

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pendidikan pada dasarnya adalah komponen penting penunjang kehidupan manusia di muka bumi. Dengan adanya pendidikan, maka secara tidak langsung manusia akan tahu sikap dan tindakan seperti apa yang harus kita lakukan dalam situasi dan kondisi kapan dan dimana. Karena, sebagaimana substansinya adalah pendidikan merupakan bagian terpenting dalam hidup berkehidupan. Sehingga dapat ditarik simpulan bahwa pendidikan dapat merubah seseorang menjadi sosok pribadi yang memiliki kepribadian dan mampu berpikir kritis kedepan.

Menurut Undang-Undang Sistem Pendidikan Nasional atau sering dikenal dengan istilah UU Sisdiknas Nomor 20 Tahun 2023 telah menjelaskan bahwa pendidikan dalam cakupan arti luas pada dasarnya merupakan satuan pengajaran yang padanya terdapat semua pengalaman pembelajaran dengan berlangsung secara proporsional dan berlaku pada semua lingkungan pendidikan, baik yang berlaku pada pendidikan formal, informal dan non formal. Sedangkan pendidikan dalam arti sempit dapat dipahami sebagai sekolah. Kemudian, terkait adanya tujuan pendidikan tersebut tentu saja telah direfleksikan kedalam Pasal 1 ayat 1 UU Sisdiknas sebagaimana yang berbunyi: “Pendidikan merupakan usaha sadar dan sistematis untuk menciptakan lingkungan dan proses pembelajaran yang baik, di mana para peserta didik telah dikenal memiliki kekuatan spiritual keagamaan, pengendalian diri, kepribadian, kecerdasan emosional, kepribadian yang luhur,

serta secara aktif dalam mengembangkan potensi untuk memiliki kemampuan yang terampil, cerdas, serta berakhlak mulia.¹

Dengan melihat UU tersebut dapat dipahami bahwa pendidikan memang sangatlah penting, karena hanya dengan proses pendidikanlah manusia dapat mempertahankan eksistensinya sebagai manusia seutuhnya dan dapat saja menjadi manusia yang mulia melalui pemberdayaan potensi dasar dan karunia yang telah diberikan Allah SWT. Akan tetapi sebaliknya apabila kesemuanya itu dilupakan dengan mengabaikan pendidikannya, maka manusia tersebut akanlah mudah kehilangan jati dirinya. Konsep tersebut sebagaimana yang telah dijelaskan dalam QS. al-Mujaadilah 58/11.

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

Menurut Syaikh Dr. Sulaiman Al-Asyqar dalam tafsirnya (*Hai orang-orang beriman apabila dikatakan kepadamu: “Berlapang-lapanglah dalam majlis”*) Allah memerintahkan mereka untuk saling menjaga adab, dengan melapangkan tempat duduk bagi yang lain dalam sebuah majelis. Qatadah dan Mujahid mengatakan: dahulu mereka saling berlomba-lomba untuk dapat mengikuti majelis Rasulullah, maka mereka diperintahkan untuk saling melapangkan tempat bagi orang lain.

“Maka lapangkanlah niscaya Allah akan memberi kelapangan untukmu”

Yakni maka lapangkanlah tempat bagi orang lain niscaya Allah akan melapangkan surga kalian. Hal ini berlaku pada setiap majelis tempat berkumpul

¹ Undang-Undang Sisdiknas Nomor 2 Tahun 2023.

kaum muslimin yang mengandung kebaikan dan pahala, baik itu dalam membicarakan urusan perang, zikir, atau pada saat khutbah jum'at. Setiap orang lebih berhak terhadap tempat yang lebih dahulu dia tempati, namun dia dianjurkan untuk melapangkan tempat bagi saudaranya yang lain.

“Allah akan meninggikan orang-orang yang beriman di antaramu dan orang-orang yang diberi ilmu pengetahuan beberapa derajat” Yakni Allah mengangkat derajat orang yang berilmu diantara kalian dengan kemuliaan di dunia dan pahala di akhirat. Maka barangsiapa yang beriman dan memiliki ilmu maka Allah akan mengangkat derajatnya dengan keimanannya itu dan mengangkat derajatnya dengan ilmunya pula; dan salah satu dari itu adalah Allah mengangkat derajat mereka dalam majelis-majelis².

Dengan memahami redaksi dari ayat tersebut di atas tentu dapat ditarik simpulan bahwa terdapat gambaran umum arti pentingnya sebuah pembelajaran (pendidikan). Pendidikan tersebut dapat saja diperoleh melalui siapa, seperti apa, kapan serta dimana memperolehnya asalkan dengan serius untuk mencarinya. Bahkan pada ayat tersebut pula telah diberika janji padanya terkait upaya dan usaha untuk mereka yang dengan serius mengejar pendidikan, maka Allah SWT. tidak akan tanggung-tanggung akan meninggikan derajatnya.

Selanjutnya, masih terkait dengan pendidikan tersebut pula yaitu mengenai keistimewaan bagi mereka yang dengan serius mengejar pendidikan telah dengan jelas akan diberikan balasan kepadanya, Rasulullah Saw. bersabda.

² Zubdatut Tafsir Min Fathil Qadir / Syaikh Dr. Muhammad Sulaiman Al Asyqar, mudarris tafsir Universitas Islam Madinah.

مَنْ أَرَادَ الدُّنْيَا فَعَلَيْهِ بِالْعِلْمِ، وَمَنْ أَرَادَ الْآخِرَةَ فَعَلَيْهِ بِالْعِلْمِ، وَمَنْ أَرَادَهُمَا فَعَلَيْهِ بِالْعِلْمِ

Redaksi hadis di atas merupakan tawaran yang telah diberikan oleh-Nya agar senantiasa untuk memperhatikannya. Maksudnya adalah jika seorang pegiat ilmu berupaya mengkaji dan mengamalkannya maka akan diberikan keselamatan padanya, yaitu dunia dan akhirat. Hal ini menunjukkan bahwa betapa besarnya hadiah yang akan diberikan oleh-Nya kepada mereka yang secara benar untuk menguasai ilmu (pendidikan), lebih lagi dalam penguasaan ilmu agama.

Karena betapa pentingnya sebuah pendidikan tersebut maka tidak sedikit dari lembaga pendidikan berdiri untuk mewujudkan dan mencetak generasi yang berbudi dan berakhlak baik, karena itulah dengan banyaknya pendidikan ini maka banyak pula persaingan atau keunggulan yang ditampilkan sebagai bentuk strategi untuk menarik minat dari kalangan masyarakat untuk dapat menyekolahkan anak-anaknya pada lembaga pendidikan yang memang dianggap telah memiliki banyak keunggulan dan mampu mencetak anak didik yang berpotensi.

