

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Era persaingan global sekarang ini, telah menciptakan paradigma dunia yang tidak mengenal batas-batas teritorial kedaulatan sebuah negara atau bangsa. Dampaknya turut menciptakan persaingan yang tinggi pada segala aspek kehidupan sosial ataupun budaya, begitu juga dengan pendidikan, di mana pengelolaannya tidak hanya dapat dilakukan secara tradisional tetapi membutuhkan kemampuan khusus sehingga output pendidikan sesuai dengan kebutuhan pangsa pasar baik nasional maupun internasional.¹

Pendidikan dalam tataran praktis dapat diartikan sebagai suatu upaya sadar dan terencana dalam mewujudkan suasana belajar dan proses pembelajaran agar peserta didik secara aktif mengembangkan potensi dirinya untuk memiliki kekuatan spiritual keagamaan, pengembangan diri, kepribadian, kecerdasan, akhlak mulia, serta keterampilan yang diperlukan dirinya, masyarakat, bangsa dan Negara.² Pendidikan dapat membuat hidup kita menjadi lebih terarah serta dapat meraih cita-cita yang kita impikan sejak lama. Dunia pendidikan mengajarkan kita untuk mengetahui potensi bakat yang ada dalam diri, mendapatkan pengalaman baru, meningkatkan kecerdasan emosional serta keterampilan yang terus ditempa sejak kita kecil.

¹Yoyon Bahtiar Irianto dan Eka Prihatin, *Manajemen Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2009), 330.

²IKAPI, *Undang-Undang SISDIKNAS*, (Bandung: Fokus Media, 2013), 2.

Pengaruh globalisasi pendidikan memberikan dampak serius pada persaingan dunia pendidikan untuk mampu memproduksi kualitas sumber daya manusia yang handal dan kompetitif. Hal ini secara alamiah akan membentuk proses persaingan yang ketat dalam dunia pendidikan, barang (produk pendidikan) yang tidak berkualitas akan dicampakkan oleh konsumen. Masyarakat sebagai konsumen pendidikan, sudah mulai mempertanyakan dan memilih sekolah-sekolah berkualitas, karena mereka khawatir putra-putrinya tidak mampu, dan bahkan kalah bersaing di era globalisasi saat ini.³

Laju perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi menuntut masyarakat untuk melakukan perubahan sehingga mampu mengikuti perkembangan zaman, zaman dimana iklim kompetitif sudah masuk di semua lini kehidupan. Dampaknya turut menciptakan persaingan yang semakin tinggi pada semua aspek kehidupan masyarakat. Di zaman modern ini sangat penting bagi masyarakat yang mau meningkatkan kemampuan mengikuti persaingan yang kompetitif dalam krisis multidimensi.

Pendidikan dipercaya sebagai salah satu alat strategi dalam meningkatkan taraf hidup manusia melalui pendidikan, manusia menjadi cerdas, mempunyai kemampuan atau *skill*, sikap hidup yang baik, sehingga dapat bergaul dengan baik di masyarakat.⁴ Saat ini, dunia pendidikan harus dikerjakan dan dikelola secara profesional, karena semakin ketatnya persaingan, lembaga pendidikan akan

³Syahrial Labaso, "Penerapan Marketing Mix sebagai Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di MAN 1 Yogyakarta" dalam *Manageria: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, Vol. 3, No. 2, 2018, 290.

⁴E Kustian, O Abdurakhman, dan W Firmansyah, "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Kuantitas Siswa", dalam *Jurnal Tadbir Muwahhid*, Vol. 2, No. 2, 2018, 88.

ditinggalkan oleh pelanggan atau masyarakat jika dikelola seadanya. Setiap lembaga pendidikan mengetahui bahwa proses pembelajaran di sekolah bersifat dinamis, artinya mengikuti kemajuan ilmu dan teknologi yang terus berkembang pesat. Oleh karena itu sekolah dituntut untuk lebih meningkatkan mutu dari semua sektor.

