

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pendidikan adalah salah satu diantara sekian dari banyak sarana guna membangun serta memajukan kualitas sumber daya manusia dalam menghadapi era global yang sarat dengan kemajuan dan tantangan sehingga dapat dirasakan bahwa pendidikan adalah bagian terpenting bagi setiap manusia. Itulah mengapa, kegiatan pendidikan tidak serta merta dapat diindahkan begitu saja, apalagi saat akan memasuki era globalisasi yang sarat dengan persaingan yang juga tentunya menjadi semakin berat, keras, dan ketat saat abad ini.

Saat ini penempatan seseorang dalam suatu bidang pekerjaan ataupun profesi lainnya tidak memberikan jaminan bahwa mereka akan meraih keberhasilan dalam bidang pekerjaannya tersebut. Orang baru sering tidak mengetahui secara pasti akan tanggung jawab yang dibebankan kepada mereka dalam pekerjaannya.¹ Keperluan terhadap pekerja harus juga diikuti dengan adanya program pelatihan dan pembelajaran atau adanya program orientasi. Kedua kegiatan tersebut sangatlah diperlukan. Karena saat seseorang berhasil menguasai bidang yang ditekuninya maka mereka harus memerlukan pengembangan lebih jauh untuk mempersiapkan mereka akan arus globalisasi di masa mendatang. Sejalan dengan perkembangan dan pertumbuhan era globalisasi yang ditandai dengan semakin besarnya diversifikasi

¹Veithzal Rivai dan Sylviana Murni, *Education Management (Analisis Teori dan Praktik)*, (Jakarta: PT. RajaGrafindo, 2010), h. 1.

tenaga kerja, persaingan global yang semakin ketat, serta kemajuan iptek yang semakin tak terbendung, maka pendidikan merupakan salah satu sarana untuk menjadikan seorang individu untuk menambah serta mengembangkan kemampuan yang dimilikinya guna menghadapi tanggung jawab yang lebih besar. Perkembangan global masyarakat saat ini merupakan buah dari perkembangan iptek, terutama pada majunya arus komunikasi dan informasi saat ini. Oleh sebab itu, tidak bisa dipungkiri bahwa jika era global itu akan turut memberikan warna dalam tatanan kehidupan masyarakat kita di abad sekarang ini.

Pada masa yang mengutamakan ilmu pengetahuan dan teknologi sebagai sarana utama manusia untuk mencari jalan keluar atas segala masalah yang hadir dalam hidupnya, keadaan sekarang ini menciptakan masyarakat pembelajar (*learning society*) atau masyarakat berpengetahuan (*knowledge society*). Saat ini seseorang dan bahkan sebuah negara dapat dikatakan maju apabila seseorang atau bangsa tersebut menguasai ilmu pengetahuan. Begitu juga sebaliknya seseorang atau sebuah bangsa yang tidak menguasai ilmu pengetahuan maka seseorang atau bangsa tersebut akan mengalami ketertinggalan. Untuk memajukan kehidupan dan menghindari ketertinggalan tersebut maka pendidikan menjadi sarana utama yang perlu untuk terus diperbaiki dan ditingkatkan.²

Sejalan dengan adanya kemajuan zaman diberbagai bidang kehidupan kini dunia pendidikan juga pada akhirnya mendapat imbasnya, kini muncul persaingan di berbagai lembaga pendidikan guna memajukan lembaganya masing-masing. Tidak

²Fuad Ihsan, *Dasar-Dasar Kependidikan*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2010). h. 3

sedikit lembaga seperti sekolah yang tidak lagi diminati oleh para penggunanya hingga beberapa tahun terakhir atau belakangan ini banyak terdapat pergeseran dalam berbagai lembaga pendidikan. Pengetahuan yang dimiliki seorang manager untuk mengerti dunia pendidikan terutama pada ranah penjualan jasa pendidikan merupakan faktor penting dalam rangka meningkatkan dan memajukan eksistensi sebuah lembaga.

Peraturan yang diterbitkan pemerintah sebagaimana Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional merupakan sebuah awal pendidikan di Indonesia untuk berusaha menjadi lebih baik lagi serta memperbaiki kuantitas dan kualitasnya untuk memperkenalkan diri sekitar masyarakat luas. Oleh sebab itu, lembaga pendidikan harus menentukan dan menetapkan strategi atau sebuah rencana, dan melakukan aktivitas pemasaran guna meningkatkan mutu layanan terhadap permintaan pasar dalam hal ini pelanggan jasa mereka. Adanya kegiatan pemasaran dalam pendidikan yang dilakukan oleh lembaga pendidikan akan mempengaruhi penilaian masyarakat terhadap kuantitas dan kualitas sebuah lembaga pendidikan yang juga turut serta membangun sebuah citra lembaga secara keseluruhan.³

Beberapa unsur yang juga sangat diperlukan guna menganalisis dan mendalami konsep dalam pemasaran pendidikan, adalah unsur pasar itu sendiri. Pasar dalam artian sederhana adalah kejadian dimana bertemunya penjual dan pembeli dalam melakukan berbagai transaksi komoditas yang dihasilkan oleh produsen dan dibutuhkan oleh konsumen.

