

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Manusia lahir tanpa memiliki pengetahuan apapun. Namun Allah melangkapi dengan fitrah yang memungkinkannya untuk menguasai pengetahuan. dengan menggunakan fitrahnya tersebut manusia belajar dari lingkungan dan masyarakat dewasa yang telah memiliki pengetahuan yang mendirikan instusi pendidikan.¹ Pendidikan merupakan persoalan yang penting bagi semua umat, pendidikan selalu menjadi tumpuan harapan untuk mengembangkan individu dan masyarakat.

Proses pendidikan itu adalah proses yang kuntinyu bermula sejak seorang dilahirkan hingga meninggal dunia. Rumusan selain itu adalah bahwa proses pendidikan tersebut mencakup bentuk-bentuk belajar secara formal maupun informal. Baik yang berlangsung dalam lingkungan keluarga, kehidupan, sekolah, pekerjaan maupun kehidupan masyarakat. Ki Hajar Dewantara merumuskan pengertian pendidikan sebagai berikut; “pendidikan sebagai daya upaya untuk memeberikan tuntunan pada segala kekuatan kodratnya yang ada pada anak agar mereka baik sebagai manusia maupun

¹ Hery Noer Aly Dan Munziers, *Watak Pendidikan Islam*, (Jakarta: Frisika Agung Insani, 2003), h. 1

sebagai anggota masyarakat dapatlah mencapai keselamatan dan kebahagiaan hidup lahir batin yang setinggi-tingginya.²

Indonesia sebagai salah satu negara berkembang sangat memperhatikan kualitas sumber daya manusia, yang salah satunya melalui pendidikan. Pendidikan sebagai salah satu upaya untuk mencerdaskan anak bangsa yang diharapkan mampu mengambil peran dan andil dalam pembangunan Indonesia. Pendidikan sangat penting dan tidak dapat dipisahkan dalam kehidupan, mengingat sangat pentingnya bagi kehidupan, maka pendidikan harus dilaksanakan sebaik-bainya sehingga memperoleh hasil yang diharapkan.

Lembaga pendidikan formal atau sekolah dewasa ini merupakan tempat utama seseorang mendapatkan pendidikan. Sekolah dinilai memeberikan sumbangan terbesar pada seseorang dalam memperoleh pendidikan secara maksimal. Pendidikan adalah proses dimana masyarakat melalui lembaga-lembaga pendidikan (sekolah, perguruan tinggi, atau lembaga-lembaga lain) dengan sengaja menginformasikan warisan budayanya yaitu pengetahuan, nilai-nilai, dan keterampilan-keterampilan.³

Persaingan dalam dunia pendidikan menjadi tidak dapat terelakan lagi, banyak lembaga pendidikan yang ditinggalkan oleh pelanggannya, sehingga banyak terjadi penggabungan dari beberapa lembaga pendidikan.⁴ Pemasaran menjadi sesuatu yang mutlak yang harus dilaksanakan oleh sekolah, selain ditujukan untuk memperkenalkan, pemasaran di lembaga pendidikan berfungsi

² A. Muri, *Pengantar Ilmu Pendidikan* (Jakarta: Ghalia Nasional, 1993), h. 24

³ Dwi Siswoyo dkk, *Ilmu Pendidikan*. (Yogyakarta: UNY press, 2007), h. 18

⁴ Ara Hidayat dan Imam Machali, *Pengelolaan Pendidikan: Konsep, Prinsip dan Aplikasi dalam Mengelola Sekolah dan Madrasah* (Bandung: Pustaka Educa, 2010), h.257.

untuk membentuk citra baik terhadap lembaga dan menarik minat sejumlah siswa.⁵ Sebagaimana yang dirumuskan dalam Undang-Undang Republik Indonesia No. 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional yang berbunyi:

“Bahwa pendidikan nasional harus mampu menjamin pemerataan kesempatan pendidikan, peningkatan mutu serta relevansi dan efisiensi manajemen pendidikan untuk menghadapi tantangan sesuai dengan tuntutan perubahan kehidupan lokal, nasional, dan global sehingga perlu dilakukan pembaharuan pendidikan secara terencana, terarah, dan berkesinambungan”.