Hidup dalam iklim kompetisi seperti saat ini, sulit bagi organisasi untuk dapat hidup dengan baik jika tidak memiliki kemampuan mengubah diri dengan cepat dan mampu berkembang seiring dengan berbagai tuntutan stakeholder. Kondisi ini berlaku hampir pada seluruh organisasi yang bersifat profit maupun non profit termasuk juga lembaga pendidikan. Di dalam dunia pendidikan, meskipun lembaga pendidikan tidak termasuk lembaga profit, namun pengelolaannya tidak dapat dilakukan secara tradisional akan tetapi membutuhkan kemampuan khusus sehingga output pendidikan memiliki daya saing tinggi untuk dapat bersaing di tingkat global.⁵

Apalagi saat ini paradigma dalam memandang pendidikan mulai bergeser, yang awalnya pendidikan dilihat dan dikaji dari aspek sosial, sekarang orang melihat pendidikan lebih pada sebuah *corporate*.⁶ Artinya, lembaga pendidikan dipahami sebagai suatu organisasi produksi yang menghasilkan jasa pendidikan yang dibeli oleh para pelanggan. Apabila produsen tidak dapat memuaskan konsumen atau stakeholder dan tidak mampu bersaing dalam memasarkan hasil produksinya, maka produksi jasa yang ditawarkan tidak laku. Ini sudah terjadi, di

⁵Abdullad Munder, "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Madrasah", dalam *Malia* Vol. 7, No. 1, 2016, 27.

⁶Zainal Arifin, *Penelitian Pendidikan (Metode Paradigma Baru)*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2011), 20.

beberapa madrasah yang tidak merespon perubahan paradigma ini kurang diminati dan sulit mendapatkan siswa baru.

Lembaga pendidikan pada hakikatnya bertujuan memberi layanan kepada konsumen (siswa maupun masyarakat umum) yang dikenal sebagai *stakeholder* dan pihak yang dilayani tentunya ingin memperoleh kepuasan dari layanan tersebut baik berupa fasilitas, tenaga pengajar profesional, teknologi, tempat yang yaman dan sebagainya. Semuanya akan bermuara pada sasaran memuaskan konsumen. Inilah tujuan hakiki dari marketing lembaga pendidikan. Pemasaran pendidikan dapat diartikan sebagai kegiatan lembaga pendidikan memberi layanan atau menyampaikan jasa pendidikan kepada konsumen dengan cara yang memuaskan.⁷

Sekolah merupakan lembaga pendidikan nirbala yang bergerak dalam bidang jasa pendidikan. Selain itu kompetisi antar sekolah pun semakin ketat. Maka dalam hal ini penyelenggara pendidikan dituntut untuk kreatif dalam menggali keunikan dan keunggulan sekolahnya agar dibutuhkan dan diminati oleh pelanggan jasa Pendidikan.⁸ Strategi dalam pemasaran didefinisikan sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan, dengan mengembangkan keunggulan bersaing secara berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki, dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran. Dengan demikian, strategi pemasaran dapat dimaknai sebagai rencana yang diformulasikan secara sistematis mengenai kegiatan pemasaran, untuk dijadikan sebagai pedoman dalam kaitannya dengan implementasi variabel-variabel pemasaran, seperti

⁷Buchari Alma, *Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2003), 46.

⁸J. M. Asmani, *Manajemen Efektif Marketing Sekolah Pertama*, (Yogyakarta: Diva Press, 2015), 116.

identifikasi pasar, segmentasi pasar, pemosisian terhadap pasar dan elemen bauran pemasaran. Secara sederhana, strategi pemasaran dapat dimaknai sebagai rancangan desain, implementasi, dan kontrol rencana untuk mempengaruhi pertukaran demi mencapai tujuan organisasi.⁹

Pemasaran tersebut dapat dilihat dari adanya berbagai upaya kreatif dan inovatif dari para penyelenggara pendidikan untuk menggali keunikan dan keunggulan dari sekolahnya agar semakin dibutuhkan dan diminati oleh para pengguna jasa pendidikan. Allah Swt. berfirman di dalam Al-Qur'an Surah Al-Jumu'ah ayat 10 sebagai berikut.

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِن فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا لَّعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Ayat ini dapat dipahami bahwa Allah menerangkan kepada umat muslimin apabila telah selesai melaksanakan kewajiban sholat jum'at maka bertebaranlah kamu di bumi ini, untuk kembali bekerja, berbisnis dan berniaga carilah karunia, rezki yang halal dan melimpah yang telah disediakan-Nya di dunia ini, dan ingatlah Allah sebanyak-banyaknya dalam mengerjakan sholat bahkan ketika bekerja, dan berniaga dengan menghindari diri dari kecurangan, penipuan dan penyelewengan dan sifat-sifat tercela lainnya agar kamu beruntung karena Allah adalah yang Maha berkuasa dan Maha mengetahui segalanya.

