

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada dasarnya setiap organisasi dan lembaga, termasuk sekolah berupaya untuk mencapai dua perangkat tujuan yang berkaitan dengan pengelolaan sumberdaya manusia. *Pertama*, meningkatkan kinerja anggota organisasi atau lembaga untuk mengantarkan barang atau jasa guna mencapai tujuan lembaga atau organisasi itu didirikan. Karena produktivitas dalam suatu organisasi atau lembaga, baik yang diukur menurut satuan-satuan yang diproduksi, volume pelayanan yang dicapai, mutu layanan yang diberikan, jumlah keuntungan yang diperoleh, maupun efektivitas biaya operasi, sangat bergantung kepada kinerja anggota organisasi atau lembaga itu, apakah minejer (pimpinan), kepala unit, atau karyawan biasa. *Kedua*, mengembangkan dan memelihara potensi manusia yang merupakan tulang punggung organisasi atau lembaga. Kemampuan organisasi atau lembaga untuk dapat bertahan hidup dan menjawab tantangan yang kompetitif dari waktu ke waktu hanya dapat dilakukan dan di mobilisasi jika organisasi atau lembaga itu memiliki tenaga kerja yang kompeten dan bermotivasi tinggi.¹

Efektifitas suatu organisasi atau lembaga sangat ditentukan oleh sifat dan karakter sumberdaya manusia yang dimilikinya. Dengan kata lain, organisasi atau lembaga yang memiliki anggota yang menunjukkan kadar tingkatan yang tinggi

¹Azhar Arsyad, *Dimensi Budaya Kerja dan Paham Teologi*, Disertasi Program Pascasarjana, (Jakarta: IAIN Syarif Hidayatullah, 2005), hlm. 3.

dalam hal motivasi yang berhubungan dengan pekerjaan atau komitmen terhadap pekerjaan dan organisasi serta performansi kerja.

Bangsa Indonesia dewasa ini dihadapkan pada upaya peningkatan sumber daya manusia. Untuk itu bangsa Indonesia harus lebih memperhatikan bidang pendidikan sebagai sarana menciptakan sumber daya manusia. Oleh karena itu, pendidikan mendapat perhatian khusus yaitu memberikan kesempatan dan hak yang sama bagi setiap warga negara untuk mendapat pendidikan yang layak. Hal tersebut sebagaimana tercantum dalam UUD 1945 Bab XIII pasal 31 yang berbunyi: (1) Tiap-tiap warga negara berhak mendapatkan pengajaran, (2) Pemerintah mengusahakan dan menyelenggarakan satu sistem pengajaran nasional yang diatur dengan undang-undang.²

Adapun titik berat pembangunan dalam masalah pendidikan selalu diarahkan pada fungsi dan tujuan pendidikan nasional yang terdapat dalam Undang-undang Sistem Pendidikan Nasional (Sisdiknas) No. 20 tahun 2003 Bab III Pasal 3 yang berbunyi:

Pendidikan Nasional berfungsi mengembangkan kemampuan dan membentuk watak serta peradaban bangsa yang bermartabat dalam rangka mencerdaskan kehidupan bangsa, bertujuan untuk berkembangnya potensi peserta didik agar menjadi manusia yang beriman dan bertakwa kepada Tuhan Yang Maha Esa, berakhlak mulia, sehat, berilmu, cakap, kreatif, mandiri dan menjadi warga negara yang demokratis serta bertanggung jawab.³

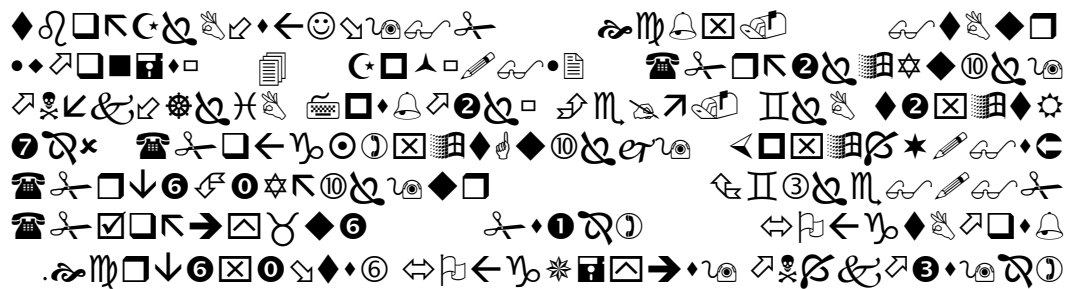
Upaya mewujudkan sumber daya manusia berkualitas tersebut dapat dihasilkan melalui pendidikan bermutu, antisipatif dan responsif terhadap

²UUD 1945, Setelah Amendemen Kedua Tahun 2000, GBHN (Tap MPR No.IV/MPR/1999) 1999-2004, Tap-Tap MPR 2000, (Bandung: Pustaka Setia), hlm. 29.