Aktivitas pemasaran jasa pendidikan yang terdahulu dianggap “tabu” karena berbau bisnis dan cenderung berorientasi pada laba (*profit oriented*), sekarang ini sudah dilakukan secara terbuka dan terang-terangan.⁶ Konsep input, proses dan output menjadi kajian yang telah dimantapkan dan inovasi-inovasi tersebut akan menjadi sebuah kajian pemasaran yang menarik. Upaya untuk mendapatkan input (calon siswa), telah menjadi tuntutan yang harus dipenuhi dalam rangka mendukung proses pembelajaran dan kompetisi antar sekolah. Pelayanan yang baik kepada pembeli, biaya yang terjangkau oleh semua lapisan masyarakat, kualitas produk yang baik, pemilihan lokasi yang strategis, maupun promosi yang menarik konsumen dan dapat dipercaya.

Dalam Al-Qur’an keharusan bersikap jujur dalam dunia bisnis seperti berdagang, jual beli barang atau jasa, Allah SWT berfirman dalam Al-Qur’an surah Asy Syu’araa ayat 181-183

⁵ Muhaimin, dkk, *Manajemen Pendidikan: Aplikasinya dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah/ Madrasah* (Jakarta: Kencana, 2009), h. 101.

⁶ David wijaya, *pemasaran Jasa Pendidikan*, (Jakarta: Salemba Empat, 2012), h. 3

﴿ أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ﴾ ﴿ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ﴾
 ﴿ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ﴾

Maksud ayat diatas adalah setiap yang kita tanam baik itu kebaikan maupun kejelekan, pasti akan menuaikan hasilnya, begitu juga hal dengan dunia pendidikan terutama bidang pemasaran, kita harus menyampaikan apa adanya tidak melebih lebihkan sehingga pelanggan tertarik atau tergoda dengan apa yang kita sampaikan itu benar adanya.

Saat ini, dunia pendidikan harus dikelola secara profesional, karena semakin ketatnya persaingan lembaga pendidikann akan ditinggalkan pelanggan atau masyarakat jika dikelola seadanya. Setiap lembaga pendidikan mengetahui bahwa proses pembelajaran di sekolah tidak akan statis, akan tetapi dinamis mengikuti kemajuan ilmu dan teknologi yang semakin hari semakin canggih. Untuk itu sekolah dituntut lebih meningkatkan kualitas pendidikan dari segala sisi.

Pendidikan menurut Kamus Bahasa Indonesia sebagaimana yang dikutip oleh Muhibbin Syah ialah proses pengubahan sikap dan tata laku seseorang atau kelompok orang dalam usaha mendewasakan manusia melalui upaya pengajaran dan pelatihan.⁷

Lembaga pendidikan adalah sebuah kegiatan yang melayani pelanggan berupa siswa dan masyarakat umum yang dikenal sebagai *stakeholder*. Lembaga pendidikan pada hakikatnya bertujuan untuk memberikan layanan

⁷ Muhibbin Syah, *Psikologi Pendidikan dengan Pendekatan Baru*, Cet-11, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2005), h. 10

dan pihak yang dilayani ingin memperoleh kepuasan dari layanan tersebut, karena mereka sudah membayar cukup mahal kepada lembaga pendidikan.⁸

Sekolah sebagai organisasi pendidikan adalah merupakan suatu sistem terbuka. Sebagai sistem terbuka berarti lembaga pendidikan selalu mengadakan kontak hubungan dengan lingkungannya yang disebut sebagai suprasistem, kontak hubungan ini dibutuhkan untuk menjaga agar sistem atau lembaga itu tidak punah atau mati.⁹ Hubungan serasi, terpadu serta timbal balik yang diciptakan dan dilaksanakan agar peningkatan mutu pendidikan dan pembangunan dapat saling menunjang.¹⁰ Hal ini berarti bahwa sekolah merupakan bagian yang tak terpisahkan dari masyarakat.

Semakin tingginya kehidupan sosial masyarakat sejakan dengan perkembangan ilmu dan teknologi telah menyebabkan tuntutan kebutuhan kehidupan sosial masyarakat ikut meningkat. Tuntutan tersebut bermula pada pendidikan karena masyarakat menyakini bahwa pendidikan mampu menjawab dan mengantisipasi berbagai tantangan tersebut. Pendidikan merupakan salah satu upaya yang dapat dilakukan oleh sekolah sebagai institusi tempat masyarakat berharap tentang kehidupan yang lebih baik di masa yang akan datang. Pendidikan perlu perubahan yang dapat dilakukan melalui perubahan dan peningkatan dalam pengelolaan atau manajemen pendidikan di sekolah.¹¹

⁸ Bukhari Alm, *Pemasaran Strategi Jasa Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2005), h. 45-46

⁹ Made Pidarta, *Manajemen Pendidikan Indonesia*, (Jakarta: Bina Aksara, 1988), h. 189