Ayat ini juga dapat dimaknai utamakanlah urusan akhirat tetapi jangan lupa kamu juga memiliki tanggung jawab di dunia seperti mencukupi kebutuhan hidup

⁹J. Paul Peter dan Jerry C. Olson, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, (Jakarta: Salemba Empat, 2013), 1-2.

sehari-hari, mencari nafkah dan melakukan hal-hal baik lainnya di dunia. Allah sudah menentukan masing-masing rezki seluruh umat manusia, tetapi Allah juga memerintahkan kita untuk melakukan ikhtiyar atau melakukan usaha untuk menjemput rezeki tersebut. Oleh karena itu implementasi strategi untuk pemasaran bisa dikatakan salah satu upaya manusia melaksanakan perintah Allah dalam mencari karunia-Nya dengan cara yang sesuai dengan Syariat Agama.

Pengelolaan pendidikan saat ini menjadi sangat penting, di mana pertumbuhan dan perkembangan suatu lembaga dipengaruhi oleh kemampuan administrator dalam melakukan scanning lingkungan eksternal, kompetitor lembaga lain, memperhitungkan kompetensi internal dan dapat menciptakan strategi yang mampu untuk memenangkan persaingan tanpa meninggalkan ciri khas dari pendidikan itu sendiri. Untuk menarik calon peserta didik diperlukan strategi pemasaran yang bukan saja menjual jasa pendidikan secara apa adanya melainkan bagaimana mendekati pendekatan sesuai dengan keinginan dan kepuasan konsumen.

Sebuah lembaga yang ingin sukses untuk masa depan akan menghadapi persaingan, harus mempraktekkan pemasaran secara terus-menerus. Dahulu Madrasah merupakan produsen jasa pendidikan yang dimana para calon siswa berlomba-lomba untuk mendaftarkan dirinya untuk masuk ke madrasah tanpa banyaknya persaingan dengan lembaga pendidikan yang lain. Namun, beberapa tahun terakhir ini beberapa lembaga pendidikan mulai sedikit merasa kesulitan dalam mencari calon peserta didik, peserta didik sekarang begitu cerdas dalam

memilih sekolah yang berkualitas dan sesuai dengan yang diharapkan. Apalagi hal ini diiringi dengan makin bertambah lembaga pendidikan.

Sebagai bentuk pertanggungjawaban dari pemasaran, sekolah harus berupaya semaksimal mungkin untuk mengelola serta meningkatkan kualitas layanannya sehingga apa yang dipromosikan bisa dipertanggungjawabkan. Karena pendekatan marketing menuntut mereka untuk menganalisis kegiatan belajar mengajar, intra dan ekstrakurikuler, fasilitas pendidikan, dan suasana belajar mengajar sehingga kegiatan mereka selalu terpusat pada perbaikan mutu pelayanan.¹⁰

Orang awam yang belum banyak mengetahui tentang marketing, merasa kaget dengan istilah marketing pendidikan. Orang awam mengira bahwa lembaga pendidikan itu akan dikomersialkan adalah tidak sama dan sebangun antara marketing dengan komersial walaupun kedua istilah itu akrab digunakan dalam bidang bisnis. Kegiatan bisnis dapat dilakukan pada dua sektor yaitu sektor yang mencari atau mengejar laba, dan sektor yang tidak mengejar laba. Orang awam juga merasa kaget mendengar kata pemasaran (marketing) pendidikan, karena pemikiran mereka selalu tertuju kepada dunia bisnis, hal ini wajar karena kata atau istilah marketing tersebut seringkali muncul dan berkembang di kalangan bisnis, baik bisnis jasa maupun bisnis manufaktur.