Banyak orang berpandangan bahwa pendidikan merupakan sebagai sebuah *corporate* (lembaga). Maksudnya adalah lembaga yang berada dalam wilayah cakupan pendidikan, sehingga adanya lembaga di sini dijadikan sebagai organisasi produksi yang dapat menghasilkan keotoritasan dari jasa pendidikan yang pada nantinya akan dibeli oleh para konsumen (masyarakat). Oleh karena itulah, sudah semestinya pendidikan ada pada setiap jenjang pendidikan, baik yang ada pada sekolah dasar maupun perguruan tinggi haruslah secara benar-benar diupayakan seoptimal mungkin subjek pembelajarannya, subjek pembelajar tersebut adalah adanya keposisian siswa.

Umumnya, siswa sebagai subjek pembelajar dalam setiap satuan lembaga pendidikan merupakan faktor penentu yang tidak dapat terpisahkan dari ruang dan waktu beserta eksistensinya pada setiap lembaga pendidikan. Karena itulah terkadang, kehadiran dari setiap siswa bagi lembaga pendidikan diibaratkan bagai sepasang sepatu yang ketika hilang salah satunya maka fungsi sepatu tidak akan ada artinya lagi. Mengingat hal tersebut begitu penting, maka sangat wajar jika siswa berperan penting bagi tumbuhkembangnya pendidikan, dan selebihnya hendaklah para pengelola turut berupaya memposisikan siswa sebagai *row input* strategis yang harus diprioritaskan dalam pengembangan pendidikan kearah yang lebih maju. Berangkat dari pemahaman seperti inilah perlu dilakukan tindakan yang positif guna mengingat kompetitor dibidang pendidikan menengah pertama yang begitu banyak dengan latar belakang pendirian yang beragam serta tawaran produk yang sangat menjanjikan. Tindakan positif yang dimaksud adalah upaya pembanding dalam hal pembeda dari tindakan yang dilakukan oleh pihak lain guna sebagai pacuan untuk menjadikan sebuah lembaga yang kompetitif, sebagai salah satu contohnya tersedianya layanan *hafizul quran*. Agar upaya tersebut bisa terwujudkan, maka langkah yang tepat adalah sudah semestinya setiap lembaga pendidikan dituntut memiliki strategi yang ampuh bagaimana untuk menjaring siswa sebanyak-banyaknya lewat kegiatan pemasaran pendidikan yang dilakukan oleh pihak lembaga masing-masing.

Berdasarkan faktanya, dewasa ini dunia pendidikan telah menghadapi satu zaman yang dikenal dengan zaman global. Zaman global adalah dimana dunia telah terhubung satu sama lain dengan segala banyak persaingannya dan akibat

dari persaingan inilah sangat berpengaruh besar pada setiap lembaga pendidikan. Banyak lembaga pendidikan yang saling bersaing satu sama lain dengan segala keprofesionalnya. Hadirnya iklim kompetitif menjadi tuntutan terbesar yang harus dikejar oleh berbagai instansi lembaga pendidikan. Hidup dalam iklim kompetisi menjadi tantangan bagi suatu organisasi (lembaga) untuk dapat hidup bertahan dengan lebih baik, jika tidak memiliki kemampuan mengubah diri dengan cepat dan mampu berkembang seiring dengan berbagai tuntutan stakeholder, maka dapat dipastikan lembaga akan memperoleh ketertinggalan. Kondisi inilah yang telah berlaku hampir pada setiap organisasi yang bersifat profit maupun non profit

Persaingan yang juga berlaku pada setiap dunia pendidikan yang meskipun lembaga pendidikan tersebut tidak termasuk sebagai lembaga profit, maka pada pengelolaannya tidak bisa dilakukan secara tradisional akan tetapi membutuhkan kemampuan khusus sehingga *output* pendidikan juga memiliki daya saing tinggi sehingga mampu berdaya saing pada ditingkat global yang lebih tinggi dan bagus kualitasnya. Dengan kata lain, persaingan dapat dimaknai sebagai proses atau masa dimana terjadinya sebuah kompetisi yang sangat ketat pada setiap lembaga pendidikan, dan bahkan mempunyai sifat yang memaksa agar setiap lembaga pendidikan mampu berhadapan dengan lembaga pendidikan lainnya dalam arena persaingan.

Senada dengan ungkapan tersebut John Lewis Gilin dan John Philip Gilin, dalam *Cultural Sociology* mengatakan bahwa persaingan tersebut dapat diartikan sebagai suatu proses sosial yang berlaku dapat terjadi pada setiap individu atau kelompok (yang salah satunya adalah lembaga pendidikan) dengan tujuan untuk

mencari keuntungan melalui bidang-bidang tertentu yang berlaku pada suatu masa sehingga dapat menarik perhatian umum (masyarakat), menarik perhatian di sini tidak berlaku atas ancaman atau paksaan, dalam arti menarik perhatian dengan perlakuan yang mengajak pada hal-hal yang positif.³

Dengan memahami paparan dari John Lewis Gilin dan John Philip Gilin tentu persaingan yang dimaksud adalah persaingan yang berlaku pada setiap lembaga pendidikan untuk dapat tampil yang terbaik guna menarik perhatian pangsa pasar (anggota masyarakat). Karena itulah dalam hal ini setiap lembaga pendidikan menggunakan cara-cara (strategi) yang tepat dan akurat untuk dapat memenangkan persaingan tersebut, misalnya saja dapat berlaku dalam hal-hal berikut: memperkokoh kualitas dan kuantitas sumber daya manusia (SDM), memperkuat bidang fasilitas termasuk gedung dan sarana lainnya, memperkuat bidang pendanaan, memperkuat bidang pelayanan, memperkuat jaringan daripada yang lainnya dan bidang lainnya yang tentu berhubungan dengan kepentingan dari kegiatan pembelajaran.

Berbicara tentang kompetisi (persaingan) yang sekarang ini dan marak terjadi antar masing-masing pihak sekolah bisa dirasa semakin ketat terjadi. Hal ini dapat dibuktikan dengan adanya upaya kreatif yang juga dilakukan oleh para penyelenggaraan lembaga pendidikan. Banyak cara dan upaya yang akan terus menerus dilakukan, salah satunya adalah berupaya untuk menggali keunikan dan keunggulan sekolahnya agar banyak digandrungi dan diminati para pelanggan jasa pendidikan dengan memunculkan sekolah-sekolah unggulan dengan kurikulum

³ John Lewis Gilin dan John Philip Gilin, *Cultural Sociology*, (New York: The Macmillan Company, 1950), 91.

bertaraf internasional, serta lahirnya sekolah negeri dan swasta yang menawarkan keunggulan dari fasilitas yang telah dimiliki bahkan dengan rangkaian upaya untuk dapat menghadirkan biaya-biaya yang relatif murah dan terjangkau guna menambah maraknya kompetisi pendidikan.