³David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Jakarta: Salemba Empat, 2012), h. 55.

Pemasaran merupakan sebuah proses transaksional guna memenuhi keinginan dan kebutuhan dari calon konsumen agar calon konsumen menjadi terpicat guna memilih dan menggunakan produk yang ditawarkan kepadanya yang pada akhirnya mengeluarkan materi dengan berdasar kepada kesepakatan bersama.⁴

Mendengar istilah pemasaran dalam sebuah lembaga pendidikan mungkin bagi sebagian orang akan langsung heran bahkan bertanya-tanya mengapa sebuah lembaga yang dianggap sebagai pencetak generasi penerus bangsa tersebut perlu untuk dipasarkan layaknya barang dagangan. Bahkan mungkin bagi sebagian lainnya tidak pantas kiranya memperlakukan lembaga pendidikan yang agung tersebut seperti barang dagangan yang memerlukan penawaran dan pemasaran. Beberapa pertanyaan dan keraguan tersebut dapat terjawab jika memahami dengan betul posisi lembaga pendidikan dalam konteks pemasaran, yakni sebagai lembaga penyedia jasa pendidikan dan memahami betul makna dari pemasaran itu sendiri.⁵

Dalam perjalannya, istilah pemasaran tidak hanya digunakan oleh lembaga yang mencari keuntungan saja, namun juga digunakan oleh lembaga atau organisasi yang tidak mencari keuntungan. Hal ini menjadi sebuah tanda bahwa pemanfaatan istilah pemasaran saat ini sudah sangat berkembang keberbagai bidang kehidupan manusia. Sebagaimana yang disebutkan oleh Morris yang kemudian dikutip oleh Muhaimin bahwa sekarang ini semua lembaga atau organisasi yang mencari

⁴Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, diterjemahkan oleh Benyamin Molan, (Jakarta: INDEKS, 2017), h. 7.

⁵Muhaimin, *Manajemen Pendidikan (Aplikasinya dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah/Madrasah)*, (Jakarta : Prenada Media Group, 2012), cet. ke-4. h. 23.

keuntungan atau tidak mencari keuntungan pasti terikat dengan pemasaran. Pilihan terdapat pada lembaga atau organisasi untuk melakukan pemasaran demi kebaikan lembaganya atau malah memilih untuk tidak melakukan pemasaran yang kemungkinan besar berakibat pada tertinggalnya lembaga tersebut.⁶ Hal demikianlah yang juga mendorong lembaga pendidikan untuk menggunakan istilah pemasaran guna menawarkan dan memasarkan lembaganya.

Berkaitan dengan pendidikan, beberapa ahli merumuskannya dalam berbagai macam definisi;

- a. Peraturan pemerintah sebagaimana terdapat dalam Undang-Undang No. 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional, pendidikan merupakan sebuah upaya sadar serta terstruktur guna memperoleh iklim belajar dan kegiatan pembelajaran supaya para siswa dapat secara maksimal mengembangkan kemampuan yang ada pada pribadinya guna memperoleh kekuatan spiritual keagamaan, pengendalian diri, kecerdasan, akhlak mulia serta keterampilan yang diperlukan dirinya, masyarakat disekitarnya, bangsa dan juga negaranya.⁷
- b. Bagi kehidupan manusia pendidikan adalah sebuah kebutuhan yang harus selalu dipenuhinya hingga akhir hayatnya. Dengan meninggalkan dunia pendidikan maka tidak mungkin manusia dapat hidup maju seperti saat ini. Perkembangan

⁶Muhaimin, *Manajemen Pendidikan (Aplikasinya dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah/Madrasah)*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2012), cet. ke-4. h. 97.

⁷Undang-undang Republik Indonesia nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional.

manusia saat ini merupakan buah dari pendidikan yang diperoleh manusia guna mencapai tujuan hidupnya yang ingin maju dan sejahtera. Pendidikan secara nasional adalah pendidikan yang berdasar kepada Pancasila dan Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia tahun 1945 yang mengandung nilai-nilai agama, kebudayaan nasional Indonesia dan tanggap terhadap perkembangan dan kemajuan zaman.⁸

- c. Menurut Moch. Tolchah pendidikan merupakan dimana seseorang mengembangkan proses kemampuan sikap dan bentuk-bentuk tingkah laku lainnya dalam lingkungan masyarakat sekitar tempat tinggalnya, proses social dimana seorang manusia dipertemukan dengan kondisi lingkungannya yang teratur serta terkontrol (khususnya yang berasal dari lembaga pendidikan), agar seorang individu mendapat perkembangan pada kemampuan sosialnya dan kemampuan individualnya secara maksimal.⁹
- d. Pendidikan adalah sebuah usaha yang dilakukan oleh manusia guna mengembangkan kemampuan dan potensi yang ada pada dirinya agar mampu hidup mandiri. Oleh karena itu setiap individu dibekali dengan berbagai kemampuan oleh lembaga pendidikan guna mengembangkan kemampuannya seperti konsep, prinsip, daya kreativitas tanggung jawab serta keterampilan. Dengan memperoleh pendidikan diharapkan seorang manusia mampu

⁸Fuad Ihsan, *Dasar-Dasar Kependidikan*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2001), cet. 1, h, 1.

