

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Manajemen sebagai suatu proses sosial, meletakkan bobotnya pada interaksi orang-orang, baik orang-orang yang berada di dalam maupun di luar lembaga-lembaga formal, atau yang berada di atas maupun di bawah posisi operasional seseorang. Seorang manajer adalah seorang yang ditempatkan dalam suatu posisi yang harus menjamin perubahan-perubahan pola perilaku orang lain dengan tujuan mencapai sasaran yang dipercayakan kepadanya. Manajemen merupakan seni pembimbingan kegiatan sekelompok orang terhadap pencapaian sasaran umum.<sup>1</sup>

Laju perkembangan suatu rumah tangga perusahaan dalam rangka pembangunan bangsa ditentukan oleh kemampuan investasi, mutu produksi, efisiensi dan efektifitas manajemen, kemampuan bersaing dalam pemasaran, mutu pelayanan dan profesionalisme. Semua ini berfokus sentral pada masalah sumber daya manusia yang di bentuk melalui jasa pendidikan. Mc Lelland telah mengadakan studi panjang di Jepang dan beberapa negara lain, dan hasilnya menunjukkan bahwa kunci kemajuan suatu pembangunan ekonomi termasuk perusahaan, adalah *N-Ach = Need for Achievement*, dorongan untuk berprestasi. Sebagai contoh Jepang dan Korea, keberhasilan dalam perkembangan ekonominya terletak pada keuletan, kesungguhan, kecermatan, ketekunan kemampuan untuk memahami persoalan dan dalam mencari pemecahan yang tepat terhadap permasalahan yang dihadapi. Semua sifat-sifat ini dapat terbentuk dalam proses pendidikan yang

---

<sup>1</sup>Iwa Sukiswa, *Dasar-Dasar Umum Menejemen Pendidikan*, (Bandung: Tarsito, 1986), h. 13.

harus dilatih oleh guru-dosen setiap hari. Sehingga bila tamat sekolah maka alumni ini akan menjadi manusia berkualitas, berwatak baik, jujur, disiplin, bertanggung jawab dan sebagainya.<sup>2</sup>

Kualitas manusia merupakan modal dasar dan sekaligus muara keberhasilan dari upaya meningkatkan daya guna manusia melalui jasa pendidikan, yang sangat diperlukan untuk menghadapi masa depan dunia global yang penuh tantangan.<sup>3</sup>

Hasil studi terhadap berbagai negara maju dan negara berkembang menunjukkan bahwa tingkat kemajuan pembangunan suatu bangsa amat erat kaitannya dengan tingkat pendidikan bangsa itu. Tingkat pembangunan ekonomi suatu bangsa juga dapat dilihat dari tingkat kemajuan pendidikan bangsa tersebut. Makin tinggi tingkat pendidikan bangsa itu makin tinggi pula tingkat kemakmuran mereka. Inilah yang dilakukan oleh Jepang setelah kalah perang 60 tahun yang lalu. Seihiro Inoue menulis:

Tanah air kami hancur termasuk pabrik dan pelabuhan ketika mengakui kekalahan dari pihak sekutu, kami juga mengaku “kesempitan” kebudayaan diri kami. Cita-cita negara Jepang juga terasa hilang. Oleh karena itu, kami hanya membuat cita-cita baru. Cita-cita kami yang baru adalah kami hanya mengembangkan perekonomian lagi dan dalam masa depan mau menjadi bangsa terhormat di dunia. Orang Jepang bisa mengembangkan perekonomian seperti sekarang ini, kuncinya ialah kami masih memiliki kekayaan berupa pendidikan yang baik dan persatuan bangsa Jepang yang kuat. Tidak seorang pun buta bahasa Jepang dan semua orang Jepang pandai berhitung matematika. Semua orang tua mengakui pentingnya

---

<sup>2</sup>Buchari Alma, *Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2003), h. 42.

<sup>3</sup>Buchari Alma, *Pemasaran...*h. 43.

pendidikan, sehingga mereka menahan diri untuk makan berlebihan karena ingin membelanjai sekolah anaknya.<sup>4</sup>

Namun pada perkembangan akhir dari kemajuan Jepang, banyak terjadi akses yang menimbulkan pemikiran baru bagi dunia pendidikan. Tadinya Jepang sangat mengagungkan kemajuan perekonomian dan materi di atas segala-galanya dan mereka lupa kehidupan hari nanti. Sekarang masyarakat Jepang ingin mencari cita-cita baru dalam kehidupan mereka, karena rupanya kebahagiaan itu tidak dapat hanya mengandalkan kemajuan ekonomi, materi semata, tapi harus pula mengembangkan nilai-nilai yang lebih hakiki melalui penanaman nilai-nilai religius. Sekarang mereka mencari agama yang dapat memberi kedamaian dalam hati.