Dewasa ini, banyak persaingan-persaingan yang hadir di dalam lembaga pendidikan terutama dalam sekolah menengah pertama sehingga setiap lembaga pendidikan tersebut harus mampu mengikuti kompetisi dalam dunia pendidikan. Oleh karena itu, lembaga pendidikan tidak dapat lagi dapat dikelola dengan paradigma (pemikiran) dan cara-cara lama. Banyaknya tuntutan masyarakat dan pemerintah akan mengakibatkan lembaga pendidikan tidak dapat dianggap lagi sebelah mata dan tentu sebaliknya harus diperlakukan sebagai lembaga sosial yang mempunyai kredibilitas yang tinggi. Karena itulah dalam setiap lembaga pendidikan sangat perlu untuk dikelola secara professional dengan berupaya melakukan penerapan berbagai strategi-strategi dalam pemasaran (*Principles of Marketing*) yang juga berlaku dalam lingkup pendidikan atau berupaya untuk membuat perencanaan terhadap tindakan strategi dari pemasaran pendidikannya. Diantara strategi-strategi tersebut meliputi: *relationship marketing* (kemitraan jangka panjang), *superior customer service* (meningkatkan kepuasan pelanggan), *unconditional guarantees/ extraordinary guarantees* (sebagai penyedia jasa mampu memberikan garansi), dan penanganan keluhan pelanggan.⁴

Dengan melihat strategi-strategi tersebut tentu saja pada setiap lembaga pendidikan harus mempunyai kemampuan yang produktif dalam upaya untuk

⁴ Imam Junaris dan Nik Haryanti, *Manajemen Pemasaran Pendidikan*, (Jawa Tengah: Eureka Media Aksara, 2022), 42-43.

memasarkan lembaga pendidikannya dengan baik. Karena itu jugalah, agar SDM (sumber daya manusia) dan mutu yang ada dalam lembaga pendidikan tersebut dapat berkembang lebih maju, maka sudah seharusnya pada setiap lembaga pendidikan membutuhkan serangkaian strategi-strategi pemasaran jasa pendidikan (sebagaimana yang telah dimaksud oleh Imam Junaris dan Nik Haryanti) agar sekolah mampu bertahan dan bertumbuhkembang dengan berdaya saing tinggi.

Jika melihat fakta yang banyak terjadi di lapangan, dapat diartikan bahwa persaingan pada setiap sekolah (lembaga pendidikan) dalam mendapatkan banyak siswa bisa dikata semakin ketat. Oleh karena itulah melihat situasi seperti ini sudah selayaknya pemasaran jasa lembaga pendidikan mulai sangat diperlukan oleh setiap sekolah. Sekolah yang merupakan lembaga penyedia jasa pendidikan sangat perlu untuk belajar dan memiliki inisiatif guna meningkatkan kepuasan para pelanggan (siswa), karena definisinya adalah pendidikan merupakan proses sirkuler yang saling mempengaruhi satu sama lain dan terus berkelanjutan.

Umumnya kegiatan pemasaran merupakan kegiatan utama yang ada pada suatu perusahaan atau lembaga yang berlaku untuk menyalurkan produk dan jasa yang dihasilkan sampai ketangan para konsumen. Sedangkan jasa pendidikan itu sendiri dapat diartikan sebagai salah satu tindakan yang ditawarkan sebagai upaya pemberian layanan kegiatan dari setiap lembaga pendidikan dalam memberikan layanan jasa pendidikan kepada konsumen, utamanya adalah layanan yang akan diberikan kepada setiap siswa dengan level yang sangat memuaskan, memuaskan atau kurang memuaskan. Dengan kata lain, setiap lembaga pendidikan haruslah memiliki kompeten dalam memasarkan lembaga pendidikannya agar sumber daya

manusia (SDM) dan mutu dalam lembaga itu bisa berkembang dan maju, karena itulah sudah semestinya setiap lembaga pendidikan yang berdiri ditengah-tengah masyarakat harus memiliki strategi pemasaran jasa pendidikan yang tepat dan dapat bermanfaat bagi sekolah sendiri.

Dengan melihat refleksi dari fakta tersebut di atas tentu dapat ditafsirkan bahwa masuknya konsep bisnis (*corporate*) ke dalam dunia pendidikan bisa dikata akan merubah pandangan negatif dari kalangan masyarakat terhadap pendidikan itu sendiri. Dengan maksud lain, pendidikan tersebut dapat dipandang sebagai sebuah lahan komoditi untuk dapat diperjualbelikan secara masif (besar). Namun yang sangat disayangkan adalah terjadinya promosi besar-besaran yang dilakukan secara massal terkait dengan pendidikan tersebut yang kemudian dibumbui oleh tindakan KKN (Korupsi, Kolusi dan Nepotisme) serta lahan suap yang sudah menjadi kasus yang paling banyak ditemui di Indonesia perihal pendidikan itu sendiri. Akibat dari fakta tersebut telah mencoreng nama besar bagi institusi pendidikan, dengan melakukan tindakan penyalahgunaan konsep marketing yang selama ini telah digunakan.

Jika menelaah secara komprehensif dan teliti terkait kegiatan marketing (pemasaran) terkait layanan pendidikan bukanlah seperti halnya kegiatan dalam “menjual” atau memperoleh laba (keuntungan) sebanyak-banyaknya. Marketing (pemasaran) terhadap layanan (jasa) pendidikan di sini telah dimaksudkan untuk meningkatkan mutu pendidikan dan menambah nilai sebuah *trust* (kepercayaan) masyarakat terhadap pendidikan itu sendiri. Dengan memberikan penekanan pada nilai kebutuhan (*needs*) serta apa yang telah diinginkan oleh masyarakat terhadap

pendidikan itu sendiri (*wants*). Dengan menyimpulkan hal itulah maka sudah sepatutnya setiap perusahaan harus lebih fokus terhadap usaha untuk menjaga dan memberikan layanan sebaik mungkin atas ketetapan pelanggan yang sudah ada serta disamping juga mencari pelanggan baru.

Menurut Lockhart dalam Wijaya, marketing jasa pendidikan dimaknai sebagai satu cara yang harus dilakukan untuk setiap siswa, orang tua, sekolah, dan masyarakat menganggap sekolah sebagai institusi pendukung masyarakat yang bertujuan untuk melayani pelanggan jasa pendidikan.⁵ Dengan kata lain, pemasaran jasa pendidikan dapat diartikan sebagai satu kegiatan yang telah dilakukan lembaga pendidikan dengan tujuan untuk memberikan layanan atau menyampaikan jasa pendidikan yang memuaskan kepada pengguna (masyarakat).

Senada dengan pendapat dari Lockhart tersebut Kotler turut memberikan penjelasan secara umum makna dari pemasaran yang digunakan pada lembaga pendidikan yaitu sebagai perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian serta analisis dari serangkaian program yang dirumuskan secara hati-hati, dirancang untuk menghasilkan pertukaran nilai secara sukarela dengan pasar sasaran jasa pendidikan untuk mencapai tujuan sekolah.⁶ Dengan melihat konsep tersebut maka marketing pendidikan (pemasaran pendidikan) dapat diasumsikan sebagai satu tindakan yang dilakukan dengan tujuan untuk meningkatkan mutu pendidikan dan menumbuhkembangkan kepercayaan masyarakat terhadap pendidikan dengan memberikan banyak penekanan-penekanan pada serangkaian kebutuhan, dan apa

⁵ D. Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan: "Mengapa Sekolah Memerlukan Marketing?"*. (Jakarta: Salemba Empat, 2012), 156.

