Muhammad SAW tidak banyak memberikan pengaruh yang besar terhadap perilaku siswa, seperti masih adanya siswa yang bolos sekolah, pergaulan siswa sampai larut malam, adanya siswa yang tidak ikut serta dalam beberapa kegiatan hari-hari besar Islam yang dilaksanakan. Selain itu masih minim respon guru terhadap perilaku-perilaku yang menyimpang seperti halnya di atas, dan juga guru kurang memberikan contoh atau tauladan dengan baik ketika berada di lingkungan sekolah, seperti adab ketika bertemu sesama guru dengan tidak memberikan salam dan bercanda secara berlebihan. Hal lain tidak efektifnya program-program lembaga dalam menciptakan budaya religius di lembaga adalah tidak adanya kesinambungan antara program lembaga dengan program orang tua terhadap anak ketika di rumah seperti kurangnya orang tua dalam membatasi pergaulan siswa dengan lingkungannya, sehingga perilaku siswa masih belum sesuai dengan apa yang diharapkan, namun demikian tenaga pendidik di SMA Al Falah Sumber Gayam Kadur Pamekasan telah berupaya dengan memaksimalkan organisasi sekolah seperti OSIS untuk turut serta membantu dalam memberikan pelayanan dan pelaksanaan setiap program-program sekolah.

Berdasarkan konteks penelitian di atas maka penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut dengan mengangkat judul penelitian tentang “*Strategi Pemasaran Event PHBI Dalam Mendorong Budaya Religius Di SMA Al Falah Sumber Gayam Kadur Pamekasan*”

B. Fokus Penelitian

Rumusan masalah dalam penelitian kualitatif disebut dengan fokus penelitian yang merupakan bentuk ekspresi aspek yang hendak dikaji baik dalam bentuk pernyataan ataupun dalam bentuk beberapa pertanyaan yang spesifik.⁸ Berdasarkan konteks penelitian di atas, maka fokus penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran event PHBI dalam mendorong budaya religius di SMA Al Falah Sumber Gayam Kadur Pamekasan?
2. Apa saja faktor pendukung dan faktor penghambat strategi pemasaran event PHBI dalam mendorong budaya religius di SMA Al Falah Sumber Gayam Kadur Pamekasan?

C. Tujuan Penelitian

Setiap hal yang dilakukan pasti memiliki tujuan yang hendak dicapai, begitu juga dalam penelitian ini dimana tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah:

1. Untuk mendeskripsikan strategi pemasaran event PHBI dalam mendorong budaya religius di SMA Al Falah Sumber Gayam Kadur Pamekasan.
2. Untuk mengetahui faktor-faktor strategi pemasaran event PHBI dalam mendorong budaya religius di SMA Al Falah Sumber Gayam Kadur Pamekasan.

⁸ Toha Anggoro, *Metode Penelitian* (Jakarta: Universitas Terbuka, 2007), hlm. 121.

D. Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan memiliki manfaat dan nilai guna bagi:

1. Secara Teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan informasi mengenai kinerja kepala sekolah dan guru dalam penggunaan strategi pemasaran event PHBI, sehingga dapat menanamkan nilai-nilai Islami kepada peserta didik yang menjadi salah satu upaya dalam mewujudkan tujuan pendidikan yang sesuai dengan visi dan misi lembaga.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tentang strategi kepala sekolah dan guru dalam mendorong budaya religius di lembaga yang dibinanya.

2. Secara Praktis

- a. Bagi Peneliti. Diharapkan dapat mengembangkan ilmu pengetahuan yang dimiliki serta menambah wawasan dan pemahaman tentang strategi pemasaran event dalam mendorong budaya religius guna membentuk karakter siswa, serta dapat membuktikannya secara langsung di lapangan. Dan juga dapat memperluas cakrawala pemikiran dan keilmuan bagi peneliti.
- b. Bagi SMA Al Falah khususnya kepala sekolah dan guru dapat dijadikan sebagai masukan tambahan ilmu dalam rangka menerapkan strategi pemasaran event PHBI guna mendorong budaya religius. Selain itu dapat dijadikan sebagai salah satu bahan untuk mewujudkan visi dan misi lembaga.
- c. Bagi IAIN Madura. Sebagai kontribusi bagi perpustakaan IAIN Madura

sehingga dapat memperkaya literatur yang ada, serta dapat dijadikan sebagai rujukan untuk penelitian berikutnya yang memiliki topik yang sama namun memiliki setting yang berbeda atau fokus yang berbeda.

E. Definisi Istilah

Definisi istilah ini dimaksudkan agar memperoleh kesamaan pemahaman antara penulis dengan pembaca terhadap istilah yang dimaksudkan yaitu;

1. Strategi pemasaran adalah cara, taktik atau daya upaya yang dilakukan, dilaksanakan dan diterapkan dengan menawarkan produk, kegiatan atau program lembaga kepada masyarakat untuk memenuhi kebutuhan dan harapan yang diinginkan.
2. Event adalah salah satu model yang dikemas dalam bentuk acara untuk mempromosikan suatu program atau produk kepada masyarakat.
3. Budaya religius adalah aktivitas keagamaan yang secara tidak langsung melekat dalam kegiatan siswa dan juga menanamkan nilai-nilai budaya Islami kepada seluruh warga sekolah.

Berdasarkan definisi istilah di atas, maka yang maksud dari judul penelitian ini adalah suatu cara, taktik dan daya upaya melalui penawaran suatu program atau kegiatan yang dikemas dalam bentuk acara-acara peringatan hari besar agama guna menanamkan nilai-nilai budaya Islami kepada seluruh warga sekolah berupa sikap dan perilaku yang mengandung unsur akidah, akhlak dan ibadah muamalah duniawiyah seperti memiliki sikap dan perilaku yang baik serta konsistensi dalam melaksanakan shalat dan ibadah lainnya.