⁹Moch. Tolchah, *Dinamika Pendidikan Islam Pasca Orde Baru*, (Yogyakarta: LKiS Pelangi Aksara, 2015), h. 31.

mengembangkan kemampuan kognitif, afektif dan psikomotoriknya. Selain itu interaksi dengan lingkungan sekitar dan sesamanya juga menjadi hal pokok guna perkembangan seorang manusia sebagai makhluk sosial.¹⁰

Sementara itu menurut Husnul Yaqin pendidikan adalah sebuah proses berubahnya sikap dan perilaku seorang manusia atau sekelompok orang dalam usahanya mendewasakan diri dengan berbagai cara baik melalui pembelajaran ataupun program pelatihan.¹¹

Menurut Ahmad D. Marimba yang dimaksud dengan pengajaran adalah pembimbingan atau pengarahan yang secara sadar diberikan oleh guru guna berkembangnya jasmni maupun rohani peserta didik untuk dapat mencapai kemampuan pribadi yang optimal.¹² Sekolah adalah salah satu organisasi atau lembaga satuan pendidikan. Walaupun sebagian besar dari kita masih menganggap bahwa sekolah itu adalah pendidikan.¹³ Pendidikan merupakan wahana untuk merubah peradaban hidup manusia. Karena dengan pendidikan manusia akan mengalami berbagai kemajuan dalam hidupnya sehingga dapat memperoleh kebahagiaan yang hakiki.

¹⁰Moch. Tolchah, *Dinamika Pendidikan Islam Pasca Orde Baru*, (Yogyakarta: LKiS Pelangi Aksara, 2015), h. 32

¹¹Husnul Yaqin, *Kapita Selekta Administrasi dan Manajemen Pendidikan*, (Banjarmasin: Antasari Press, 2011), h. 4.

¹²Ahmad D. Marimba, *Pengantar Filsafat Pendidikan Islam*, (Bandung: PT. Al-Ma'arif, 1962), 19.

¹³Nurani Soyomukti, *Teori-Teori Pendidikan (Tradisional, (Neo) Liberal, Marxis-Sosialis, Postmodern)*, (Yogyakarta: Ar Ruzz Media, 2010), h. 40.

Saat kita berbicara tentang pendidikan tidak cukup kiranya jika kita terus berkuat pada masalah sistem sekolah, namun juga perlu untuk membahas masalah bagaimana sekolah bisa terus berkembang dan semakin diminati oleh pelanggan jasa pendidikan, bagaimana cara sekolah menghadapi kemajuan zaman yang semakin cepat, sehingga paradig pendidikan yang begitu luas tidak akan cukup jika hanya dilihat dari kaca mata sistem sekolah saja.

Pendidikan adalah sebuah produk jasa yang diperoleh dari sebuah lembaga atau organisasi yang memiliki sifat tidak mencari keuntungan. Berkat adanya madrasah sebagai sebuah lembaga atau organisasi maka produk dari pendidikan menjadi tampak.

Ketika memandang lembaga pendidikan sebagai sebuah instansi, maka lembaga pendidikan merupakan sebuah organisasi yang memproduksi jasa pendidikan yang diinginkan dan dibutuhkan pelanggan jasa pendidikan. Apabila lembaga pendidikan dalam hal ini produsen tidak berhasil memasarkan hasil produksinya (jasa) karena rendahnya mutu atau faktor lainnya yang membuat konsumen menjadi tidak puas maka produk jasa yang dipasarkan menjadi tidak laku. Hal ini tentu pada akhirnya akan memberikan konsekuensi pada lembaga pendidikan untuk turut serta menerapkan beberapa strategi dalam komunikasi pemasaran, menyerupai apa yang dilakukan oleh beberapa lembaga lainnya agar lembaganya tidak tertinggal.

Sebelum kita lebih jauh memahami definisi dari pemasaran pendidikan maka akan lebih baik jika kita mengenal lebih dulu pengertian dan karakteristik

pendidikan pada porsi yang tepat sejalan dengan nilai dan sifat dari pendidikan itu sendiri.