⁶ Philip Kotler dan Gerry Armstrong, *Principle Of Marketing*, (New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2014), 75.

yang menjadi keinginan masyarakat itu sendiri, terlebih terhadap layanan yang ada pada pendidikan.

Sebagaimana yang telah banyak diketahui bahwa kegiatan pemasaran yang berlaku pada setiap layanan jasa terhadap pendidikan sangatlah bersifat urgen, dalam arti sangatlah penting untuk ditelaah dan difahami. Karena itulah dalam konsep ini keberadaan dari seorang konsumen (banyak pengguna) sebagai urat nadi yang ada dalam manajemen bisnis lembaga pendidikan. Agar pengolahan manajemen pemasaran dapat berjalan dengan sinergis dan seimbang maka dari itu sangat diperlukanlah adanya kebijakan-kebijakan yang dapat menyeimbangkan antara nilai mutu dari sebuah sekolah akan berbanding lurus dengan tuntutan dan harapan dari para pengguna (anggota masyarakat) yang sangat mengharapkan sampainya tujuan sebuah pendidikan. Berikut beberapa layanan yang diinginkan dari terfasilitasikannya layanan jasa pendidikan, seperti adanya suatu pengolahan terhadap kinerja para guru di sekolah, yaitu berupa adanya kegiatan supervisi. Dengan adanya kegiatan pengawasan (supervisi), sosialisasi, dan pelatihan yang secara terus-menerus diberikan kepada para guru yang ada di sekolah maka sangat diharapkan setidaknya memiliki kompetensi sebagai pedoman dalam memberikan pembelajaran dengan baik di kelas. Dengan kata lain setidaknya para guru juga akan memiliki banyak keterampilan yang interaktif dan menyenangkan untuk nantinya dapat diberikan kepada siswa-siswi saat pembelajaran berlangsung.

Berbicara mengenai kegiatan marketing terkadang yang muncul dalam pemikiran hanyalah mengacu pada seputar permasalahan bisnis. Hal tersebut tentu saja dikarenakan kata dari marketing sendiri kadang-kadang selalu muncul dan

berkembang dalam cakupan wilayah dunia bisnis, baik bisnis yang hanya cakupan pembahasannya mengenai pemberian jasa ataupun cakupan bisnis yang bersifat manufaktur. Berangkat dari redaksi tersebut tentu yang kadang muncul adalah perlukah permasalahan mengenai pendidikan juga bisa untuk dipasarkan, dan adakah alasan yang mendasar terkait sekolah atau lembaga pendidikan itu juga perlu untuk dipasarkan.

Jika mencoba memahami konsep pernyataan tersebut di atas tentunya hal yang *pertama* perlu disampaikan bahwa lembaga pendidikan pada umumnya adalah bersifat (nirlaba), dalam arti didirikan hanya untuk mencapai tujuannya yaitu memberikan layanan kepada masyarakat, walaupun pada sisi lain mencari sebuah keuntungan. Karena itulah, secara substansi nirlaba (non profit) yang dimaksud di sini cakupannya hanya terbatas dalam layanan jasa pendidikan yang nantinya akan disampaikan kepada para pelanggan (kalangan masyarakat yang padanya termasuk: peserta didik, orang tua serta pihak-pihak terkait lainnya). Kemudian yang *kedua* adalah seyogyanya sebagai pihak sekolah perlu juga memberikan semacam keyakinan kepada masyarakat sebagai bukti bahwa seorang “pelanggan” yang memerlukan pelayanan jasa pendidikan pada setiap sekolah haruslah bisa menyesuaikan kebutuhan pelanggan (pengguna). Selanjutnya yang *ketiga* adalah perlu adanya upaya untuk melakukan pemasaran jasa pendidikan kepada masyarakat yang menjadi pelanggan tetap bahkan bisa saja kepada pelanggan yang tidak dikenal dan dimengerti secara luas oleh masyarakat.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa dalam suatu kegiatan yang cakupan pemasarannya bukan hanya sekedar kegiatan bisnis agar lembaga yang

telah dikelola mendapatkan jumlah siswa yang banyak melainkan sebagai bentuk rasa tanggung jawab kepada masyarakat luas akan layanan yang telah, sedang dan akan dilakukan nantinya. Dengan kata lain, dalam membangun sebuah lembaga pendidikan langkah awal yang harus dilakukan adalah membuat layanan untuk mengetahui cara dari melakukan kegiatan pemasaran lembaga pendidikan itu sendiri sehingga nantinya akan mudah dikenal dan diminati para pelanggan, dalam arti dapat berhasil dalam memenangkan persaingan di dunia pendidikan saat ini dan selanjutnya.

Maju tidaknya sebuah lembaga pendidikan tidak bergantung hanya pada satu aspek saja. Akan tetapi sebaliknya maju mundurnya sebuah lembaga dengan adanya kesinergisan kegiatan satu sama lain yang ada padanya, misal saja terkait dengan tercapainya tujuan pembelajaran yang bisa jadi terletak pada strategi yang digunakan, atau pun bisa saja tergantung pada media yang digunakan. Tetapi pada pokok kenyataannya kesemua itu akan terlihat dari sebuah sajian keterampilan yang dimiliki oleh para tenaga pengajarnya. Hal ini lah yang juga berlaku pada kemajuan lembaga pendidikan yang terlihat jelas harus mengacu pada keahlian para pengelolanya yang dengan kemampuannya mampu menjaga mutu dari lembaganya sehingga seterusnya kepercayaan dari masyarakat selaku pengguna (konsumen) pendidikan tidaklah dapat untuk dipalingkan lagi. Kondisi tersebut dapat terjadi apabila anggota masyarakat selaku pelanggan jasa pendidikan merasa terpuaskan dengan semua yang telah ditawarkan oleh para pengelola lembaga pendidikan. Definisinya adalah kepuasan pelanggan akan lembaga pendidikan

merupakan suatu keniscayaan untuk menuju sebuah lembaga pendidikan yang handal dan dapat eksis di tengah-tengah persaingan yang semakin global.

Dengan memahami penjelasan tersebut di atas, maka dapat disimpulkan bahwa citra sekolah dan kualitas layanan yang baik akan terlihat apabila pihak lembaga mampu merangkul dan menarik para pelanggan guna berminat untuk bergabung dalam satu layanan jasa pendidikan. Karena sebagaimana yang juga telah disampaikan sebelumnya bahwa tujuan utama dari sebuah usaha dalam memberikan jasa pelayanan tersebut adalah mendapatkan keuntungan (laba), meningkatkan jumlah konsumen serta mempertahankan kelangsungan usaha. Jika hal tersebut berada pada layanan jasa lembaga pendidikan, maka sudah dapat dipastikan akan menjadi tanggung jawab bagi pimpinan lembaga pendidikan, khususnya yang berlaku dalam bidang layanan hubungan kemasyarakatan untuk tetap berupaya melakukan pemasaran jasa pendidikan supaya mendapat citra yang baik dari mata masyarakat. Sehingga terkadang ada disebagian dari orang tua yang setia menjadi pelanggan tetap terhadap layanan jasa pendidikan pada suatu sekolah. Dengan adanya keterpuasan tersebut maka secara tidak langsung orang tua dari siswa akan menerima pelayanan pendidikan yang diberikan suatu sekolah kepada para anak asuhnya. Pola seperti inilah yang telah berlaku tetap di wilayah Kalimantan Selatan Banjarmasin, khususnya pada sekolah SMP Muhammadiyah 3 Banjarmasin dan Mts Muhammadiyah 3 Al Furqon Banjarmasin.