Untuk mendapatkan kualitas pendidikan dibutuhkan manajemen pengelolaan yang baik. Manajemen sebagai suatu bidang ilmu pengetahuan (*science*) yang berusaha secara sistematis untuk memahami mengapa dan bagaimana manusia bekerja bersama untuk mencapai tujuan ini lebih bermanfaat bagi kemanusiaan.<sup>5</sup>

Ilmu manajemen dapat diterapkan dalam semua organisasi manusia, seperti perusahaan, pemerintahan, pendidikan, sosial, keagamaan, dan lain-lainnya. Dengan demikian dapat dikatakan, bila seorang manajer mempunyai pengetahuan dasar manajemen dan mengetahui cara menerapkan pada situasi yang ada, dia akan dapat melakukan fungsi-fungsi manajerial dengan efisien dan efektif.<sup>6</sup>

Manajemen dibutuhkan oleh semua organisasi, karena tanpa hal tersebut, semua usaha akan sia-sia dan pencapaian tujuan akan lebih sulit. Ada tiga alasan utama diperlukannya manajemen:

---

<sup>4</sup>Buchari Alma, *Pemasaran...*h. 44.

<sup>5</sup>T. Hani Handoko, *Manajemen Edisi II*, (Yogyakarta: BPFE, t.th), cet. II, h. 11.

<sup>6</sup>T. Hani Handoko, *Manajemen...*h. 6.

1. Untuk mencapai tujuan organisasi.
2. Untuk menjaga keseimbangan diantara tujuan-tujuan yang saling bertentangan. Manajemen dibutuhkan untuk menjaga keseimbangan antara tujuan-tujuan, sasaran-sasaran, dan kegiatan yang saling bertentangan dari pihak-pihak yang berkepentingan dalam organisasi, seperti, pengelola pendidikan, guru, karyawan, masyarakat dan pemerintah.
3. Untuk mencapai efisien dan efektivitas. Suatu kerja organisasi dapat diukur dengan banyak cara yang berbeda. Salah satu cara yang umum adalah efisiensi dan efektivitas.<sup>7</sup>

Sebuah lembaga pendidikan yang ingin diminati oleh para konsumennya harus mempunyai manajemen pemasaran yang baik, agar nantinya menjadi lembaga pendidikan tujuan masyarakat. Orang awam belum banyak mengetahui tentang marketing dan kaget dengan istilah marketing pendidikan. Mereka mengira bahwa lembaga pendidikan itu akan dikomersialkan. Padahal ada perbedaan 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.

Istilah marketing terbagi ke dalam “*profit organization*” dan “*non profit organization*”. Lembaga pendidikan adalah termasuk ke dalam *non profit organization*. Sedangkan istilah komersial sudah jelas berhubungan dengan kegiatan mencari laba. Kita mengenal juga dalam bentuk konsep negatif yaitu “dikomersialkan”, segala sesuatu dikomersialkan, ada uang ada layanan, pokoknya segala kegiatan harus mendatangkan keuntungan dalam bentuk uang.

Penggunaan istilah marketing pada saat ini sudah sangat berkembang di segala sektor kegiatan. Demikian pula pengertian marketing sudah lebih luas dan lebih halus. Jika zaman dahulu,

---

<sup>7</sup>T. Hani Handoko, *Manajemen...*h. 7.

pada zaman yang dikatakan “*economic of scarcity*”, layanan yang diterima para konsumen sangat minim, karena para produsen dan penjual berkuasa = menguasai pasar (*seller's market*). Pembeli berada pada posisi lemah. Mereka tidak kuasa menghadapi para produsen yang memihak monopoli, tidak ada saingan. Harga barang mereka tetapkan sangat tinggi, layanan tidak memuaskan. Sekarang ini zaman sudah berubah. Produsen berada pada posisi kompetisi tajam. Mereka mulai berebut pasaran, mereka mulai merayu konsumen. Mereka mulai menurunkan harga jual, memasang tarif murah, memberi layanan yang memuaskan pada konsumen. Konsumen menjadi raja = menguasai pasar (*buyer's market*). Inilah yang terjadi di pasar berbagai komoditi. Konsep marketing sudah berubah, sesuai dengan perkembangan zaman. Sekarang istilah marketing fokusnya adalah kepuasan konsumen. Jika konsumen tidak puas maka marketing gagal.