³Undang-undang RI No.20 tahun 2003 tentang *Sistem Pendidikan Nasional* (Sisdiknas) Beserta Penjelasannya, (Bandung: Citra Umbara, 2006), hlm. 7.

perubahan zaman. Artinya, sebuah lembaga pendidikan yang berfungsi untuk mencetak individu-individu handal hendaklah selalu berupaya secara maksimal untuk melahirkan lulusannya (*out put*) yang sesuai dengan keinginan masyarakat dan perkembangan zaman.

Oleh karena itu, pendidik khususnya kepala sekolah dan guru yang harus mampu mencari formulasi yang tepat untuk mengajak siswanya agar dapat memahami nilai-nilai pendidikan Islamiyah ke arah yang lebih baik, termasuk melalui sistem marketing dan memberikan pengajaran yang baik agar para murid dapat menjaga dirinya dengan ilmunya itu, sebagaimana firman Allah dalam surah at-Taubah ayat 22:



Dalam kaitan ini, upaya memperluas jaringan pendidikan salah satu hal penting dilakukan untuk peningkatan pendidikan dan menjadi kepuasan murid dan orang tuanya menjadi tema sentral menuju pendidikan bermutu. Bloom menjelaskan bahwa: “sekolah diciptakan untuk memberikan bagian penting pendidikan generasi muda. Di sekolah diberikan materi pembelajaran oleh guru kepada sekelompok pelajar.”⁴

Dalam kegiatan tersebut diatas, pendidik bertanggungjawab terhadap proses pengembangan kemampuan individualitas, moralitas dan sosialitas anak.

⁴Syafaruddin dan Irwan Nasution, *Manajemen Pembelajaran*, (Jakarta : Ciputat Press, 2005 , hlm. 3.

Untuk itu, pekerjaan mengajar di sekolah adalah pekerjaan yang memerlukan keahlian khusus. Sebagai kegiatan yang berkaitan dengan pembinaan potensi anak yang sedang mengalami perkembangan, maka seorang pendidik harus benar-benar ahli dalam tugasnya. Dengan kata lain jiwa dan semangat seorang guru yang mempunyai keahlian dan mengutamakan untuk mengabdikan kepada nilai-nilai kemanusiaan melalui pembelajaran di sekolah.

Kerasnya persaingan, berkembangnya atau kompetitifnya dunia pendidikan sekarang ini mau tidak mau sebuah sekolah harus melakukan pengembangan pemasaran untuk bersikap kreatif dan inovatif dalam menawarkan sekolahnya pada khalayak.⁵

Untuk mendapatkan siswa, menarik dan membujuknya agar masuk ke sebuah sekolah seringkali tidak mudah. Banyak penelitian yang menyebutkan bahwa biaya dan usaha mendapatkan konsumen jauh lebih besar dibandingkan mempertahankannya. Sekolah harus bisa mengenal keinginan siswanya dan memancing agar menyukainya sehingga menjadi murid yang loyal terhadap sekolah mereka.⁶

Kegiatan pemasaran selalu ada dalam setiap usaha atau lembaga.⁷ Tugas pemasaran adalah merubah kebutuhan menjadi peluang yang dapat menguntungkan.⁸ Dari dulu hingga sekarang tujuan ilmu pemasaran tetap sama, yaitu mencapai

⁵Eni Setiati, *Memenangkan Pasar dengan Produk Unggulan*, (Yogyakarta: Andi, 2005), hlm. 7.

⁶Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran, Jelajahi dan Rasakan!*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2005), hlm. 16.

⁷Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2004), Cet. 1, hlm. 59.

⁸Philip Kotler, et. Al, *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia, Edisi 1*, (Yogyakarta: Andi, 2000), hlm. 1.

penjualan ataupun keuntungan sebanyak-banyaknya. Kunci sukses sebuah perusahaan didalam memenangkan pasar adalah kekuatan peranan pemasaran menciptakan ide-ide brilian dalam menembus *market share*. Agar pemasar dapat memenangkan pasar dengan tepat, harus menguasai konsep-konsep pemasaran yang baik.

Dengan kata lain, pemasaran adalah sebuah proses sosial dan manajerial yang dilakukan oleh individu maupun kelompok untuk memperoleh kebutuhan dan keinginan mereka, dengan cara menukarkan produk dan nilai dengan pihak-pihak lainnya. Di dalam kegiatan *marketing* (pemasaran), terjadi suatu tindakan pertukaran terhadap suatu produk, barang atau jasa pada diri seorang untuk memenuhi keinginan mereka.