Kemajuan teknologi yang disertai dengan lajunya perkembangan ilmu pengetahuan telah menuntut perubahan di segala bidang, tanpa terkecuali bidang pendidikan. Perkembangan iptek merupakan sebuah proses dimana batas-batas antar negara sudah mulai tidak lagi berpengaruh. Kini berbagai persaingan hadir di semua lini kehidupan menjadi semakin cepat dan ketat. Oleh sebab itu diperlukan kepribadian yang kokoh serta sumber daya manusia yang benar-benar berkualitas dan dapat diandalkan untuk menghadapinya. Dampaknya, banyak masyarakat dalam hal ini para orang tua menghendaki agar putera-puteri mereka menjadi sumber daya yang dapat bersaing ditengah arus globalisasi. Sehingga banyak para orang tua yang rela mengeluarkan banyak tenaga serta materi guna cerah nya masa depan putra putrinya.

Sebagai sebuah lembaga pendidikan yang hanya dikenal oleh sebagian masyarakat, madrasah tetap mempertahankan eksistensinya ditengah pengaruh globalisasi dengan ciri utamanya adalah dibidang keagamaan. Selain itu, madrasah juga dilarang untuk membuka kelas tambahan atau melebihi ketentuan yang ditetapkan oleh Kementerian Agama. Untuk itulah lembaga pendidikan madrasah sangat perlu untuk menyusun rencana agar pemasaran jasa pendidikan dapat terlaksana dengan sebaik-baiknya dan yang juga tidak kalah pentingnya dalam penyusunan

rencana ini adalah adanya pelibatan orang tua dan masyarakat dalam mengelola lingkungan sekolah atau madrasah.¹⁴

Keadaan tersebut menjadi sebuah tantangan tersendiri bagi pengelola madrasah, khususnya madrasah yang memiliki status swasta. Madrasah yang mengabaikan selera pasar (masyarakat) akan kehilangan peminat (peserta didik). Padahal peserta didik merupakan sumber utama pemasukan atau pendapatan bagi madrasah swasta. Sedikit banyaknya jumlah peserta didik akan turut mempengaruhi keuangan yang ada pada sebuah madrasah. Semakin banyak peserta didik yang terdaftar pada sebuah madrasah maka semakin banyak juga dana yang masuk ke kas madrasah tersebut begitu pula sebaliknya. Dengan kekuatan dana yang berasal dari banyaknya peserta didik tadi lembaga pendidikan madrasah diharapkan mampu memenuhi kebutuhan penyelenggaraan pendidikan secara maksimal, misalnya untuk membiayai gaji guru yang profesional, melengkapi sarana dan prasarana sekolah, menambah kegiatan diluar jam pembelajaran (ekstrakurikuler) dan hal lainnya yang menunjang bakat dan prestasi peserta didiknya. Oleh sebab itu, pihak madrasah harus mampu menarik perhatian masyarakat dengan menunjukkan kuantitas dan kualitas yang mereka miliki agar lembaga mereka tersebut tetap eksis dan tetap diminati oleh masyarakat.

Istilah strategi yang sebelumnya berasal dari dunia bisnis dimana istilah *marketing* dengan fokus utamanya adalah kepuasan pelanggan dengan menggunakan

¹⁴Mulyono, *Manajemen Administrasi dan Organisasi Pendidikan* (Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2010), h. 204.

dasar pemikiran yang masuk akal dimana jika konsumennya tidak puas maka dapat dikatakan bahwa *marketingnya* gagal. Jadi, konsumen atau pelanggan jasa pendidikan akan meninggalkan sebuah lembaga pendidikan yang memproduksi jasa pendidikan apabila lembaga tersebut tidak mampu menjawab keinginan dan kebutuhan mereka.¹⁵

Jika logika *corporate*¹⁶ ini juga digunakan dalam istilah pendidikan, maka lembaga pendidikan bisa difahami sebagai suatu lembaga yang membidangi pelayanan jasa dengan kegiatan utamanya adalah melayani konsumen berupa peserta didik yang terdiri dari siswa hingga mahasiswa serta masyarakat umum yang dikenal dengan sebutan *stakeholder*. Oleh karena itu, pemasaran dalam dunia pendidikan ialah memberikan penawaran kepada para konsumen tentang mutu layanan intelektual dan pembentukan watak seutuhnya.¹⁷

Perkembangan inilah yang kemudian membuat sebuah lembaga dirasa perlu untuk melakukan penawaran guna menarik perhatian masyarakat yang pada akhirnya akan memberikan efek pada jumlah siswa yang menjadi pelanggan pendidikan di lembaga tersebut. Sebagai bentuk pertanggung jawaban dari penawaran itu sendiri lembaga pendidikan harus berupaya maksimal guna mengatur dan memberikan pelayanan terbaik mereka agar apa yang mereka tawarkan dapat terealisasi

¹⁵Sri Minarti, *Manajemen Sekolah: Mengelola Lembaga Pendidikan secara Mandiri*, (Yogyakarta: Ar Ruzz Media, 2011), h. 370-371.

¹⁶Suatu perkumpulan atau organisasi yang oleh hukum diberlakukan seperti seorang manusia, sebagai pemilik hak dan kewajiban serta memiliki hak untuk menggugat ataupun digugat di muka pengadilan. *Corporate* di sini dimaknai sebagai lembaga pendidikan dalam hal ini madrasah.