Seperti diketahui bahwa lembaga pendidikan adalah sebuah kegiatan yang melayani konsumen, berupa murid, siswa, mahasiswa dan juga masyarakat umum yang dikenal sebagai “*stakeholder*”. Lembaga pendidikan pada hakikatnya bertujuan memberi pelayanan. Pihak yang dilayani ingin memperoleh kepuasan dari layanan tersebut, karena mereka sudah membayar cukup mahal kepada lembaga pendidikan. Mereka membayar melalui pajak dan berbagai pungutan untuk masuk lembaga pendidikan pemerintah. Mereka membayar uang SPP, iuran bangunan dan sebagainya. Jadi pihak konsumen berhak memperoleh layanan yang memuaskan selera mereka.

Layanan ini dapat dilihat dalam berbagai bidang, mulai dari layanan dalam bentuk fisik bangunan, sampai layanan berbagai fasilitas dan guru yang bermutu. konsumen akan menuntut dan menggugat layanan yang kurang memuaskan. mereka akan memperhatikan keadaan bangunan ruang belajar, atap yang bocor, bangunan yang membahayakan keselamatan siswa, retak-retak, bisa roboh sewaktu-waktu, kebersihan halaman, kebersihan kelas, ketersediaan WC, kamar mandi yang bersih dan airnya lancar, keamanan sekitar, lampu penerangan. Kemudian tersedia berbagai

fasilitas papan tulis, kapur, spidol, dan fasilitas berupa teknologi pendidikan, serta guru yang disiplin, berwibawa, menguasai materi pelajaran, mau menambah pengetahuannya, mampu membeli dan membaca surat kabar, memiliki televisi dan rajin mendengar teknologi mutakhir dan sebagainya. Semuanya akan bermuara kepada sasaran memuaskan konsumen. Inilah tujuan hakiki dari marketing lembaga pendidikan.<sup>8</sup>

SDIT Ukhuwah merupakan sebuah lembaga pendidikan Islam yang berada di tengah-tengah masyarakat yang sedang berada pada proses demokratisasi. Setelah adanya masa reformasi ini, keadaan masyarakat diperkirakan akan semakin bebas dalam persaingan prestasi. Pasar bebas menjadi ciri utama masyarakat majemuk, terbuka dan maju (global). Di tengah-tengah keadaan masyarakat yang demikian ini, tidak mustahil jika SDIT Ukhuwah pun akan dituntut untuk lebih dari sekedar tuntutan yang selama ini ditunjukkan kepadanya. Dalam waktu bersamaan, persaingan bebas akan menuntut SDIT Ukhuwah untuk ikut andil di dalamnya. Sebagai konsekuensi logis dari hal ini adalah, SDIT Ukhuwah akan dituntut dua hal besar; pertama tuntutan kualitas disiplin ilmu yang selama ini diajarkan dan kedua, tuntutan untuk bersaing bebas dengan lembaga pendidikan Islam yang lain untuk mempersiapkan SDM yang mampu menghadapi kehidupan yang plural atau majemuk ini.

Sebagai lembaga Pendidikan Islam, SDIT Ukhuwah perlu menyadari akan tanggung jawabnya agar dapat tetap *survive* di dalam era globalisasi. Oleh karena itu SDIT Ukhuwah harus mengembangkan potensi-potensi yang ada, SDIT Ukhuwah perlu juga menyadari bahwa ciri pokok masyarakat abad mendatang adalah lahirnya suatu masyarakat mega kompetisi. Jika SDIT Ukhuwah telah mempersiapkan itu, maka SDIT Ukhuwah akan teruji eksistensi dan *survive*

---

<sup>8</sup>Buchari Alma, *Pemasaran...* h. 44-46.

dengan bekal mampu bersaing, membentuk lulusan berprestasi, kreatif, berkualitas, yang meliputi aspek fisik, intelektual, dan moral secara keseluruhan dan seimbang.