Dalam pengembangan marketing sekolah, maka *marketing* adalah mengidentifikasi *needs* dan *wants* dari pembeli/keluarga siswa, dengan menganalisis 4P (*product, price, place, promotion*) lahirah dulu produk, baru *sales people* bisa bekerja. *Sales* adalah sebuah aktivitas *marketing* yang dinamakan *Salesperson* tugasnya membujuk untuk membeli produk.⁹Dengan kata lain agar masuk sekolahnya dan bertahan dengan baik. Karen itu apabila sebuah sekolah atau yayasan yang menanunginya mempunyai strategi pemasaran yang bagus, maka usahanya akan cepat berkembang.¹⁰

⁹Hary Jap & Edwin Satyadi, *Anatomy of Selling*, (Jakarta: Alex Media Komputindo Kelompok Gramedia,2002), hlm. 138.

¹⁰Sofjan Asauri. *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep & Strategi*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2004), hlm. 5.

Di sekolah Menengah Pertama (SMP) Muhammadiyah 4 Banjarmasin dalam visinya mengasuh dan mendidik kader pemimpin yang berakhlak mulia dan berkeahlian yang bermanfaat dan bertanggung jawab.

Di di SMP Muhammadiyah 4 Banjarmasin diajarkan ilmu umum sesuai dengan kurikulum diknas namun ilmu agama tetap sebagai rohnya. Adapun tujuan pendidikannya adalah mendidik kader islami dan unggul dengan menguasai iptek dengan berlandaskan imtak.

Keberhasilan pendidikan sangat ditentukan oleh adanya pengembangan *marketing* yang baik agar tujuan yang diharapkan dapat tercapai. Untuk mewujudkan keinginan tersebut tentu bukan hal yang mudah, peran para guru agama dituntut untuk mengembangkan potensi, kreativitas dan inisiatif yang ada pada dirinya untuk mengatasi dan menciptakan pendidikan bermutu dengan cara menerapkan manajemen pembelajaran pendidikan agama yang ada dengan pengelolaan pembelajaran untuk memperkirakan tingkat pencapaian yang dapat diterima dan dipahami oleh peserta didik.

Bertolak dari kenyataan di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian bagaimana sebenarnya upaya pengembangan *marketing* yang dilakukan di SMP Muhammadiyah 4 Banjarmasin.

Memperhatikan faktadi lapangan terhadap upaya pengembangan *marketing* di SMP Muhammadiyah 4 Banjarmasin, khusus dalam pengembangan *marketing* dan fgaktor-faktor yang mempengaruhinya, maka penulis tertarik untuk mengetahui secara informasi mengenai pengembangan *marketing* di sekolah tersebut.

Bearanjak dari hal tersebut, penulis tertarik untuk meneliti permasalahan tersebut lebih mendalam dan hasilnya akan dituangkan dalam sebuah karya tulis ilmiah dalam bentuk skripsi yang berjudul: "**Pengembangan *Marketing* Di SMP Muhammadiyah 4 Banjarmasin**".

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka dirumuskanlah permasalahan penelitian ini, yaitu:

1. Bagaimanakah pengembangan *marketing* di SMP Muhammadiyah 4 Banjarmasin?
2. Apakah faktor-faktor yang mempengaruhi pengembangan *marketing* di SMP Muhammadiyah 4 Banjarmasin?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka dirumuskanlah permasalahan penelitian ini, yaitu:

1. Mengetahui pengembangan *marketing* di SMP Muhammadiyah 4 Banjarmasin?
2. Mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi pengembangan *marketing* di SMP Muhammadiyah 4 Banjarmasin?

D. Alasan Memilih Judul

Dalam mengangkat judul atau permasalahan penelitian ini, maka penulis didasari oleh alasan-alasan sebagai berikut:

1. Tingginya peran pengembangan *marketing* terhadap kemajuan sekolah karena menjadi tolak ukur untuk menentukan maju dan mundurnya suatu lembaga pendidikan, sehingga memerlukan perhatian yang serius bagi semua pihak untuk mengupayakan agar terkelola dengan sebaik-baiknya. Dengan pengembangan *marketing* yang baik maka sekolah akan lebih dikenal oleh masyarakat dan terhindar dari masalah ketidakadaan siswa yang berdampak pada tutupnya sekolah tersebut.
2. Adanya perubahan atau kemajuan jaman, maka dirasa perlu dilakukan perbaikan atau pengembangan *marketing* dari tahun ketahun, tentunya menyesuaikan dengan keadaan atau permintaan masyarakat. Seperti jaman sekarang masyarakat sudah sangat mengenal internet, jadi penerimaan siswa baru dapat dilakukan dengan sistem online.
3. Selama ini lembaga pendidikan swasta seperti pengembangan *marketing* di SMP Muhammadiyah 4 Banjarmasin dan yang lainnya memang kurang mendapatkan perhatian, terutama masalah dana untuk mengelolanya. Padahal semua pihak juga harus terlibat aktif agar dapat mengelolanya dengan sebaik-baiknya.