¹⁷Ara Hidayat dan Imam Machali, *Pengelolaan Pendidikan: Konsep, Prinsip dan Aplikasi dalam Mengelola Sekolah dan Madrasah*, (Yogyakarta: Kaukaba, 2012), h. 229.

sebagaimana mestinya. Berkat adanya pendekatan *marketing* ini kini lembaga pendidikan dituntut untuk memperhatikan dan menganalisis kegiatan intra dan ekstrakurikuler lembaga mereka, alat-alat pendidikan dan iklim belajar mengajar agar nantinya lembaga pendidikan lebih berfokus kepada pelayanan dan perbaikan mutu.

Belakangan ini madrasah kurang diminati oleh masyarakat dengan beragam alasan, beberapa penyebab kurang diminatinya madrasah dimasyarakat adalah karena rendahnya pemahaman dan rendahnya pengetahuan masyarakat tentang madrasah, kelebihan apa saja yang ada padanya, program apa saja yang ada pada madrasah, serta nilai-nilai positif lain yang ada pada sebuah madrasah. Oleh sebab itu, madrasah harus lebih disosialisasikan dan lebih diperkenalkan lagi ketengah-tengah khalayak ramai dengan berbagai macam cara. Lembaga dalam hal ini sebuah madrasah dapat dimaknai sebagai sebuah ,produk, yang perlu ditawarkan dan dipasarkan akan dapat terjual dengan baik. Agar masyarakat mengetahui keunggulan serta nilai-nilai positif yang ada pada sebuah lembaga ia harus dipasarkan layaknya sebuah produk.

Adapun hal menarik yang membuat penulis mengangkat masalah ini kedalam ranah penelitian adalah adanya beberapa buah madrasah tsanawiyah di Barabai yang masih berstatus swasta namun memiliki reputasi yang bisa dikatakan cukup baik dalam perkembangannya. Madrasah tersebut masih berada dibawah suatu yayasan dan madrasah tersebut juga masih menerapkan sistem infaq sebagai sumber utama pendanaannya. Ditengah semakin banyaknya sekolah-sekolah menengah pertama yang dibangun oleh pemerintah, madrasah tsanawiyah ini masih mampu menjaring siswa dengan jumlah yang sangat banyak. Hal ini penulis temukan pada saat melakukan

penjajakan awal pada Madrasah Tsanawiyah Darul Istiqamah, Madrasah Tsanawiyah Diniyah, dan Madrasah Tsanawiyah Muallimin.

Di kabupaten Hulu Sungai Tengah terdapat 58 sekolah lanjutan tingkat pertama dengan 37 diantaranya berstatus sebagai sekolah menengah pertama (SMP) dan 21 diantaranya berstatus sebagai madrasah tsanawiyah (MTs). Adapun rasio antara guru dan murid pada sekolah lanjutan tingkat pertama adalah 1 orang guru mengajar 10 orang siswa, sedangkan untuk madrasah tsanawiyah 1 orang guru mengajar 14 orang siswanya.¹⁸ Tingginya minat masyarakat dalam menyekolahkan anak-anaknya ke madrasah tsanawiyah menjadi perhatian tersendiri bagi penulis mengingat banyaknya kelebihan yang dimiliki oleh sekolah menengah pertama jika dibandingkan dengan madrasah tsanawiyah seperti bangunan ruang kelas, fasilitas belajar mengajar dan fasilitas lainnya yang dapat menunjang proses pembelajaran. Selain itu banyaknya program yang ada pada madrasah juga menjadi nilai plus tersendiri untuk menarik perhatian masyarakat agar menyekolahkan anak mereka pada lembaga pendidikan tersebut. Misalnya, Madrasah Tsanawiyah Darul Istiqamah yang mempunyai program unggulan berupa penguatan bahasa Arab dan bahasa Inggris dengan focus madrasah ini adalah *Go Internasional*.¹⁹ Pada Madrasah Tsanawiyah Diniyah juga terdapat program shalat bersama sebelum kegiatan belajar mengajar dimulai yang kemudian ditambah dengan program membaca Al Qur'an bersana setiap harinya yang bagi

¹⁸ Katalog Badan Pusat Statistik Kabupaten Hulu Sungai Tengah, 2017. h. 76-77.

¹⁹Wawancara dengan Ibu Hj. Siti Salehah, Ketua Yayasan Madrasah Tsanawiyah Darul Istiqamah Barabai, 12 Mei 2018.

masyarakat sekitar menjadi nilai tersendiri dalam pandangan mereka.²⁰ Begitu pula pada Madrasah Tsanawiyah Muallimin yang banyak melahirkan alumni-alumni yang berkualitas dan berguna di masyarakat sehingga hal demikian menjadi daya tarik tersendiri bagi masyarakat untuk memasukkan anak mereka ke madrasah tersebut.²¹

Dengan berdasar kepada latar belakang tersebut, maka penulis merasa tertarik untuk melakukan sebuah penelitian tentang bagaimana usaha dan strategi yang dilakukan oleh pihak madrasah guna memasarkan jasa pendidikan yang dituangkan dalam bentuk tesis dengan judul “Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Pada Madrasah Tsanawiyah Diniyah, Madrasah Tsanawiyah Muallimin dan Madrasah Tsanawiyah Darul Istiqamah, Barabai, Kabupaten Hulu Sungai Tengah”.