Sebagaimana yang diketahui bahwa wilayah Kalimantan Selatan sendiri terdapat banyak sekolah swasta yang memiliki latar belakang yang berbeda, diantaranya sekolah swasta yang berbasis agama (dengan berlatar belakang NU

dan Muhammadiyah), dan setiap dari naungan sekolah tersebut memiliki sasaran yang berdasarkan pada target pencapaian dan tujuan atas program-program yang dimiliki. Hasil dari survei data menunjukkan bahwa mayoritas dari masyarakat yang di Kalimantan Selatan pada umumnya adalah beragama Islam, maka sangatlah wajar jika seandainya banyak sekali jumlah lembaga pendidikan yang berdiri dengan berlabelkan agama Islam, dan bahkan banyak yang tersebar sesuai dengan organisasi Islam itu sendiri, diantaranya sekolah Islam khususnya dari organisasi NU dan Muhammadiyah. Setiap sekolah berbasis Islam tentu memiliki tujuan yang sama dalam mendidik murid-muridnya untuk menjadi pribadi yang berakhlak sesuai ajaran Islam, tetapi dalam sekolah yang berbasis pada organisasi Islam tersebut tentu saja akan lebih menekankan pada pembelajaran organisasinya masing-masing. Misalnya saja yang berlaku pada organisasi keMuhammadiyah khususnya dalam bidang pendidikan yang telah dinaungi oleh Majelis Dikdasmen (Pendidikan Dasar dan Menengah). Majelis Dikdasmen ini menaungi sekolah SD, SMP dan SMA Sederajat baik yang berada dibawah dinas pendidikan maupun di bawah departemen agama.

Berdasarkan hasil penjajakan awal yang telah dilakukan yaitu terkait ingin menggali informasi penelitian pada 2 (dua) tempat atau dua lembaga pendidikan diantaranya adalah SMP Swasta di bawah naungan Muhammadiyah yaitu yang terdapat pada sekolah SMP Muhammadiyah 3 Banjarmasin dan pada sekolah MTs Muhammadiyah 3 Al-Furqon Banjarmasin yang masing-masing dari keduanya telah memiliki keunggulan dan karakteristik yang berbeda satu sama lain, dengan tujuan untuk menarik minat dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Dari hasil observasi yang telah dilakukan oleh peneliti pada sekolah yang pertama yaitu Sekolah SMP Muhammadiyah 3 Banjarmasin ditemukan penjelasan bahwa melalui kepala sekolah dan salah seorang guru di sana peneliti telah banyak menggali informasi mengenai Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan pada sekolah tersebut. Bapak Agus Setiawan Riyadi, M.Pd sebagai kepala sekolah SMP Muhammadiyah 3 Banjarmasin yang peneliti temui memberikan informasi singkat terkait strategi pemasaran yang berlaku pada sekolah beliau adalah terdapat upaya dari pihak sekolah dalam menarik minat peserta didik, yang salah satu dari upaya tersebut adalah adanya program Gerakan salat subuh berjamaah, *goes to* surau, tahfiz dan kegiatan ekstrakurikuler.

Selanjutnya dari hasil wawancara tersebut pula telah diperoleh penjelasan bahwa sekarang ini sekolah SMP Muhammadiyah 3 Banjarmasin mulai tahun pelajaran 2021-2022 kemaren sudah menerapkan sekolah semi pondok. Program tersebut tentu saja dilaksanakan secara gotong-royong, dalam arti tidak ada istilah pandangan kasta dan kedudukan, hingga semua Ustadz dan Ustadzah yang terlibat dalam pelaksanaan telah diikuti secara aktif sehingga program dapat berjalan dengan baik. Disamping itu juga SMP Muhammadiyah 3 Banjarmasin dalam 3 tahun terakhir ini selalu mengadakan kegiatan lomba-lomba untuk anak-anak tingkat SD sederajat diantaranya lomba azan, tilawah, futsal, pidato, baca puisi dan kegiatan lain sebagainya dengan tujuan agar pihak lain turut berminat untuk menarik calon siswa baru lainnya agar bersekolah di SMP Muhammadiyah 3 tersebut. Sedangkan untuk kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh sekolah SMP Muhammadiyah 3 Banjarmasin nampaknya belum sepenuhnya dapat diterima

oleh seluruh masyarakat di Kota Banjarmasin. Hal tersebut dikarenakan menurut peneliti kegiatan pemasaran tersebut masih kurang efektif. Karena fakta pada saat ini banyak lembaga pendidikan yang berdiri dan memiliki daya saing tinggi serta memiliki keunggulan dan memberikan pelayanan berupa sarana dan prasarana yang sangat baik. Kemudian dari hasil wawancara tersebut juga mengatakan bahwa sekolah masih belum mempunyai sarana dan prasarana yang memiliki daya saing tinggi. Akan tetapi minimnya dari sekolah tersebut adalah tidak adanya halaman di sekolah tersebut dan juga masih bergabung antara pihak sekolah SMP Muhammadiyah 3 Banjarmasin dengan pihak Sekolah SMK Muhammadiyah 2 Banjarmasin dalam satu atap, sehingga hal ini bisa menjadi kendala bagi SMP Muhammadiyah 3 Banjarmasin untuk bersaing dengan sekolah-sekolah lain.⁷

Tempat kedua observasi yang peneliti jadikan wadah untuk menggali data dan menjawab serangkaian permasalahan dalam penelitian ini adalah MTs Muhammadiyah 3 Al-Furqan Banjarmasin. Dalam hal ini kepala sekolah yang peneliti temui dan diajak ngobrol adalah Ibu Ida Norsanty, S.Pd. beliau selaku kepala Madrasah telah menyampaikan informasi mengenai strategi pemasaran yang berlaku pada sekolah yang beliau pimping sehingga secara tidak langsung dapat menarik minat dan keinginan para siswa dengan baik, karena faktanya salah satu keunggulan yang dimiliki oleh sekolah tersebut adalah sekolah tersebut sudah terakreditasi A dan sekolah tersebut dari awal sudah menerapkan sekolah dengan sistem pondok serta juga adanya beberapa program unggulan dari sekolah tersebut yaitu tahfiz, muhadharah, percakapan dalam Bahasa arab dan percakapan dalam

⁷ Wawancara kepada kepala Sekolah SMP Muhammadiyah 3 Banjarmasin 2023.