Secara makro, eksistensi pendidikan Islam, termasuk SDIT Ukhuwah, senantiasa bersentuhan dan bergulat dengan realitas yang mengitarinya. Dalam perspektif historis, pergumulan antara pendidikan Islam dengan realitas sosio-cultural menemui dua kemungkinan: pertama, pendidikan Islam memberikan pengaruh terhadap lingkungan sosio-kultural, dalam arti memberikan wawasan filosofi, arah pandang, motivasi perilaku, dan pedoman perubahan sampai terbentuknya suatu realitas sosial baru. Kedua, pendidikan Islam dipengaruhi oleh realitas perubahan sosial dan lingkungan sosio-kultural, dalam penentuan sistem pendidikan, institusi dan pilihan-pilihan prioritas, juga eksistensi dan aktualisasi dirinya.

Gambaran pendidikan Islam seperti SDIT Ukhuwah diselenggarakan untuk menyiapkan SDM yang berkualitas sesuai dengan kebutuhan pembangunan dan pasaran kerja. Lantas pendidikan harus memberikan nilai-nilai tambah dalam rangka mencapai kesejahteraan lahir batin, mampu mengembangkan perilaku membangun, yakni perilaku kreatif, produktif, efektif, efisien, dan dinamis. Lembaga pendidikan Islam yang mampu mengembangkan sikap kearifan yakni sikap yang mampu memahami makna kehidupan dan menyadari peranan dirinya di tengah-tengah kehidupan sesama untuk membangun masyarakat. Lembaga pendidikan Islam harus dapat melakukan “transfer iptek” sebagai keniscayaan yang tak dapat dihindari dalam upaya bangsa mengejar ketertinggalan dari bangsa-bangsa yang telah maju. Hal tersebut menjadi sangat mendesak, karena dalam persaingan global di masa mendatang, keunggulan kompetitif lebih menentukan peranan suatu bangsa dari pada sekedar keunggulan komparatif.

Secara teoretis dalam persaingan global itu hanya bangsa dan lembaga pendidikan yang kreatif dan produktif yang akan dapat bertahan. Sedangkan produktifitas suatu bangsa ditentukan

oleh kemampuannya menguasai dan mengembangkan IPTEK, disertai dengan pengembangan budaya dan moralitasnya secara seimbang.<sup>9</sup>

Sebagai lembaga pendidikan Islam SDIT Ukhuwah juga dituntut untuk mempunyai manajemen pemasaran (*marketing*) yang bagus agar lembaga ini tetap menarik dan menjadi pilihan utama orang muslim. SDIT Ukhuwah perlu memiliki beberapa konsep marketing dalam menawarkan lembaganya.

Ada beberapa tahap perkembangan konsep marketing yang digunakan oleh para pimpinan dalam menghadapi persaingan, yaitu:

1. Konsep Produksi

Konsep produksi dalam jasa pendidikan, harus memegang teguh peningkatan mutu lulusannya.

2. Konsep Produk

Pimpinan lembaga tidak boleh berbuat sehendaknya. Pimpinan lembaga pendidikan harus memonitor apa kehendak konsumen, apa keluhan-keluhan yang diobrolkan oleh para murid di luar ataupun guru, tenaga administrasi dan sebagainya.

3. Konsep Marketing (*Marketing Concept*)

Lembaga pendidikan yang menganut konsep marketing ini, tahu persis apa yang dilakukan. Lembaga pendidikan, bisnisnya bukan hanya sekedar mengajar siswa tiap hari sesuai jadwal kemudian melaksanakan ujian, lulus, habis perkara. Tapi harus lebih jauh dari itu, siswa harus merasa puas dengan layanan lembaga dalam banyak hal misalnya dalam suasana belajar mengajar, ruang kelas yang bersih, taman yang asri, perpustakaan, labolatorium, lapangan olah raga dan sebagainya harus siap melayani siswa.

---

<sup>9</sup>Yunahar Ilyas, et al. (eds), *Muhammadiyah dan NU Reorientasi Wawasan Keislaman* (Yogyakarta: kerjasama LPPI UMY, LKPSM NU dan PP al Muhsin, 1994), h. 50.