¹⁰ Ary Gunawan, *Administrasi Sekolah Administrasi Mikro*, (Jakarta: PT. Rireka Cipta, 1998), h.187

¹¹ Nanang Fattah, *Sistem Penjaminan Mutu Pendidikan*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2012), h. 37

Madrasah Aliyah Siti Mariam adalah madrasah yang berada di Jalan Kelayan A Gg PGA No.135 Kelurahan Kelayan Dalam yang mana permasalahan ini adalah bagaimana cara pemasaran yang baik dilakukan oleh MA Siti Mariam, melihat lokasi yang lumayan sempit tapi madrasah ini terakreditasi B dan merupakan salah satu lembaga pendidikan swasta yang menjadi pilihan penulis untuk dikaji pemasaran manajemennya.

Hasil wawancara dengan salah satu panitia Ibu Jamilah mengatakan manajemen pemasaran merupakan langkah yang dilakukan mulai dari perencanaan yang matang untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Pemasaran sangatlah perlu dan penting agar masyarakat paham apa yang kita tawarkan. Dilihat dari pemasaran ini menjadikan jumlah peserta didik yang berminat untuk masuk MA Siti Mariam sedikit menurun.¹² Jumlah pendaftar peserta didik baru MA Siti Mariam dilihat dari empat tahun terakhir.¹³

Tabel I

Data jumlah Pendaftar Peserta Didik Baru MA Siti Mariam Banjarmasin

No	Tahun Pelajaran	Jumlah Pendaftar
1	2015/2016	52
2	2016/2017	73
3	2017/2018	49

¹² Wawancara dengan Ibu Jamilah selaku panitia, diruang guru jam 09.00 WITA.

¹³ Dokumentasi MA Siti Mariam Banjarmasin, Tanggal 24 Juli 2019, jam 10.30 WITA.

4	2018/2019	46
---	-----------	----

Berdasarkan dari latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka penulis mencoba untuk menelitinya, yang mana penelitian ini yang berjudul **MANAJEMEN PEMASARAN DALAM PENINGKATAN PENERIMAAN PESERTA DIDIK DI MADRASAH ALIYAH SITI MARIAM BANJARMASIN.**

B. Definisi Operasional

1. Manajemen

Manajemen adalah melakukan suatu pekerjaan melalui orang lain (*Managemen is getting done through other people*). Definisi tersebut kelihantannya masih belum lengkap, karena manajemen sebagai penggerak dalam organisasi itu untuk mencapai tujuan. Di samping itu, perlu juga dijelaskan bagaimana orang-orang lain itu mencapai tujuan melalui kerjasama. Oleh karena itu, definisi yang kemudian berkembang adalah manajemen adalah prosesn pencapaian tujuan melalui kegiatan-kegiatan dan kerja sama orang-orang lain.¹⁴

2. Manajemen Pemasaran

Menurut Wiliam J. Shulz manajemen pemasaran adalah merencanakan, pengarahan dan pengawasan seluruh sistem kegiatan pemasaran perusahaan

¹⁴ Sutopo, *Administrasi Manajemen dan Organisasi*. (Jakarta: Lembaga Adminitrasi Negara Republik Indonesia, 1999), h. 13

atau bagian dari perusahaan.¹⁵ Asosiasi Pemasaran Amerika mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai suatu proses yang meliputi analisis, perencanaan, adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan, barang dan jasa untuk menghasilkan pertukaran yang memenuhi sasaran perorangan dan organisasi.¹⁶

3. Peningkatan penerimaan peserta didik

Peningkatan adalah proses, cara perbuatan meningkat (usaha kegiatan dan sebagainya).¹⁷ Penerimaan peserta didik adalah salah satu kegiatan manajemen peserta didik yang sangat penting, karena jika tidak ada peserta didik yang diterima di sekolah berarti tidak ada yang harus ditangani atau diatur.¹⁸ Penerimaan peserta didik juga merupakan salah satu kegiatan yang pertama dilakukan yang biasanya dengan mengadakan seleksi calon murid.¹⁹

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas penulis mengambil masalah yang akan diteliti adalah :

¹⁵ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta 2005), h.130.

¹⁶ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian* (Jakarta: Erlangga, t.t), Edisi ke Ena, h.14.

¹⁷ Kamus Besar Bahasa Indonesia (2002), h. 1198.

¹⁸ Ali Imron, *Manajemen Peserta Didik Berbasis Sekolah* (Jakarta: Bumi Aksara, 2012), h. 41.

¹⁹ B. Suryosubroto, *Manajemen Pendidikan Di Sekolah* (Yogyakarta: Rineka Cipta, 2004). h.74.