B. Fokus Penelitian

Setelah latar belakang di uraikan pada bagian sebelumnya, maka penelitian ini akan berfokus kepada:

1. Bagaimana manajemen pemasaran jasa pendidikan pada Madrasah Tsanawiyah Diniyah, Madrasah Tsanawiyah Muallimin, dan Madrasah Tsanawiyah Darul Istiqamah, Barabai, Kabupaten Hulu Sungai Tengah?
2. Strategi apa yang digunakan kepala madrasah dalam memasarkan jasa pendidikan pada Madrasah Tsanawiyah Diniyah, Madrasah Tsanawiyah

²⁰Wawancara dengan Bapak H. M. Nawawi Hs, Kepala Madrasah Tsanawiyah Diniyah Barabai, 10 Juni 2019.

²¹Wawancara dengan Bapak Abdurrahman, Wali murid Madrasah Tsanawiyah Muallimin Barabai, 07 Juni 2018.

Muallimin, dan Madrasah Tsanawiyah Darul Istiqamah, Barabai, Kabupaten Hulu Sungai Tengah?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan utama dalam penelitian ini adalah:

1. Guna mendeskripsikan manajemen pemasaran jasa pendidikan pada Madrasah Tsanawiyah Diniyah, Madrasah Tsanawiyah Muallimin, dan Madrasah Tsanawiyah Darul Istiqamah, Barabai, Kabupaten Hulu Sungai Tengah?
2. Untuk mendeskripsikan strategi yang diterapkan oleh kepala madrasah dalam memasarkan jasa pendidikan pada Madrasah Tsanawiyah Diniyah, Madrasah Tsanawiyah Muallimin, dan Madrasah Tsanawiyah Darul Istiqamah, Barabai, Kabupaten Hulu Sungai Tengah?

D. Kegunaan Penelitian

Bagi kalangan dunia pendidikan penulis berharap semoga penelitian ini memberikan dampak yang positif. Penulis berharap penelitian ini bermanfaat sebagai:

1. Bahan acuan untuk madrasah-madrasah lainnya agar dapat mengembangkan potensi yang mereka miliki agar tidak tertinggal dengan kemajuan zaman yang semakin pesat.
2. Diharapkan adanya penelitian ini memberikan manfaat untuk peneliti lainnya yang juga ingin melakukan atau bahkan mengembangkan penelitian pada ruang lingkup yang sama.
3. Bagi lembaga lainnya, kiranya dapat dijadikan referensi untuk bahan rujukan khususnya pengelola yayasan madrasah tsanawiyah swasta yang ada di Barabai

dalam rangka memajukan dunia pendidikan khususnya lembaga pendidikan berbasis keislaman.

E. Definisi Istilah

Guna menghindari kesalahpahaman sekaligus mempertegas maksud dari penelitian ini, penulis mencoba untuk memberikan penegasan atau penjelasan mengenai berbagai istilah sebagaimana yang terdapat dalam judul penelitian ini.

1. Manajemen yang berasal dari bahasa Inggris *management* dapat diartikan sebagai pengelolaan atau pengaturan. Manajemen adalah sebuah bagian dari upaya untuk mengelola segala sumber daya yang ada guna mencapai tujuan sebuah organisasi. Dalam kegiatan mengelola atau mengatur inilah kemudian muncul beberapa istilah lainnya seperti siapa yang mengatur, mengapa harus diatur, dan apa tujuan dari pengaturan tersebut. Untuk menjawab pertanyaan tersebut kemudian diperlukan adanya kegiatan mempelajari, mendalami dan mempraktikkan konsep manajemen secara sempurna guna tercapainya tujuan dari sebuah lembaga atau organisasi.²²

Dalam dunia pendidikan sendiri manajemen dapat difahami sebagai keseluruhan dari proses kerjasama yang merupakan buah dari seluruh sumber, personel dan material yang tersedia dan sesuai untuk mencapai tujuan pendidikan yang telah ditetapkan secara efektif dan efisien.²³

Adapun yang dimaksud dengan manajemen dalam penelitian ini adalah segala kegiatan yang direncanakan dan dikelola dengan sengaja untuk mencapai tujuan

²²Sadili Samsudin, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, (Bandung: Pustaka Setia, 2006), h. 16.

²³Made Pidarta, *Manajemen Pendidikan Indonesia*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2004), h. 19.

sebuah lembaga atau organisasi yang dihasilkan oleh berbagai sumber daya melalui berbagai macam proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan.