#### 4. Konsep *Responsibility*/Konsep *Societal*/Konsep Kemasyarakatan

Demikianlah pula sebuah lembaga pendidikan tinggi, harus bertanggung jawab terhadap masyarakat luas, atas mutu lulusan yang dihasilkannya. Jangan sampai lulusan yang dihasilkan malah membawa eksese di masyarakat, berlagak dengan titel kesarjanaaan yang diperoleh. Lembaga pendidikan harus bertanggung jawab terhadap uang masyarakat yang dipungut dan yang digunakan, sehingga betul-betul memberi hasil maksimal buat kepentingan masyarakat.<sup>10</sup>

Secara jelas dinyatakan bahwa yang dimaksud dengan kegiatan marketing pada perguruan tinggi bukan memaksakan penjualan dengan membujuk konsumen secara gencar melalui reklame atau berseru berulang-ulang. Memang jika ditelusuri asal kata reklame adalah *re* = berulang dan *clamo* = berseru, jadi artinya berseru berulang-ulang. Model kegiatan marketing seperti ini hanya cocok untuk kegiatan bisnis yang mengejar laba dan tidak pantas sepenuhnya di transfer ke kegiatan marketing perguruan tinggi.<sup>11</sup>

Untuk menghindari adanya gejala konsumerisme, maka perlu sekali Lembaga Pendidikan Islam menempatkan tenaga guru yang bermutu dalam jajaran staf pengajarnya, sebab guru/dosen bermutu dapat menimbulkan citra (*image*) dan efek positif berganda terhadap Lembaga Pendidikan Islam itu sendiri.<sup>12</sup>

Mutu pendidikan SDIT Ukhuwah akan dapat ditingkatkan apabila ditangani secara efisien. Artinya berbagai sumber yang mempengaruhi terjadinya proses pendidikan perlu dilaksanakan secara jelas, terkendali dan terarah. Kurikulum diarahkan dan dirinci, guru dipersiapkan dan ditugaskan, sarana dan dana pendidikan diprogramkan secara efisien.

---

<sup>10</sup>Yunahar Ilyas, et al. (eds), *Muhammadiyah...*h. 40-50.

<sup>11</sup>Yunahar Ilyas, et al. (eds), *Muhammadiyah...*h. 52-53.

<sup>12</sup>Yunahar Ilyas, et al. (eds), *Muhammadiyah...*h. 58.

Lembaga-lembaga pendidikan Islam masih dihadapkan pada berbagai persoalan, mulai dari rumusan tujuan pendidikan yang kurang sejalan dengan tuntutan masyarakat, persoalan guru, metode, kurikulum, tujuan dan sebagainya. Upaya untuk mengatasi masalah tersebut masih terus dilakukan dengan berbagai upaya, seperti penataran guru, pelatihan tenaga pengelola kependidikan dan lain sebagainya terus dilakukan, namun masalah pendidikan terus bermunculan.

Upaya untuk memperbaiki kondisi kependidikan, perlu dilihat dari berbagai aspek, di antaranya, sumber daya manusia (SDM), masih kurangnya praktek nyata yang benar serta penjabaran dari berbagai aturan Islam, memanajerial, dan sebagainya.<sup>13</sup>

Dari latar belakang di atas maka peneliti tertarik untuk meneliti lebih jauh tentang Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Pada lembaga Pendidikan Islam ( Study Kasus Pada Sekolah Dasar Islam Terpadu Ukhuwah Banjarmasin ).

## **B. Fokus Penelitian**

Fokus penelitian dirumuskan dalam pertanyaan sebagai berikut:

1. Bagaimana manajemen pemasaran jasa pendidikan Islam di SDIT Ukhuwah?
2. Analisis apa yang digunakan oleh SDIT Ukhuwah dalam menetapkan strategi pemasaran jasa pendidikan?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan fokus penelitian yang dinyatakan pada bagian terdahulu, penelitian ini bertujuan:

1. Untuk mendeskripsikan manajemen pemasaran jasa pendidikan Islam di SDIT Ukhuwah Banjarmasin.

---

<sup>13</sup>Muhaimin, *Paradigma Pendidikan Islam*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2001), h. 35.

2. Untuk mengetahui analisis yang digunakan oleh SDIT Ukhuwah Banjarmasin dalam menetapkan strategi pemasaran jasa pendidikan.

#### **D. Kegunaan Penelitian**

Manfaat teoretis dari penelitian ini adalah:

1. Hasil penelitian manajemen pemasaran jasa pendidikan ini dapat menambah pengetahuan kajian teoretis tentang manajemen pemasaran jasa pendidikan Islam di SDIT Ukhuwah Banjarmasin.
2. Memberi masukan kepada staf atau karyawan SDIT Ukhuwah tentang bagaimana menciptakan manajemen pemasaran yang baik dalam rangka menciptakan SDIT Ukhuwah sebagai lembaga pendidikan yang lebih unggul dan lebih kompetitif sehingga menjadi tujuan para wali murid yang ingin melanjutkan pendidikan anaknya ke tingkat yang lebih tinggi.

