

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

SMK Muhammadiyah 5 Al-Furqan Banjarmasin salah satu sekolah swasta yang banyak diminati oleh masyarakat Banjarmasin dan sekitarnya untuk melanjutkan ke sekolah menengah keatas atau kejuruan. Hal ini dilihat semakin meningkatnya siswa mendaftar ke sekolah tersebut alasan saya melakukan penelitian di SMK Muhammadiyah 5 Al-Furqan Banjarmasin karena memiliki keunggulan-keunggulan dibandingkan sekolah lain yang pertama ada jurusan farmasi dan yang kedua berbasis pondok pesantren modern. Masalah yang ada di SMK Muhammadiyah 5 Al-Furqan Banjarmasin yaitu informasi yang tidak masif tersampaikan ke calon siswa khususnya siswa kelas 9 karena promosi SMK Muhammadiyah 5 Al-Furqan Banjarmasin tidak hanya di Kalimantan selatan saja tetapi sampai ke Kalimantan Tengah. sesuai dengan hasil wawancara dengan Bapak Kepsek SMK Muhammadiyah 5 Al-Furqan Banjarmasin, Ghazali Rahman, S.Pd.I, M.Pd.

“Hambatannya yang ada yaitu Informasi yang belum secara masif tersampaikan ke seluruh peserta didik yang ada di Kalimantan selatan atau Kalimantan tengah karena ruang lingkup kami ini tidak hanya di Banjarmasin, tapi juga di daerah-daerah luar sampai ke Kalimantan Tengah kami sudah menjajaki promosinya jadi belum menyeluruh lagi, belum menyeluruh tersampaikan ke peserta didik kelas 9”.¹

Pada zaman sekarang sudah banyak bermunculan sekolah-sekolah baru khususnya sekolah swasta yang ada di Kalimantan Selatan karena kesadaran masyarakat yang menganggap penting nya pendidikan untuk masa depan anak mereka. Oleh karena itu lembaga pendidikan di tuntut untuk melakukan strategi pemasaran yang efektif dan efisien yaitu bisa dengan memanfaatkan teknologi seperti media sosial untuk melakukan promosi baik itu tiktok, instagram dan youtube untuk menyampaikan keunggulan-keunggulan yang

¹ Bapak Kepsek SMK Muhammadiyah 5 Al-Furqan Banjarmasin, Ghazali Rahman, S.Pd.I, M.Pd
[Bapak Kepsek SMK 5 Muhammadiyah.mp3](#)

ada di sekolah agar meningkatkan minat siswa untuk masuk sekolah tersebut. Di karenakan persaingan dalam dunia pendidikan semakin ketat maka sekolah harus melakukan inovasi dalam pemasaran.

Manajemen pemasaran telah menjadi salah satu aspek penting dalam berbagai sektor, termasuk pendidikan. Manajemen pemasaran dalam konteks pendidikan bertujuan untuk meningkatkan daya tarik lembaga pendidikan kepada calon siswa dan orang tua, serta membangun kepercayaan masyarakat terhadap kualitas layanan pendidikan yang ditawarkan. Dengan menggunakan strategi pemasaran yang efektif, lembaga pendidikan dapat mengatasi tantangan persaingan yang semakin ketat, terutama ditengah perkembangan sektor pendidikan yang semakin pesat. Pendidikan sebagai layanan publik menuntut manajemen yang baik agar lembaga pendidikan dapat beradaptasi dengan kebutuhan masyarakat. Lembaga pendidikan seperti sekolah, madrasah dan universitas perlu mengembangkan strategi pemasaran pendidikan yang tepat guna mencapai keunggulan kompetitif. Manajemen pemasaran pendidikan berfokus pada bagaimana sekolah mengelola produknya, menentukan harga, memilih tempat yang strategis dan mempromosikan layanan pendidikan dengan cara yang efektif.²