2. Pemasaran dalam penelitian ini dimaknai sebagai sebuah proses pertukaran yang terjadi antara individu atau sekelompok orang dengan maksud memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka dalam bentuk kegiatan-kegiatan yang ditandai dengan adanya proses sosial dan manajerial. Perjalanan pemasaran sendiri sangat tergantung pada berbagai faktor, seperti social, budaya politik dan juga ekonomi.²⁴ Dalam perjalanan mengatur sebuah lembaga pendidikan diperlukan adanya sebuah landasan. Landasan yang dimaksud disini adalah landasan filosofi dan landasan politik. Landasan filosofi merupakan landasan epistemologi, yang mana lembaga pendidikan harus memahami bagaimana kondisi disekitarnya, memfokuskan diri terhadap kendala yang hadir ditengah-tengah masyarakat secara mendalam dan matang guna tidak terjadinya berbagai penyimpangan kebijakan dalam pendidikan. Adapun yang dimaksud dengan landasan politik adalah sebuah proses dimana lebih berfokus pada kehidupan yang lebih mudah guna mencapai cita-cita bangsa karena masyarakat kita hidup dalam keberagaman sehingga banyak masalah pemerintahan, perindustrian, pertanian, perbankan, ketenagakerjaan, bahan baku, sumber daya alam dan manusia, hubungan internasional, pendidikan, lingkungan, kesehatan dan sebagainya yang sangat perlu untuk segera dipecahkan

²⁴Imam Machali dan Ara Hidayat, *Pengelolaan Pendidikan: Konsep, Prinsip dan Aplikasi dalam Mengelola Sekolah dan Madrasah*, (Yogyakarta: Kaukahu, 2012), h. 223.

oleh para tenaga ahli yang lahir dari lembaga pendidikan, dimana lulusan yang bermutu dihasilkan dalam *black box processing* dibina dan ditempa oleh guru-guru yang berkualitas.

3. Manajemen pemasaran dalam penelitian ini dimaknai sebagai terwujudnya cita-cita perusahaan sebagai akibat dari adanya pertukaran atau pemasaran dengan tetap mengacu pada proses analisis, sebuah perencanaan yang kemudian diikuti dengan pelaksanaan dan dilengkapi dengan pengawasan. Pengaturan secara dinamis sebagai bentuk penyusunan berbagai kegiatan pemasaran secara menyeluruh. Seluruh kegiatan dari pemasaran harus disusun dengan rinci mulai dari strategi, implementasi, analisis, pengawasan serta kegiatan lain yang juga terkait dengan pemasaran. Tindakan perbaikan pemasaran memerlukan adanya proses analisis dan pengawasan terhadap hasil dari pemasaran itu sendiri.
4. Madrasah adalah salah satu lembaga yang focus utamanya adalah belajar agama. Dalam *Ensiklopedia Islam* di Indonesia kata madrasah adalah kata yang berasal dari bahasa Arab dari kata dasar “*darasa*” yang berarti “belajar”. Madrasah adalah sebuah tempat untuk belajar. Pada umumnya lembaga-lembaga pendidikan agama Islam juga di identikan dengan madrasah. Selain itu, tempat yang digunakan untuk memperoleh pendidikan serta terarahnya proses belajar mengajar atau bahkan dimaknai sebagai wahana bermain anak juga disebut madrasah. Anak-anak akan dibekali pengetahuan dengan pembelajaran yang terarah serta terkendali di madrasah.

Dalam penelitian ini ada tiga madrasah yang menjadi lokasi penelitian yakni Madrasah Tsanawiyah Diniyah, Madrasah Tsanawiyah Muallimin, dan Madrasah Tsanawiyah Darul Istiqamah yang semuanya berada di Kecamatan Barabai, Kabupaten Hulu Sungai Tengah.

Jadi yang dimaksud dengan pemasaran jasa pendidikan pada madrasah dalam penelitian ini adalah bagaimana cara ketiga madrasah tersebut dalam mengelola segala sumber daya yang ada untuk memberikan pelayanan terbaik dengan menarik sebanyak mungkin peminat terhadap jasa pendidikan yang mereka tawarkan dengan merencanakan, mengorganisasikan, melakukan pengarahannya dan mengadakan pengawasan terhadap usaha-usaha yang dilakukan untuk mencapai hasil yang diinginkan yakni memasarkan lembaganya dengan sebaik-baiknya.

F. Penelitian Terdahulu

1. Penelitian terdahulu oleh Eko Supiyanto dengan judul *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Madrasah: Studi pada MTs Al Ikhwan, Al Hamid, dan Mts Muhammadiyah 3 Al Furqan*. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *field research* dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Data diperoleh melalui teknik observasi, wawancara, dan studi dokumentasi. Adapun hasil dari penelitian ini adalah: a) Strategi-strategi yang digunakan untuk memasarkan jasa pendidikan madrasah yaitu :1) Memilih pasar (calon siswa); 2) Merancang produk madrasah; 3) Menetapkan biaya pendidikan; 4) Menentukan lokasi madrasah; 5) Melakukan promosi; 6) Merekrut SDM yang berkualitas; 7) Menyediakan sarana