#### **E. Definisi Operasional**

Agar tidak terjadi kesalahpahaman dalam memahami judul tersebut terlebih dahulu peneliti bahas tentang pengertian judul dari kata perkata yang merupakan garis besar dari tesis ini sebagai berikut:

## 1. Manajemen

Manajemen sering diartikan sebagai ilmu dan profesi. Dikatakan sebagai ilmu oleh Luther Gulick karena manajemen dipandang sebagai suatu bidang pengetahuan yang secara sistematis berusaha memahami mengapa dan bagaimana orang yang bekerja sama. Dikatakan sebagai kiat oleh Follet karena manajemen mencapai sasaran melalui cara-cara dengan mengatur orang lain menjalankan dalam tugas. Dipandang sebagai profesi karena manajemen dilandasi oleh keahlian khusus untuk mencapai suatu prestasi manajer dan para profesional dituntut oleh suatu kode etik.<sup>14</sup>

## 2. Pemasaran Jasa Pendidikan

Marketing jasa pendidikan berarti kegiatan lembaga pendidikan memberi layanan atau menyampaikan jasa pendidikan kepada konsumen dengan cara yang memuaskan.<sup>15</sup>

## 3. Lembaga Pendidikan Islam

Lembaga, dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia terdapat tiga arti, namun disini lembaga sesuai dengan arti yang ke tiga yaitu: badan atau organisasi yang bertujuan melakukan sesuatu penelitian keilmuan atau melakukan suatu usaha.<sup>16</sup> Selain itu dapat juga diartikan sebagai proses-proses terstruktur (tersusun) untuk melaksanakan berbagai kegiatan tertentu.<sup>17</sup>

Lembaga Pendidikan Islam adalah badan atau organisasi pendidikan bernaftaskan Islam yang bertujuan memberikan pendidikan, pembinaan, penelitian dan pengembangan keilmuan secara terstruktur dan sistematis untuk mencapai tujuan yang sudah ditentukan.

---

<sup>14</sup>Nanang Fattah, *Landasan Manajemen Pendidikan*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, t.th), h. 1.

<sup>15</sup>Buchari Alma, *Pemasaran...* h. 46.

<sup>16</sup>Anton M. Moeliono, *Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa*, (Jakarta: Balai Pustaka, 1993), h. 512.

<sup>17</sup>Paul B. Horton dan Chester L. Hant, *Sosiologi*, terj. Aminuddin Ram dan A. Tito Sobari, (Jakarta: Erlangga, 1999), h. 244.

Dalam penelitian ini Lembaga Pendidikan yang peneliti maksud adalah SDIT Ukhuwah Banjarmasin yang merupakan salah satu Lembaga Pendidikan yang bercorak Islam di Kalimantan Selatan.

## **F. Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu telah penulis lakukan dengan cara melacak kajian-kajian yang membahas tema serupa dengan penelitian yang dilakukan baik berupa disertasi, tesis maupun yang lainnya. Hal ini sangatlah perlu, agar tidak terjadi tumpang tindih dalam melakukan penelitian. Selain itu, juga sebagai upaya memberikan penegasan, dan pematapan terhadap tema penelitian ini. Dari penelusuran yang penulis lakukan, belum ada yang mengangkat tema tentang “Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Pada Lembaga Pendidikan Islam (Studi Kasus Pada Sekolah Dasar Islam Terpadu Ukhuwah Banjarmasin).” Kalau pun ada dari segi judul dan isi tentu berbeda, yaitu:

1. Fahriati (2016), mahasiswi pascasarjana UIN Antasari Banjarmasin melakukan penelitian dengan judul tesis “Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Upaya Meningkatkan Minat Masyarakat di SMAN 2 Amuntai.” Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa fungsi manajemen POAC pemasaran jasa pendidikan di SMAN 2 Amuntai sudah dilaksanakan sesuai yang telah ditetapkan itu ditunjukkan dengan adanya a) *Planning* aktivitas dalam rapat yang diadakan di sekolah yang melibatkan kepala sekolah, dewan guru, staff, dan komite sekolah dalam hal menarik minat masyarakat untuk bersekolah di lembaga tersebut, b) *organizing* pembagian tugas dan tanggung jawab oleh kepala sekolah kepada tim personil yang ditunjuk dalam pemasaran jasa pendidikan, c) *actuating* melaksanakan tugas dan tanggungjawab masing-masing tim personil, dan d) *controlling* memantau dan