1. Bagaimana perencanaan pemasaran dalam peningkatan penerimaan peserta didik di Madrasah Aliyah Siti Mariam Banjarmasin?
2. Bagaimana pengorganisasian pemasaran dalam peningkatan penerimaan peserta didik di Madrasah Aliyah Siti Mariam Banjarmasin?
3. Bagaimana pelaksanaan pemasaran dalam peningkatan penerimaan peserta didik di Madrasah Aliyah Siti Mariam Banjarmasin?
4. Bagaimana pengawasan pemasaran dalam peningkatan penerimaan peserta didik di Madrasah Aliyah Siti Mariam Banjarmasin?

D. Tujuan Penelitian

Dalam suatu penelitian pasti mempunyai tujuan, maka tujuan penelitian ini adalah :

Untuk mengetahui bagaimana manajemen pemasaran dalam peningkatan penerimaan peserta didik di MA Siti Mariam Banjarmasin.

E. Signifikansi Penelitian

Sedangkan hasil penelitian ini diharapkan memiliki beberapa manfaat secara teoritis maupun secara praktis.

1. Secara Teoritis
 - a. Menambah pengetahuan kajian teoritis tentang manajemen pemasaran dalam peningkatan penerimaan peserta didik di MA Siti Mariam pada khususnya dan pada umumnya untuk semua sekolah atau madrasah.

- b. Menambah khasanah ilmu pengetahuan dalam Manajemen Pendidikan Islam tentang manajemen pemasaran dalam penerimaan peserta didik dan dapat digunakan sebagai bahan pedoman untuk penelitian sejenis.

2. Secara Praktis

- a. Bagi sekolah, hasil penelitian ini sebagai bahan untuk memajukan pemasaran dalam peningkatan penerimaan peserta didik Madrasah Aliyah Siti Mariam Banjarmasin.
- b. Bagi penulis, guna memahami masalah yang berkaitan dengan bagaimana pemasaran dalam peningkatan penerimaan peserta didik di Madrasah Aliyah Siti Mariam Banjarmasin.
- c. Bagi peneliti lain, sebagai referensi tambahan dalam mengadakan penelitian sejenis di masa yang akan datang.

F. Alasan Memilih Judul

Saya tertarik untuk meneliti manajemen pemasaran karena dari situlah kita melihat instansi atau organisasi bisa bertahan dan berkembang di zaman yang serba maju. Maka dari itu, banyak pelajaran yang bisa kita ambil dari hasil penelitian tersebut terkait manajemen pemasaran sekolah, siapa tahu 10-20 tahun kedepan kita ada keinginan untuk mendirikan sekolah.

G. Penelitian Terdahulu

Dalam melakukan penelitian tentang Manajemen Pemasaran Dalam Peningkatan Penerimaan Peserta Didik Di MA Siti Mariam Banjarmasin, maka

penulis membandingkan dengan penelitian terdahulu yang ada hubungannya dengan penelitian yang penulis lakukan.

1. Eko Supian dengan judul “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Madrasah (Studi Kasus MTsS Al Ikhwan, MTsS Al Hamid, dan MTsS Muhammadiyah 3 Al Furqan). Penelitian ini memiliki sedikit kesamaan yaitu dari segi pemasarannya, hanya saja peneliti madrasah lebih banyak.
2. Fahriati dengan judul “Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam upaya Meningkatkan Minat Masyarakat di SMAN 2 Amuntai”. Penelitian ini memiliki sedikit persamaan dengan penulis yang akan diteliti, tetapi perbedaannya terletak pada sekolahnya, peneliti sebelumnya di sekolah negeri dan akreditasi A sedangkan penulis di madrasah yang akreditasinya B.

H. Sistematika Penulisan

Dalam penelitian ini penulis menggunakan sistematika penulisan skripsi yang terbagi atas lima BAB, yaitu:

BAB I, Pendahuluan yang meliputi: latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, alasan memilih judul, definisi operasional, dan sistematika penulisan.

BAB II, Tinjauan teoritis tentang manajemen pemasaran dan peningkatan penerimaan peserta didik.

BAB III, Metode penelitian yang meliputi jenis penelitian dan pendekatan penelitian, subjek dan objek penelitian, data dan sumber data, teknik

pengumpulan data, teknik pengolahan data dan analisis data, dan prosedur penelitian.

BAB IV, Hasil penelitian dan analisis data, yang didalamnya berisi tentang gambaran umum lokasi penelitian, penyajian data.

BAB V, Penutup, yang didalamnya berisi tentang simpulan dan saran

Daftar Pustaka.