Bahasa Inggris serta kegiatan tapak suci. Ada beberapa cara atau langkah atau strategi yang biasanya dilakukan oleh pihak sekolah MTs Muhammadiyah 3 Al Furqon dengan tujuan untuk menarik minat pelanggan, diantara dari cara tersebut adalah melakukan beberapa promo langsung mengenai program kesekolah-sekolah dasar dan menitipkan brosur-brosur kepada wali kelas di sekolah-sekolah dasar tersebut. Selain itu pula dalam hal penyebaran brosur terkait dengan kondisi dari kegiatan pemasaran Mts Muhammadiyah 3 Al-Furqon juga dibarengi dengan informasi-informasi mengenai program-program unggulan melalui media sosial baik di *IG, Facebook, WA, Al-Furqan TV* dan lain-lain.⁸

Berdasarkan sajian di atas maka selanjutnya peneliti bermaksud untuk mengkaji lebih dalam lagi terkait persiapan strategi yang harus dilakukan oleh lembaga pendidikan swasta khususnya di sekolah Muhammadiyah agar mampu berdaya saing dan unggul dalam melaksanakan kegiatan pendidikan sesuai dengan tujuannya dan tepat dari pangsa pasar yang telah ditargetkannya melalui capaian lembaga. Oleh karena itulah selanjutnya peneliti bermaksud ingin menuangkannya ke dalam fokus pembahasan penelitian dengan menjadikannya sebuah judul penelitian, yaitu *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan (Studi Multi Kasus pada Lembaga Pendidikan Muhammadiyah di Kota Banjarmasin)*

⁸ Wawancara kepada kepala Sekolah MTs Muhammadiyah 3 Al-Furqan Banjarmasin 2023

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan penyajian data singkat dari hasil observasi sementara yang telah dilakukan dan telah dikemukakan pada latar belakang di atas, maka peneliti fokuskan penelitian ini ke dalam beberapa permasalahan, yaitu:

1. Bagaimana strategi pemasaran pendidikan yang ada pada sekolah SMP Muhammadiyah 3 Banjarmasin dan MTs Muhammadiyah 3 Al-Furqon?
2. Bagaimana layanan jasa pendidikan di SMP Muhammadiyah 3 Banjarmasin dan MTs Muhammadiyah 3 Al-Furqon Banjarmasin?
3. Bagaimana dampak strategi pemasaran jasa pendidikan di sekolah SMP Muhammadiyah 3 Banjarmasin dan MTs Muhammadiyah 3 Al-Furqon?

C. Tujuan Penelitian

Mengacu pada latar belakang dan fokus penelitian yang telah peneliti paparkan di atas, maka tujuan dari adanya penelitian ini adalah mencakup beberapa hal berikut:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran pendidikan di SMP Muhammadiyah 3 Banjarmasin dan MTs Muhammadiyah 3 Al-Furqon.
2. Untuk mengetahui layanan jasa Pendidikan di SMP Muhammadiyah 3 Banjarmasin dan MTs Muhammadiyah 3 Al-Furqon.
3. Untuk mengetahui dampak strategi pemasaran jasa pendidikan di SMP Muhammadiyah 3 Banjarmasin dan MTs Muhammadiyah 3 Al-Furqon.

D. Kegunaan Penelitian

Kegunaan dari sebuah penelitian yang telah dilakukannya pada dasarnya sangat diharapkan mampu memberikan sumbangsih penting bagi pihak-pihak terkait. Berikut beberapa kegunaan yang dapat diperuntukkan dari penelitian yang telah dilakukan, seperti:

1. Secara teoritis, tentu saja tulisan ini diharapkan mampu memberikan manfaat bagi perkembangan ilmu pendidikan, khususnya dalam ilmu pemasaran jasa pada lembaga pendidikan.
2. Secara praktis, dalam konsep ini terbagi pada dua bagian: *pertama* Ketua Yayasan “dalam hal ini penelitian yang dilakukan diharapkan mampu memberikan manfaat kepada ketua Majelis Dikdasmen dimasing-masing cabang Muhammadiyah di kota Banjarmasin sebagai bahan pertimbangan dan pola dalam membangun dan memasarkan lembaga pendidikan sehingga terarah tujuan dan target lembaga pendidikan yang dibangun. *Kedua* Kepala Sekolah, dalam hal ini diharapkan juga hasil penelitian dapat memberikan gambaran kepada kepala sekolah untuk terus mengembangkan strategi pemasaran jasa di lembaga pendidikan yang dikelola tersebut agar dapat berhasil dalam memenangkan persaingan di dunia Pendidikan saat ini. *Ketiga* yaitu untuk peneliti dari hasil penelitian ini diharapkan memberikan stimulus upaya meningkatkan profesional dalam memperbaiki kualitas diri.

E. Definisi Operasional

Istilah definisi operasional pada umumnya dapat diartikan sebagai sarana pendukung yang sangat diperlukan dalam sebuah penulisan karya ilmiah. Sub ini tentu saja bertujuan untuk terhindarnya dari kesalahfahaman atas permasalahan yang disajikan dalam pokok penelitian. Berikut beberapa hal yang terdefiniskan secara operasional tersebut:

1. Menurut Atika Mudhofaroh istilah strategi dapat diartikan sebagai alat untuk mencapai tujuan yang ada dalam sebuah perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya. Strategi tersebut dirancang sedemikian rupa oleh sekelompok orang-orang yang berada dalam sebuah perusahaan (lembaga) tersebut.⁹

Berangkat dari definisi di atas, dapat ditarik simpulan bahwa sesungguhnya strategi dapat diasumsikan sebagai sebuah rencana pokok yang mencakup cara mensinergikan sumber daya manusia (SDM) yang ada dalam organisasi (kelompok) secara kolaboratif dalam rangka guna memudahkan jalannya program kegiatan sehingga tercapainya sebuah tujuan yang telah ditetapkan bersama-sama. Namun, yang menjadi catatan di sini adalah strategi tidak berlaku hanya pada lingkungan perusahaan. Akan tetapi sebuah strategi juga perlu dirancang dengan sebaik mungkin untuk kebutuhan dan pengembangan pada setiap lembaga pendidikan. Dengan kata lain, lembaga pendidikan juga perlu membuat strategi untuk dapat menciptakan satu sasaran yang tepat, sehingga lembaga pendidikan tersebut dapat dengan mudah menciptakan

⁹ Atika Mudhofaroh, “*Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Jumlah Wajib Zakat di Lazis Jateng Cabang Temanggung*”, (Semarang: Universitas Islam Negeri Walisongo, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Jurusan Manajemen Dakwah, 2015), 30.

(melahirkan) produk-produk yang berkualitas dan dapat disesuaikan dengan sasaran pendidikan.