E. Signifikansi Penelitian

Dari penelitian yang penulis lakukan ini diharapkan berguna sebagai:

1. Bahan informasi, pertimbangan, masukan dan bahan pemikiran bagi pihak-pihak yang terkait dengan masalah pengelolaan suatu lembaga pendidikan, khususnya pengembangan *marketing* seperti di SMP

Muhammadiyah 4 Banjarmasin, sehingga dapat mengelola lembaga pendidikannya dengan sebaik-baiknya.

2. Bahan informasi ilmiah untuk menjadi bahan bacaan dan untuk memperkaya khazanah pengembangan perpustakaan IAIN Antasari Banjarmasin, khususnya perpustakaan Fakultas Tarbiyah.
3. Bahan informasi bagi peneliti yang lain yang berkeinginan meneliti masalah ini dari aspek yang berbeda.

F. Defenisi Operasional

Agar tidak terjadi kesalahan dalam memahami maksud judul penelitian ini, diberikan penjelasan sebagai berikut:

1. Pengembangan ialah perbuatan (hal, cara, usaha) mengembangkan; membuka, meluaskan menjadi lebih besar dan dikenal.¹¹ Maksudnya disini adalah suatu cara yang dilakukan sekolah untuk mengembangkan, memajukan, dan melakukan pernaikan terus menerus sesuai dengan keadaan atau kemajuan jaman. Sehingga dengan pengembangan ini sekolah bahu membahu melakukan perobahan kearah lebih baik.
2. *Marketing*, ialah pemasaran, perdagangan.¹² atau kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses

¹¹W.J.S. Poerwadarminta, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2002), hlm. 556.

¹²John M. Echols dan hassan Shadily, *Kamus Indonesia-Inggris*, (Jakarta: Gramedia, 1997), hlm. 373.

pertukaran.¹³ Maksudnya disini adalah kegiatan atau usaha memasarkan, memperkenalkan sekolah kepada masyarakat melalui strategi tertentu. Dengan tujuan agar sekolah dikenal, dan masyarakat atau orang tua siswa bersemangat memasukkan anak mereka kesekolah tersebut.

3. SMP Muhammadiyah 4 Banjarmasin, ialah sekolah menengah pertama berstatus swasta yang berada di bawah naungan yayasan Muhammadiyah, yang terletak di Jl. Pekapuran Raya, RT. 26, No. 76, Kelurahan Pekapuran Raya, Kecamatan Banjarmasin Timur.

Dapat disimpulkan bahwa maksud Pengembangan *Marketing* disini adalah suatu usaha atau cara yang dilakukan untuk mengembangkan, memajukan sekolah, dengan berpacu pada manajemen marketing P4 (Product, Price, Place, Promotion). Product meliputi aspek akademik, price yaitu harga atau biaya, seperti biaya pemasukan siswa baru dan infaq atau iuran sekolah, place yaitu tempat atau lokasi seperti lokasi sekolah yang strategis, aman, dan menyenangkan, promotion yaitu promosi, seperti cara untuk mempromosikan atau memasarkan sekolah, seperti dengan cara membagikan brosur dengan masyarakat sekitar dan keluarga siswa, info melalui spanduk dan internet, dan memberikan kemudahan pendaftaran siswa baru melalui sistem online.

G. Sistematika Penulisan

Penulisan skripsi ini terdiri dari lima bab, dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

¹³Amin Widjaya Tunggal, *Kamus Marketing*, (Jakarta: Rineka Cipta, 1996), hlm. 76.

Bab I merupakan pendahuluan, terdiri atas, latar belakang masalah diangkatnya penelitian ini terkait terjadinya permasalahan dalam pengembangan *marketing* di SMP Muhammadiyah 4 Banjarmasin. Kemudian dirumuskanlah permasalahan penelitian yang diteliti, ditetapkan tujuan penelitiannya, dan alasan memilih judul penelitian ini. Lalu disusunlah signifikansi penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab II merupakan landasan teoritis, yang berisikan tentang bagaimana sebenarnya konsep manajemen administrasi pada lembaga pendidikan Islam, terdiri dari: pengertian *marketing*, *marketing* dalam pendidikan, fungsi dan strategi *marketing* dalam pendidikan, peran manajemen dalam pengembangan *marketing* pendidikan.

Bab III merupakan metode penelitian, terdiri atas: jenis dan pendekatan penelitian, desain penelitian, subjek dan objek penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik pengolahan dan analisis data, dan prosedur penelitian.

Bab IV merupakan penyajian data tentang pengembangan *marketing* di SMP Muhammadiyah 4 Banjarmasin dan analisis, terdiri dari: gambaran umum objek penelitian, penyajian data, dan analisis data.

Bab V merupakan penutup dari penelitian ini, terdiri atas: simpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan dilapangan, dan saran-saran terkait penelitian ini.