dan prasarana yang memadai; dan 8) Memberikan layanan yang terbaik. b) Strategi yang dianggap paling dominan di MTs Al Ikhwan yaitu strategi dalam memilih calon siswa dan strategi dalam menetapkan harga. Sedangkan strategi yang dianggap paling dominan di MTs Al Hamid dan MTs Muhammadiyah 3 Al Furqan yaitu strategi dalam merancang produk; c) Strategi yang perlu ditingkatkan di MTs Al Ikhwan yaitu strategi dalam merancang produk dan strategi dalam mendesain promosi. Sedangkan strategi yang perlu ditingkatkan di MTs Al Hamid dan MTs Muhammadiyah 3 Al Furqan yaitu strategi dalam meningkatkan pembinaan profesionalitas guru. Adapun yang membedakan dengan penelitian ini adalah pada isi penelitiannya dimana Eko Supiyan hanya meneliti tentang strategi yang dilakukan oleh pihak sekolah dalam memasarkan jasa pendidikan sedangkan dalam penelitian ini lebih kepada manajemen pemasaran itu sendiri.

2. Selanjutnya juga ada penelitian yang dilakukan oleh Rasma 'Afifah dengan judul yang serupa yakni "*Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Madrasah Tsanawiyah Swasta di Kota Banjarmasin*" tahun 2015. Dalam penelitiannya penulis menggambarkan dengan jelas bagaimana pemasaran jasa pendidikan madrasah tsanawiyah swasta di Banjarmasin yang mengalami penurunan peminat yang cukup signifikan. Adapun yang membedakan penelitian Rasma 'Afifah dengan penelitian yang penulis lakukan di sini adalah pada isi penelitiannya, dimana penulis mencoba meneliti tentang madrasah tsanawiyah yang memiliki

peminat (siswa) yang sangat banyak, sedangkan Rasma 'Afifah meneliti madrasah tsanawiyah dengan jumlah peninat yang bisa dikatakan rendah atau sedikit.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Gradus dari UIN Sunan Kalijaga tahun 2013. Dalam skripsinya tersebut Gradus mengungkapkan bahwa persaingan yang semakin ketat dalam dunia pendidikan membuat beberapa lembaga pendidikan ditinggalkan oleh pelanggannya. Persaingan antara sekolah umum dengan madrasah sangatlah pesat dan ini membuat pihak sekolah berlomba-lomba dalam memasarkan jasa pendidikan. Ada beberapa hal yang dapat dilakukan pihak sekolah dalam memasarkan jasa pendidikan yakni dengan meningkatkan kualitas produk jasa pendidikan yang ditawarkan, harga yang ditawarkan sesuai dengan kemampuan masyarakat, lokasi yang sesuai dan mudah dijangkau, adanya sarana yang mendukung dalam proses pembelajaran. Adapun yang menjadi perbedaan dengan penelitian yang penulis lakukan adalah pada ruang lingkupnya, dimana pada penelitian yang dilakukan oleh Gradus bersifat pada studi komparatif (perbandingan) antara sekolah umum dengan madrasah. Sedangkan pada penelitian ini lebih berfokus pada madrasah tsanawiyah yang masih banyak diminati oleh masyarakat yang ada di Kecamatan Barabai, Kabupaten Hulu Sungai Tengah.

G. Sistematika Penulisan

Penelitian ini terbagi kedalam beberapa Bab yang memuat berbagai uraian.

Berikut disajikan sistematika mulai dari Bab I hingga Bab V sebagai berikut:

Bab pertama, berisikan pembedahuluan yang mengemukakan latar belakang masalah, kemudian fokus masalah yang mengarah kepada manajemen pemasaran itu sendiri, tujuan penelitian berisi tentang hal-hal yang berkaitan dengan maksud dari penelitian ini, kegunaan penelitian berisi tentang manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini, definisi istilah berisi tentang pengertian manajemen, pemasaran, manajemen pemasaran dan madrasah itu sendiri, penelitian terdahulu yang dijadikan referensi awal sebelum melakukan penelitian ini, dan sistematika penulisan.

Bab kedua, tinjauan teoritis yang berisikan uraian-uraian teoretis yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti, mencakup manajemen pemasaran pada lembaga pendidikan madrasah meliputi manajemen pengelolaan, manajemen keuangan dan manajemen lulusan serta faktor strategik dalam memasarkan lembaga pendidikan madrasah.

Bab ketiga yang terdiri dari metode penelitian, objek serta subjek penelitian. Kemudian dalam bab ini juga termuat teknik pengumpulan data, teknik analisis data dan pengujian kredibilitas data.

Bab keempat memuat isi berupa paparan data penelitian dan pembahasan dari laporan yang diperoleh. Dalam bab ini juga diberikan gambaran mengenai lokasi penelitian, penyajian data serta analisis data.

Bab kelima yang berisikan penutup serta kesimpulan-kesimpulan dari hasil penelitian yang juga disertai dengan beberapa saran.