Sekarang ini istilah marketing sudah masuk ke dunia pendidikan dan pemasaran itu termasuk hal yang penting di dalam pendidikan guna untuk

¹⁰Buchari Alma, *Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2005), 199.

meningkatkan mutu pendidikan yang baik dan berkualitas.¹¹ Sehubungan dengan latar belakang masalah di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang **“Implementasi Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di MTs Ulumul Qur’an Al-Madani Banjarbaru”**

B. Definisi Operasional

Berdasarkan judul penelitian untuk menghindari perbedaan pemahaman istilah pada penelitian ini, maka penulis memberikan istilah utama sebagai berikut:

1. Implementasi

Implementasi ialah perluasan aktivitas yang saling menyesuaikan proses interaksi antara tujuan dan tindakan untuk mencapainya serta memerlukan jaringan pelaksana, birokrasi yang efektif. Pada penelitian ini kegiatan implementasi meliputi perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi.

2. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran (*marketing strategy*) adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Pada penelitian ini strategi pemasaran adalah upaya memasarkan suatu layanan dan produk, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi.

¹¹Ara Hidayat dan Imam Machali, *Pengelolaan Pendidikan (Konsep, Prinsip, dan Aplikasi dalam Mengelola Sekolah dan Madrasah)*, (Yogyakarta: Kaukaba, 2012), 229.

3. Jasa Pendidikan

Jasa pendidikan merupakan layanan intelektual dan pembentukan watak secara menyeluruh baik menggunakan bantuan produk fisik maupun tidak, untuk memenuhi kebutuhan konsumen (peserta didik).

C. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka penulis merumuskan fokus penelitian yang akan dijadikan objek pembahasan dalam skripsi ini, yaitu “Implementasi Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan”.

Sesuai dengan fokus penelitian di atas, maka penulis menjabarkan lagi terkait sub fokus penelitian yang akan diuraikan sebagai berikut:

1. Implementasi strategi pemasaran jasa pendidikan di MTs Ulumul Qur'an Al-Madani Banjarbaru.
2. Faktor-Faktor pendukung dan penghambat dalam proses implementasi strategi pemasaran jasa pendidikan di MTs Ulumul Qur'an Al-Madani Banjarbaru.

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian yang telah diuraikan di atas, maka penulis merumuskan tujuan umum penelitian ini yaitu “Untuk Mendeskripsikan Implementasi Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan”. Sedangkan untuk tujuan khusus pada penelitian ini diuraikan sebagai berikut:

1. Untuk mendeskripsikan proses implementasi strategi pemasaran jasa pendidikan di MTs Ulumul Qur'an Al-Madani Banjarbaru.

2. Untuk mendeskripsikan faktor pendukung dan penghambat dalam proses implementasi strategi pemasaran jasa pendidikan di MTs Ulumul Qur'an Al-Madani Banjarbaru.

E. Alasan Memilih Judul

Berdasarkan dari latar belakang masalah, maka alasan penulis dalam memilih judul ini sebagai penelitian adalah sebagai berikut:

1. Dalam dunia pendidikan yang penuh persaingan seperti sekarang ini, kepuasan pelanggan jasa pendidikan adalah salah satu faktor penentu keberhasilan kompetisi pendidikan.
2. Hanya sekolah yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan jasa pendidikan yang dapat bertahan.
3. Strategi yang dirancang lembaga juga dapat mempermudah lembaga pendidikan dalam menjalankan strategi yang telah direncanakan secara efektif.

F. Signifikansi Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan beberapa manfaat yang dapat digunakan untuk dikemudian hari. Manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi suatu karya yang dapat memperluas wawasan dan pengetahuan tentang strategi pemasaran jasa pendidikan di MTs Ulumul Qur'an Al-Madani Banjarbaru. Penelitian ini juga diharapkan dapat

menjadi bahan untuk kepentingan pengembangan ilmu pengetahuan bagi peneliti selanjutnya untuk dilakukan penelitian lebih lanjut dan lebih mendalam.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat memberikan manfaat secara praktis di antaranya sebagai berikut:

- a. Bagi madrasah, sebagai bahan dalam pengembangan dan pertimbangan bagi administrator serta jajarannya dalam pelaksanaan strategi pemasaran jasa pendidikan, dan informasi ilmiah untuk meningkatkan pembangunan dan kualitas layanan jasa pendidikan Islam.
- b. Bagi universitas, sebagai tambahan referensi di perpustakaan dan bahan dokumentasi sehingga meningkatkan pelayanan pendidikan untuk mahasiswa terutama peneliti selanjutnya.
- c. Bagi peneliti, hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan peneliti tentang strategi pemasaran jasa pendidikan di lembaga pendidikan sebagai bahan melatih diri untuk peka terhadap pendidikan Indonesia, khususnya pada daerah sendiri.