2. Menurut Philip Kotler dan Amstrong dalam *Principles of Marketing Global* telah memberikan penjelasan terkait definisi dari pemasaran yaitu sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang tujuan dari kegiatannya adalah untuk membuat individu dan kelompok dapat memperoleh dan merasa terpenuhi akan kebutuhan dan keinginannya. Dengan melalui penciptaan dan pertukaran secara timbal balik antara produk dan nilai tentu saja diharapkan akan terorientasi kepada pemenuhan kebutuhan hidup manusia. Kebutuhan yang dimaksud di sini adalah sebuah keinginan ataupun perasaan dari dalam diri manusia akan kekurangan suatu hal.¹⁰

Berdasarkan penjelasan tersebut di atas dapat dipahami bahwa pemasaran dapat diartikan sebagai satu kegiatan yang padanya terjadi sebuah interaksi sosial yang dilakukan sebagai bentuk upaya pemenuhan atas setiap kebutuhan hidup dengan prinsip mengutamakan kepuasan.

3. Menurut Yazid dalam bukunya *Pemasaran Jasa dan Konsep Implementasi* menjelaskan bahwa jasa dipahami sebagai suatu tindakan atau unjuk kerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak yang lain yang secara prinsip *intangible* (tidak berwujud) dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun, produksinya bisa terkait dan bisa juga tidak terkait pada suatu produk fisik. Akan tetapi menurutnya, wujud jasa bisa juga mencakup laporan akhir yang berwujud atau berupa materi-materi instruksional yang *tangible* seperti

¹⁰ Philip Kotler dan Armstrong, G, *Principles of Marketing Global*, (London: Pearson Education, 2018), 8.

pelaksanaan jasa *training*, jasa pendidikan, dan jasa dokter. Semua jasa yang dilakukan tersebut merupakan kumpulan dari *deeds* (Tindakan, prosedur dan aktivitas) serta proses dan unjuk kerja¹¹

Jadi, dengan melihat penjelasan tersebut peneliti dapat asumsikan bahwa jasa merupakan satu kegiatan yang dilakukan dan dapat memberikan manfaat serta dapat ditawarkan kepada konsumen atau pelanggan yang pada dasarnya jasa tersebut memiliki sifat tidak berwujud dan tidak dapat untuk dipindahkan kepemilikannya, sehingga ukuran dari keberhasilan dari pemberian jasa ini dapat diketahui dan terlihat dari tingkat kepuasan konsumen atau pelanggan.

4. Lembaga pendidikan Muhammadiyah di Kota Banjarmasin adalah sebuah organisasi yang bergerak untuk kepentingan pengajaran yang padanya telah berlandaskan nilai-nilai Islam dan lembaga pendidikannya diawasi (dikontrol) langsung oleh Kemendikbud (Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan) dan Dikdasmen (Direktorat Jenderal Pendidikan Dasar dan Menengah). Adapun jenjang pendidikan yang terbentuk dalam satu wadah Lembaga Pendidikan Muhammadiyah tersebut diantaranya adalah dimulai dari PAUD, TK, SD/MI, SMP/MTs, SMA/SMK Sederajat.

Berpijak dari definisi di atas tentu dapat ditarik simpulan bahwa yang dimaksud dengan *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan (Studi Multi Kasus pada Lembaga Pendidikan Muhammadiyah di Kota Banjarmasin)* dalam penelitian ini adalah dapat diartikan sebagai sebuah rencana pokok yang padanya mencakup cara mensinergikan sumber daya manusia (SDM) yang ada dalam sebuah

¹¹ Yazid, *Pemasaran Jasa Konsep dan Implementasi*, (Yogyakarta: Ekonisia, 2008), 2.

kelompok guna menjalankan satu kegiatan yang padanya terjadi sebuah interaksi sosial dengan prinsip mengutamakan kepuasan atas setiap kegiatan yang telah dilakukan guna mendapatkan sebuah kebermanfaatannya yang telah ditawarkan dan diberikan kepada konsumen atau pelanggan yang berada dalam naungan satu organisasi dengan berlandaskan nilai-nilai keIslaman dan lembaga pendidikannya diawasi serta dikontrol langsung oleh Kemendikbud dan Dikdasmen. Adapun lembaga pendidikan yang peneliti jadikan sebagai objek penelitian ini adalah SMP Muhammadiyah 3 Banjarmasin yang beralamat di Jalan Cempaka 2 Nomor 10 Kertak Baru Ulu Kecamatan Banjarmasin Tengah Kota Banjarmasin, Kalimantan Selatan Kode Pos 70231 dan MTs Muhammadiyah 3 Al-Furqan Banjarmasin yang beralamatkan di Jalan Cemara Ujung Sungai Miai Kecamatan Banjarmasin Utara Kota Banjarmasin] Kalimantan Selatan Kode Pos 70123.

F. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan pijakan dasar dari peneliti untuk menggali informasi guna mendapatkan titik terang dalam sebuah penelitian. Akan tetapi yang dijadikan pijakan kali ini adalah penelitian yang sejenis. Berdasarkan hasil penelusuran yang dilakukan peneliti terhadap beberapa karya terdahulu, terdapat beberapa tulisan yang menurut peneliti sendiri dapat saja dijadikan pijakan dalam penelitian yang dilakukan, seperti:

1. Sofyan Harahap (2021) sebagai Mahasiswa Program Pascasarjana Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung dengan satu tesis yang berjudul “*Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan Studi Kasus di SDIT Muhammadiyah*

Gunung Terang Bandar Lampung”. Berdasarkan telaahan peneliti bahwa penelitian yang dilakukan oleh saudara Sofyan Harahap lebih terfokus pada segmentasi pasar menggunakan pendekatan rasional religius yaitu strategi pemasaran tanpa membedakan pasar, sehingga segmen pasar mencakup semua kelompok dan elemen masyarakat. Di samping itu juga penelitian yang dilakukan terfokus pada target pasar dari sekolah SDIT Muhammadiyah yaitu keluarga peserta didik, guru, karyawan dan alumni/lulusan, serta semua masyarakat yang ada di kota Bandar Lampung dan sekitarnya. Kemudian dalam praktiknya SDIT Muhammadiyah menggunakan konsep “*marketing mix*” yang terdiri dari tujuh elemen pokok strategi pemasaran yaitu produk “*output*” lulusan, harga biaya pendidikan (*price*), lokasi tempat (*place*), promosi pendidikan (*promotion*), sumber daya manusia tenaga pendidik dan kependidikan (*people/person*), fasilitas sarana prasarana pendukung kegiatan belajar mengajar (*physical evidence*) dan proses layanan jasa pendidikan (*process*). Sedangkan untuk penelitian yang peneliti lakukan adalah terfokus pada penganalisisan layanan jasa yang diberikan, strategi yang digunakan dalam memasarkan produk sekolah, dan dampak dari digunakannya strategi yang maksud dalam kegiatan pemasaran jasa pendidikan.