Surah Al-Qur'an membahas tentang pemasaran yaitu surah Al-Baqarah ayat 188

وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ وَتُدْخِلُوا بِهَا إِلَى الْحُكَّامِ لِيَأْكُلُوا فَرِيقًا مِّنْ أَمْوَالِ النَّاسِ بِالْإِثْمِ وَأَنْتُمْ
عَ تَعْلَمُونَ

Tafsir Surat Al-Baqarah: 188 Dan janganlah sebagian kalian memakan harta sebagian yang lain di antara kalian dengan jalan yang batil dan (janganlah) kalian membawa (urusan) harta itu kepada hakim, supaya kalian dapat memakan sebagian dari harta benda orang lain itu dengan (jalan berbuat) dosa, padahal kalian mengetahui. Ayat 188 Ali ibnu Abu Talhah meriwayatkan dari Ibnu Abbas bahwa ayat ini berkenaan dengan seorang lelaki yang mempunyai utang sejumlah harta, sedangkan pemberi utang (yang punya piutang) tidak mempunyai bukti yang kuat. Lalu lelaki tersebut mengingkari utangnya dan mengadakan perkaranya kepada hakim, padahal dia mengetahui bahwa dia berhadapan dengan kebenaran dan bahwa dirinya berada di pihak yang salah (berdosa) dan memakan harta haram. Hal yang sama diriwayatkan oleh Mujahid, Sa'id ibnu Jubair, Ikrimah, Al-Hasan,

² Ahmad Yadi Yusuf, dkk, "Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat Terhadap Madrasah Tsanawiyah Syubbanul Wathon," Edu Cendikia: Jurnal Ilmiah Kependidikan, 2024, 04 (n.d.).

Qatadah, As-Suddi, Muqatil ibnu Hayyan, dan Abdur Rahman ibnu Zaid ibnu Aslam, bahwa mereka pernah mengatakan, "Janganlah kamu membuat perkara, sedangkan kamu mengetahui bahwa dirimu berada di pihak yang zalim."

ﷺ telah disebutkan di dalam kitab Shahihain, dari Ummu Salamah, bahwa Rasulullah pernah bersabda: "Ingatlah, sesungguhnya aku hanyalah seorang manusia, dan sesungguhnya sering datang kepadaku orang-orang yang mengadukan perkaranya. Barangkali sebagian dari kalian lebih pandai dalam mengemukakan alasannya daripada lawannya, karena itu aku memutuskan perkara untuknya. Barang siapa yang telah kuputuskan buatnya menyangkut masalah hak seorang muslim, pada hakikatnya hal itu hanyalah merupakan sepotong api neraka; karena itu, hendaklah seseorang menyanggahnya atau meninggalkannya." Ayat dan hadits ini menunjukkan bahwa keputusan hakim tidak boleh mengubah hakikat sesuatu dengan kata lain, tidak dapat mengharamkan yang halal dan tidak pula menghalalkan yang haram melainkan dia hanya memutuskan berdasarkan apa yang tampak pada lahiriahnya.

Persaingan dalam dunia pendidikan menjadi hal yang tak terelakkan, banyak yang mendidik institusi ditinggalkan oleh pelanggan sehingga terjadi dinamika negative dari beberapa lembaga pendidikan. Pemasaran dibutuhkan bagi lembaga pendidikan dalam membangun citra yang positif. Apabila lembaga atau sekolah memiliki citra yang baik di mata masyarakat, maka besar kemungkinan akan lebih mudah dalam mengatasi persaingan. Jadi, pemasaran merupakan suatu proses yang harus dilakukan oleh lembaga untuk memberikan kepuasan pada stakeholder dan masyarakat. Penekanan kepada pemberian kepuasan kepada stakeholder merupakan hal yang harus dilakukan oleh setiap lembaga, agar mampu bersaing. 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. Untuk menarik calon peserta didik diperlukan strategi pemasaran yang bukan saja menjual jasa pendidikan secara apa adanya melainkan bagaimana mendekati pendekatan sesuai dengan keinginan konsumen.³

³ Tri Lestari, dkk, "Sistem Informasi Pemasaran Pendidikan," Jurnal Riset dan Studi Manajemen Pendidikan Islam, 2024, 3 (Januari).