G. Penelitian Terdahulu

Dalam peninjauan penelitian yang akan dilakukan, ada beberapa penelitian terdahulu mengenai implementasi strategi pemasaran jasa Pendidikan yang dijadikan acuan oleh penulis, yaitu:

1. Skripsi dari Muhammad Fikri yang berjudul Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Menarik Minat Siswa Baru di SMKIT Nurul Qolbi Bekasi, ditulis pada

tahun 2020, di Program Studi Manajemen Pendidikan Fakultas Ilmu Tarbiyah Dan Keguruan Uin Syarif Hidayatullah Jakarta. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan memahami strategi pemasaran jasa Pendidikan dalam menarik minat siswa baru di SMKIT Nurul Qolbi Bekasi. Kesamaan di penelitian ini yaitu kesamaan pada variabel penelitian strategi pemasaran jasa pendidikan, sedangkan perbedaannya ada pada variabel dalam menarik minat siswa baru di SMKIT Nurul Qolbi Bekasi.¹²

2. Skripsi dari Mariana Ulfa yang berjudul “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di SMK Muhammadiyah Salaman Magelang”, ditulis pada tahun 2018 di Program Studi Manajemen Pendidikan Islam Fakultas Ilmu Tarbiyah Dan Keguruan Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta. Tujuan dari penelitian ini adalah: 1) Mengetahui perilaku konsumen jasa pendidikan dalam menetapkan pilihan di SMK Muhammadiyah Salaman Magelang. 2) Mengetahui strategi yang digunakan dalam pemasaran jasa pendidikan di SMK Muhammadiyah Salaman. Kesamaan pada penelitian ini yaitu pada objek strategi pemasaran jasa pendidikan, sedangkan perbedaannya adalah latar penelitian yang berfokus di SMK Muhammadiyah Salaman.¹³
3. Skripsi dari Felinda Karela yang berjudul “Strategi Manajemen Pemasaran dalam Peningkatan Penerimaan Peserta Didik di Madrasah Tsanawiah Mazra’atul Ulum Paciran Lamongan”, dibuat pada tahun 2020, di Fakultas Ilmu

¹²Muhammad Fikri, “Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Menarik Minat Siswa Baru di SMKIT Nurul Qolbi Bekasi”, *Skripsi*, Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2020, 80-81.

¹³Mariana Ulfa, “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di SMK Muhammadiyah Salaman Magelang”, *Skripsi*, Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2018, 90-92.

Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri (UIN) Malang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mendeskripsikan perencanaan strategi pemasaran dalam peningkatan peserta didik yang diterapkan di Madrasah Tsanawiah Mazra'atul Ulum Paciran Lamongan, Kesamaan dalam penelitian ini yaitu memiliki kesamaan pada variabel strategi pemasaran. Perbedaan dari penelitian ini ialah berfokus di Madrasah Tsanawiah Mazra'atul Ulum Paciran Lamongan.¹⁴

H. Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah dalam penyusunan dan penyajian skripsi ini, maka penulis membuat sistematika penulisan sebagai berikut:

1. BAB I Pendahuluan, memuat latar belakang masalah, definisi operasional, fokus penelitian, tujuan penelitian, alasan memilih judul, signifikansi penelitian, penelitian terdahulu, dan sistematika penulisan.
2. BAB II Kajian teori, antara lain memuat implementasi, strategi pemasaran,
3. BAB III Metode penelitian, antara lain memuat jenis dan pendekatan, subjek dan objek, lokasi, data dan sumber data, teknik pengumpulan, teknik pengolahan dan analisis, pengecekan dan langkah-langkah.
4. BAB IV Laporan Penelitian, berisikan gambaran umum lokasi penelitian, penyajian data dan analisis data.
5. BAB V Penutup, terdiri dari simpulan dan saran.

¹⁴Felinda Karela, "Strategi Manajemen Pemasaran dalam Peningkatan Penerimaan Peserta Didik di Madrasah Tsanawiah Mazra'atul Ulum Paciran Lamongan", *Skripsi*, Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan, UIN Malang, 2020, 116-117.