mengkoordinasikan kinerja tim personil. Sedangkan upaya dalam meningkatkan minat masyarakat melalui unsur bauran pemasaran jasa pendidikan, a) produk di sekolah menambahkan kelas khusus olahraga, dan banyak ekstrakurikuler yang bervariasi, b) harga/biaya pendidikan untuk SPP, seragam, buku pendidikan gratis dan iuran siswa perbulan sebesar Rp. 15000,- , c) lokasi pendidikan di jalan Kebayuran Sungai Dikum Kab. Hulu Sungai Utara, Amuntai, Kalimantan Selatan, yang lokasinya bukan di kompleks pendidikan tingkat SMA lainnya, tapi agak jauh ke belakang di sekitar perumahan warga. d) Promosi pemasaran jasa pendidikan yang dilaksanakan bervariasi, yaitu melalui mulut kemulut, event, brosur, phamplet, spanduk. e) Sumber daya yang ada terstruktur dengan baik di sekolah. f) Bukti fisik pendidikan tidak terlalu banyak renovasi sehingga keadaan gedung terlihat tua, tidak menarik dan biasa saja. g) Proses jasa pendidikan yang berlangsung di sekolah sudah sesuai dengan peraturan yang telah ditetapkan. Penelitian ini berbeda dengan penulis, karena penelitian ini fokus untuk mengetahui lebih jauh dan mendalam bagaimana upaya SMAN 2 Amuntai dalam meningkatkan minat masyarakat di lihat dari fungsi manajemen dan pemasaran. Sedangkan penulis fokus pada mendeskripsikan manajemen pemasaran jasa pendidikan Islam di SDIT Ukhuwah dan untuk mengetahui analisis yang digunakan oleh SDIT Ukhuwah dalam menetapkan strategi pemasaran jasa pendidikan.

2. Dedik Fathul Anwar (2014), mahasiswa pascasarjana UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta melakukan penelitian dengan judul tesis, “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Peminat Layanan Pendidikan Di Madrasah Muallimin Muhammadiyah Yogyakarta.” Hasil penelitian menunjukkan bahwa: *Pertama*, strategi pemasaran jasa pendidikan yang dilakukan Muallimin untuk meningkatkan peminat layanan jasa pendidikan menggunakan dua cara, yaitu (a) pemasaran secara langsung yakni

pemanfaatan teknologi informasi, media cetak dan elektronik; mengirim brosur ke PDM dan PWM; profil Muallimin dalam bentuk video, (b) pemasaran secara tidak langsung yakni optimalisasi kegiatan madrasah di masyarakat; peran santri, orang tua, dan alumni. Melalui profil alumni; melalui kiprah para ustadz dan karyawan di masyarakat; memiliki daya tarik dan gagasan yang kuat. *Kedua*, implementasi pemasaran di Muallimin adalah (a) merumuskan strategi pemasaran, yaitu dengan melakukan identifikasi segmentasi pasar, *targetting*, dan *positioning*, (b) membuat taktik pemasaran, yaitu dengan menonjolkan keberbedaan positif Muallimin dengan lembaga lain, menerapkan teori bauran pemasaran dengan cara menawarkan produk-produk berkualitas dari Muallimin, menerapkan harga yang bersaing dengan lembaga lain, menonjolkan letak geografis Muallimin yang sangat strategis, dan juga melakukan langkah-langkah promosi. (c) menunjukkan nilai lebih dari Muallimin yaitu dengan menunjukkan brand yang dimiliki Muallimin; memberikan *service* yang baik; serta melakukan proses pembinaan yang berkualitas. *Ketiga*, faktor pendukungnya adalah Muallimin memiliki segmen yang jelas, kepercayaan masyarakat dan alumni masih tergolong tinggi, Muallimin berada di lokasi yang sangat strategis, dan faktor penghambatnya yakni tidak memiliki TIM khusus promosi, Muallimin belum memiliki konsep yang sistematis dalam hal pemasaran jasa pendidikan, tidak ada evaluasi sebagai bahan perbaikan dalam menyusun strategi tahun selanjutnya. Penelitian ini mempunyai kesamaan dari segi ruang lingkupnya dengan penulis yakni pemasaran jasa pendidikan pada lembaga pendidikan Islam. Akan tetapi penelitian ini berbeda dari segi tempat penelitian yang dituju yakni di Madrasah Muallimin Yogyakarta. Sedangkan penulis tempat penelitiannya adalah SDIT Ukhuwah Banjarmasin.