Lembaga Pendidikan harus selalu berusaha agar tetap hidup, berkembang dan mampu bersaing sebagaimana yang telah disahkan Undang-Undang Sistem Pendidikan Nasional No. 20 Tahun 2003 Pasal 35 ayat (1) dinyatakan bahwa:

“Standar nasional pendidikan terdiri dari atas standar isi, proses, kompetensi lulusan, tenaga kependidikan, sarana dan prasarana, pengelolaan, pembiayaan, dan penilaian pendidikan yang harus ditingkatkan secara berencana dan berkala”.⁴

Berdasarkan Undang-Undang Sistem Pendidikan Nasional, ini menjadi era baru bagi pendidikan untuk bangkit, memperbaiki diri, meningkatkan mutu dan kualitasnya, serta memperkenalkan dirinya lebih luas kepada masyarakat. Oleh karena itu, lembaga pendidikan perlu menetapkan strategi atau rencana, serta melakukan aktivitas pemasaran layanan pendidikan. Aktivitas pemasaran layanan pendidikan yang dilakukan oleh sebuah lembaga pendidikan dapat mengubah persepsi masyarakat terhadap kualitas pendidikan tersebut dalam jangka panjang dan menjadi cara untuk membangun citra keseluruhan lembaga.⁵

B. Definisi Istilah

Untuk menghindari kesalahpahaman terhadap judul skripsi tersebut di atas, penulis akan menjelaskan batasan-batasan judul sebagai berikut.

1. Inovasi

Asal kata inovasi adalah bahasa Inggris yaitu *innovation* yang bermakna segala hal yang baru atau pembaharuan. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia dimaknai sebagai pemasukan atau pengenalan hal-hal baru, penemuan baru yang berbeda dari yang sudah ada

⁴ Undang-Undang RI No. 20 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional (Direktorat Jenderal Pendidikan Islam Departemen Agama RI : Jakarta, 2006).

⁵ Muktar Hanafiah, “Pendekatan Kepemimpinan Dalam Promosi Pendidikan Islam (Analisis Di Dayah Jamiah Al-Aziziyah Kabupaten Bireuen),” *Jurnal Seumubeuet: Jurnal Pendidikan Islam*, 2023, 2 (N.D.).

atau sudah dikenal sebelumnya, inovasi merupakan suatu ide baru yang dapat di aplikasikan dengan harapan dapat menghasilkan atau dapat memperbaiki sebuah produk, proses maupun jasa.⁶

2. Startegi

Strategi berasal dari bahasa latin yaitu *strategia* yang diartikan sebagai seni penggunaan rencana.⁷ Menurut Rangkuti, strategi dapat dijelaskan sebagai kegiatan perencanaan induk yang berkelanjutan, dengan merinci bagaimana perusahaan dapat mencapai seluruh sasaran yang telah ditetapkan berdasarkan misi yang telah ditetapkan. Strategi dapat diartikan sebagai pendekatan yang diambil oleh seorang pengusaha untuk memuaskan konsumen dengan tujuan meraih keuntungan.⁸

3. Manajemen Pemasaran

Manajemen berasal dari kata *to manage* yang berarti mengatur. Artinya, manajemen adalah suatu proses untuk mewujudkan tujuan yang di inginkan. Manajemen merupakan suatu proses dimana seseorang dapat mengatur serta mengarahkan segala sesuatu yang dikerjakan oleh setiap individu atau kelompok dari pengertian tersebut, maka ilmu manajemen dapat dipahami sebagai kemampuan dalam mengatur sesuatu agar tujuan yang ingin dicapai dapat terpenuhi.⁹

Sedangkan Pemasaran Menurut Kotler pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan

⁶ Muhamad Nur Hadi, Dkk, "*Inovasi Pendidikan Agama Islam*," Jurnal Fakultas Agama Islam, 2022, 4 (Januari)

⁷ Iban Sofijan, *Manajemen Strategi*(Graha Ilmu; Jakarta, 2015). 3

⁸ Rizky Pengestika,dkk, "*Strategi Pemasaran Dalam Penerimaan Peserta Didik Baru*," Munaddhomah: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam, 2024, 5 (n.d.).