2. Ma'mun (2018) sebagai Mahasiswa Pascasarjana Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi dengan karya tesisnya yang berjudul “*Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Minat Masyarakat di Madrasah Tsanawiyah Diniyah Al-Azhar Muara Bungo*”. Berdasarkan survei yang telah dilakukan terkait karya tulis dari saudara Ma'mun ditemukan

penjelasan bahwa peneliti (saudara Ma'mun) hanya terfokus pada bentuk strategi pemasaran yang bersifat langsung dan tidak langsung dan faktor pendukung yang mempengaruhi pelaksanaan strategi tersebut serta pada hasil yang telah diperoleh dari penggunaan strategi pemasaran yang berlaku pada MTs Diniyah Al-Azhar Muara Bungo. Sedangkan untuk penelitian peneliti di samping terfokus pada layanan jasa yang diberikan serta strategi yang turut membantu dalam memasarkan produk sekolah juga memberikan penjelasan terkait dampak dari penggunaan strategi untuk kegiatan pemasaran.

3. Supriyati (2019) sebagai mahasiswa Program Studi Manajemen Pendidikan Islam Program Pascasarjana Institut Agama Islam Negeri Purwokerto dengan judul penelitian "*Manajemen Pemasaran Pendidikan di Sekolah Menengah Pertama An-Nuriyyah Bumiayu Brebes*". Secara umum penelitian itu terfokus pada pelaksanaan strategi pemasaran pendidikan yang pada pelaksanaannya dipengaruhi oleh pemasaran dalam cakupan internal, eksternal dan interaktif. Terlepas dari hal itu pula menurut Supriyati manajemen pemasaran yang dilakukan telah dipengaruhi oleh dua faktor berikut, yaitu faktor pendukung dan faktor penghambat dari berlangsungnya kegiatan tersebut. Hal ini tentu saja berbeda dengan fokus penelitian yang peneliti lakukan. Jika Supriyati hanya terfokus pada kegiatan manajemen dan faktor yang mempengaruhinya sedangkan untuk peneliti sendiri terfokus pada strategi yang digunakan oleh pihak sekolah dalam menarik minat pelanggan.
4. Jurnal Isema (*Islami Education Management*) Vol. 6, Nomor 1 Juni 2021 M/1442 H Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curupoleh Fathurrochman,

Endang, D. Bastian, M. Ameliya, A. Suryan dengan judul bahasan “*Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah Aliyah Riyadus Sholihin Musirawas*”. Berdasarkan pemahaman peneliti bahwa jurnal ini memberikan penjelasan mengenai lingkup dari strategi pemasaran dan penerapan strategi pemasaran sehingga mampu meningkatkan nilai jual madrasah Madrasah Aliyah Riyadus Sholihin. Secara kritis penulis merefleksikan bagaimana maraknya pemasaran jasa pendidikan yang beranjak dari konsep awal madrasah sebagai lembaga penyedia layanan pendidikan Islam dan bukan sebagai lahan bisnis dalam dunia pendidikan, dalam arti di sini adalah madrasah hanya sebagai penyedia layanan pendidikan. Sedangkan untuk penelitian yang peneliti lakukan lebih terfokus pada layanan jasa yang diberikan oleh masing-masing pihak sekolah, baik yang berlaku pada SMP Muhammadiyah 3 Banjarmasin dan MTs Muhammadiyah 3 Al-Furqon Banjarmasin. Di samping itu pula peneliti akan mendeskripsikan perihal strategi yang digunakan dan dampak yang terjadi akibat dari pelaksanaan strategi yang berlaku pada masing-masing sekolah.

5. Jurnal Adminitrasi dan Manajemen Pendidikan (JAMP) dengan Volume 3 Nomor 3 September 2020 Universitas Negeri Malang oleh Frizkania Lutfi Annisa Fira, Nurul Ulfatin dan Djum Djum Noor Benty dengan judul bahasan “*Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Menarik Minat Masyarakat Melalui Program Kelas Khusus*”. Hasil dari jurnal ini mengatakan bahwa dalam penelitian ini hanya mendeskripsikan mengenai *Strategi Pemasaran Jasa dalam Menarik Minat Masyarakat melalui Program Kelas Khusus*.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan jenis studi kasus. Pengumpulan data penelitian dengan wawancara, observasi, dan studi dokumentasi. Hasil temuan penelitian ini mencakup kelas khusus, terkait strategi, perencanaan, implementasi, evaluasi, kendala, solusi, faktor pendukung, dan pengoptimalan faktor pendukung dalam strategi pemasaran jasa pendidikan yang digunakan untuk menarik minat masyarakat melalui program kelas khusus. Jika mengamati bentuk metode penelitian yang telah digunakan dalam kegiatan penelitian kali ini secara umum pada dasarnya memiliki kesamaan. Akan tetapi terkait dengan tujuan penelitian yang dilakukan oleh peneliti tentu sangat berbeda. Jika sajian yang terdapat dalam jurnal tersebut memfokuskan pada strategi yang padanya terdapat kegiatan, perencanaan, implementasi, evaluasi, kendala, solusi, faktor pendukung, dan pengoptimalan faktor pendukung dari kegiatan pemasaran, sedangkan untuk penelitian yang peneliti lakukan lebih terfokus pada pelayanan yang diberikan oleh pihak sekolah tanpa terlepas dari peran aktif dari strategi yang digunakan dan dampak dari penggunaan strategi yang dimaksudkan.

Dari beberapa sajian terdahulu yang telah penulis kemukakan di atas maka dapat ditarik simpulan bahwa secara umum bentuk dari penelitian yang dilakukan bisa dikata hampir memiliki kesamaan. Namun jika ditelaah lebih dalam lagi terkait dengan kegiatan penelitian tentu perbedaan yang sangat mendasar terletak pada sajian layanan yang diberikan oleh masing-masing sekolah, yang berlaku pada SMP Muhammadiyah 3 Banjarmasin dan MTs Muhammadiyah 3 Al-Furqon

Banjarmasin yang tentu didalamnya terdapat penggunaan strategi pemasaran yang akan berdampak bagi masing-masing pihak.

G. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dapat dimaknai sebagai sebuah metode yang berfungsi untuk menyajikan dari serangkain kegiatan yang ada dalam kegiatan. Adapun tujuan dari sistematika penulisan ini adalah untuk memudahkan dalam melakukan pemahaman mengenai sub-sub bahasan yang tersajikan dalam tulisan. Adapun sub-sub bahasan yang terdapat dalam pembahasan ini adalah sebagai berikut:

- BAB I : Berisi pendahuluan yang terdiri dari: Latar Belakang, Fokus Penelitian, Tujuan Penelitian, Kegunaan Penelitian, Definisi Operasional, Penelitian Terdahulu dan Sistematika Penulisan.
- BAB II : Berisikan tentang teori ruang lingkup strategi, ruang lingkup pemasaran, dan ruang lingkup jasa.
- BAB III : Berisi metode penelitian yang meliputi jenis dan pendekatan penelitian yang digunakan, lokasi penelitian, data dan sumber sata yang dipakai serta teknik pengumpulan data, dan analisis data serta pengecekan keabsahan data.
- BAB IV : Memuat tentang laporan hasil penelitian
- BAB V : Adalah penutup yang terdiri dari simpulan dan saran-saran.