3. Ismi Hidayah (2014), mahasiswa pascasarjana UIN Antasari Banjarmasin melakukan penelitian dengan judul tesis, “Manajemen Sekolah Sistem Full Day School Pada Sekolah Dasar Islam Terpadu (SDIT) Ukhuwah Banjarmasin.” Hasil penelitian menunjukkan manajemen sekolah sistem *full day school* pada Sekolah Dasar Islam Terpadu Ukhuwah Banjarmasin yang berjalan selama ini sudah cukup baik dengan adanya perencanaan yang matang dengan target yang cukup ideal dan realistis, pengorganisasian yang terstruktur dan proporsional, pelaksanaan yang mencakup pengkoordinasian, pembinaan dan pengawasan yang baik berdasarkan aspek sumber daya manusia (pendidik dan anak didik) maupun berdasarkan program yang dilaksanakan. Juga pengawasan yang dilakukan baik pada proses maupun pada hasil yang dipantau oleh yayasan, kepala sekolah, wakil kepala sekolah, dan guru. Semua fungsi manajemen tersebut sudah diterapkan dengan cukup baik terkait sistem *full day school* yang ada di SDIT Ukhuwah dalam rangka mengoptimalkan waktu pembelajaran di sekolah. Meskipun pada penelitian ini sama tempat penelitiannya dengan penulis akan tetapi tema penelitian ini berbeda dengan penulis.
4. M. Firdaus Habibi (2014), mahasiswi pascasarjana UIN Antasari Banjarmasin melakukan penelitian dengan judul tesis, “Manajemen Sarana dan Prasarana Pendidikan Pada Madrasah Negeri Model Di Kabupaten Banjar.” Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengadaan sarana dan prasarana pendidikan pada Madrasah Negeri Model di Kabupaten Banjar masih belum terlaksana dengan baik dikarenakan terbatasnya dana dari pemerintah. Pendistribusian sarana dan prasarana pendidikan pada Madrasah Negeri model di Kabupaten Banjar tidak mendapatkan kendala yang berarti dalam pelaksanaannya. Penggunaan dan pemeliharaan sarana dan prasarana pendidikan pada Madrasah Negeri Model di Kabupaten Banjar masih belum terlaksana dengan baik dikarenakan terbatasnya



dana dari pemerintah. Penelitian ini jelas berbeda dengan penulis dari segi subjek dan objek penelitian.

Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu di atas, penulis menyimpulkan belum ada yang mengangkat tema tentang manajemen pemasaran jasa pendidikan pada lembaga pendidikan Islam (studi kasus pada SDIT Ukhuwah Banjarmasin).

### **G. Sistematika Penulisan**

Tesis ini terdiri dari lima bab, yang terdiri atas bab pendahuluan, bab kerangka teoretis, bab metode penelitian, bab paparan data dan hasil temuan serta bab penutup.

BAB I Pendahuluan, yang terdiri dari latar belakang masalah, fokus penelitian, tujuan penelitian, kegunaan penelitian yang terdiri dari kegunaan teoretis dan praktis, definisi istilah, penelitian terdahulu, serta sistematika penulisan.

BAB II Kerangka Teoretis, berisikan tinjauan teoretis dan kerangka pemikiran. Tinjauan teoretis berkaitan persoalan yang dilakukan dalam penelitian yaitu konsep manajemen, konsep pemasaran jasa pendidikan, dan konsep sekolah Islam terpadu. Kerangka Pemikiran.

BAB III Metode Penelitian, yang berisikan tentang pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, data, dan sumber data, teknik pengumpulan data, analisis data, dan pengecekan keabsahan data.

BAB IV Paparan Data dan Hasil Temuan. Paparan data terdiri deskripsi data penelitian dengan wawancara, dokumentasi, dan observasi. Sedangkan pembahasan berisi analisis data penelitian tentang manajemen pemasaran jasa pendidikan dan analisis SWOT jasa pendidikan pada SDIT Ukhuwah Banjarmasin.

BAB V Penutup, berisikan simpulan dan saran-saran.