⁹Anis Zohriah,Dkk, "*Ruang Lingkup Manajemen Pendidikan Islam*," Jurnal Dirosah Islamiyah, 2023, 5 (n.d.), <https://doi.org/10.>

dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk bernilai dengan pihak lain.¹⁰

C. Fokus Penelitian

Berdasarkan definisi operasional penelitian di atas, fokus penelitian sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran berbasis nilai pelanggan dalam meningkatkan minat peserta didik di SMK Muhammadiyah 5 Al-Furqan Banjarmasin.
2. Strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan minat peserta didik SMK Muhammadiyah 5 Al-Furqan Banjarmasin.

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan definisi operasional penelitian di atas, fokus penelitian sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran berbasis nilai pelanggan dalam meningkatkan minat peserta didik di SMK Muhammadiyah 5 Al-Furqan Banjarmasin.
2. Strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan minat peserta didik SMK Muhammadiyah 5 Al-Furqan Banjarmasin.

E. Signifikansi Penelitian

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan ilmu pengetahuan dan menambah wawasan tentang strategi pemasaran pendidikan dan dapat bermanfaat bagi SMK Muhammadiyah 5 Al-Furqon Banjarmasin terutama tentang strategi pemasaran pendidikan serta bagi Fakultas Tarbiyah dan Keguruan khususnya program studi Manajemen Pendidikan Islam.

2. Secara Praktis

Secara praktis, penelitian ini akan memberikan manfaat kepada beberapa pihak, yaitu:

10 Imam Junaris,dkk , Manajemen Pemasaran Pendidikan, Bojongsari, Hal-1, 2022

- a. Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman tentang mengimplementasikan strategi pemasaran agar terjadinya peningkatan minat peserta didik baru. Khususnya pada aspek. strategi pemasaran berbasis nilai pelanggan, dan bauran pemasaran.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan mengenai pemasaran dalam lembaga pendidikan yang sekaligus sebagai pijakan dalam menentukan penelitian selanjutnya terkait dengan strategi pemasaran.

F. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Penelitian terdahulu bertujuan untuk memberikan dasar yang kuat dan mendukung hasil penelitian ini dengan merujuk pada penelitian serupa yang telah dilakukan sebelumnya.

Berdasarkan peninjauan dan penelitian yang akan dilakukan, penelitian yang ada hubungannya adalah sebagai berikut

1. Skripsi Khusna Kiswatul Azizah (2022) Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Kuantitas Pendaftaran Siswa di Pondok Pesantren Al-Islam Joresan, Milarak, Ponorogo 2022, Perencanaan yang dilaksanakan oleh Pondok Pesantren AL-Islam meliputi beberapa tahap, tahap pertama yaitu mengadakan rapat pimpinan yang membahas mengenai langkah-langkah pemasaran pendidikan tahap kedua yaitu mengumpulkan informasi yang berkaitan dengan Pondok Pesantren Al-Islam pengumpulan informasi dilakukan oleh timHumas. Tahap ketiga Pembentukan Panitia Penerimaan Santri Baru (PSB) Proses implementasi pemasaran pendidikan meliputi pengadaan program unggulan, penentuan biaya yang dapat dijangkau semua kalangan, mudahnya akses informasi mengenai Al-Islam, Integrasi tiga kurikulum, peningkatan kualitas tenaga pendidik, pemilihan lokasi yang strategis, ketersediaan fasilitas yang memadai, membangun sinergitas dari para alumni, menunjukkan kualitas dan keberhasilan yang berhasil diraih Al-Islam, Kemudahan dalam proses pendaftaran, doa

dari para sesepuh dan Kyai di Pondok Pesantren Al- Islam Berdasarkan penelitian hasil proses manajemen pendidikan di Al- Islam mengalami peningkatan dalam hal kuantitas siswa. Hal ini tersebut dapat diketahui melalui data mengenai jumlah siswa Al-Islam selama 5 tahun terakhir. Peningkatan ini salah satunya disebabkan oleh proses manajemen pemasaran pendidikan yang efektif.¹¹

2. Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Santri di Pondok Pesantren Mukhtar Syafa'at Kecamatan Mejusi Kabupaten Ogan Komering Ilir Sumatera Selatan, 3 Strategi yang di terapkan dalam pemasaran yang telah digunakan oleh pondok pesantren mukhtar syafa'at dalam meningkatkan jumlah santri, yaitu strategi pemasaran digital (digital marketing) yaitu dengan menggunakan media digital seperti tiktok, facebook, youtube, instagram dan juga website yang mudah di akses oleh masyarakat luas. Strategi pemasaran tradisional (traditional marketing) pemasaran ini menggunakan media visual berupa brosur yang disebarakan melalui santri pada kegiatan sosialisasi pada setiap sekolah dan juga brosur yang disebarakan. Strategi pemasaran gerilia (guerilia marketing) strategi ini diterapkan oleh alumni, santri, pengurus dan ustadz/ustazah terjun langsung untuk mengenalkan produk yang di miliki oleh pondok pesantren mukhtar syafa'at.¹²
3. Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Peserta Didik Baru (Studi Kasus di Pondok Pesantren Darul Huda Putra Ponorogo) 2023 Perencanaan pemasaran jasa pendidikan di pondok pesantren Darul Huda Mayak Ponorogo : a. Menganalisis pasar dengan melihat keresahan masyarat sekitar, hal ini diperlukan untuk melihat kebutuhan ataupun permasalahan di lingkungan masyarakat sekitar, hal

¹¹ Khusna Kiswatul Azizah, "*Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Kuantitas Pendaftaran Siswa Di Pondok Pesantren Al Islam Joresan, Milarak, Ponorogo,*" Skripsi Uin Maulana Malik Ibrahim, 2022, N

¹² Rahayu Intan Sestiawati, "*Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Santri Di Pondok Pesantren Mukhtar Syafa'at Kecamatan Mejusi Kabupaten Ogan Komering Ilir Sumatera Selatan,*" Uin Raden Intang Lampung, 2024, n.d.

ini diperlukan untuk mengetahui kebutuhan ataupun permasalahan di lingkungan masyarakat b. Mengklasifikasi ataupun mengelompokan minat masyarakat di dalam menempuh pendidikan didalamnya, c. mencari perhatian untuk menarik masyarakat dengan memiliki desain pendidikan yang menarik masyarakat dengan memiliki desain pendidikan yang menarik sehingga menunjukan lembaga tersebut adalah lembaga yang berbeda dari yang lain.

G. Sistematika Penulisan

Penelitian ini disusun dalam lima bab yang memiliki sistematika penulisan yang terstruktur.

Bab I latar belakang masalah, definisi operasional, fokus penelitian, tujuan penelitian, signifikansi penelitian, penelitian terdahulu yang relevan dan sistematika penulisan.

Bab II adalah kajian teori, yang terdiri dari pengertian Inovasi Strategi Pemasaran, Manajemen Pemasaran, Strategi Pemasaran.

Bab III metode penelitian terdiri dari jenis dan pendekatan penelitian, lokasi penelitian, subjek dan objek, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, instrumen penelitian, teknik analisis data, teknik keabsahan data.

Bab IV hasil penelitian dan pembahasan tentang temuan-temuan yang didapatkan dijelaskan secara rinci pada subbab hasil penelitian dan pembahasan.

Bab V merupakan penutup meliputi simpulan dan saran.