

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pendidikan merupakan kebutuhan yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia, hal ini berarti setiap manusia berhak mendapatkannya dan diharapkan dapat berkembang di dalamnya. Pendidikan adalah usaha sadar dan terencana untuk mewujudkan suasana belajar dan proses pembelajaran agar peserta didik secara aktif mengembangkan potensi dirinya untuk memiliki kekuatan spritual keagamaan, pengendalian diri, kecerdasan, akhlak mulia serta keterampilan yang diperlukan dirinya dan masyarakat. Pendidikan sebagai proses pembelajaran yang didapat oleh setiap manusia (peserta didik) itu mengerti, paham dan lebih dewasa serta mampu membuat manusia (peserta didik) lebih kritis dan berpikir.¹

Tujuan pendidikan nasional di indonesia sebagaimana termuat dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2003 pasal 3 tentang Sistem Pendidikan Nasional sebagai berikut.

“Pendidikan nasional bertujuan 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 Yng Maha

¹Abd. Rahman BP dkk, “Pengertian Pendidikan , Ilmu Pendidikan dan Unsur-Unsur Pendidikan,” *Al Urwatul Wustaq: Kajian Pendidikan Islam*, vol. 2, no. 1 (2022), 2-4.

Esa, berakhlak mulia, sehat, berilmu, cakap, kreatif,, mandiri dan menjadi warga negara yang demokratis serta bertanggung jawab.”²

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.³ 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 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

²Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional, 3.

³Veithzal Rivai dan Sylviana Murni, *Education Management (Analisis Teori dan Praktik)*, (Jakarta: PT. RajaGrafindo, 2010), 1.

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.⁴

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 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.

⁴Fuad Ihsan, *Dasar-Dasar Kependidikan*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), 3.

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.⁵

Pemasaran dalam konteks pendidikan adalah proses sosial dan manajerial untuk mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan penawaran, pertukaran produk yang bernilai dengan pihak lain dalam bidang pendidikan.⁶ Pemasaran merupakan sebuah proses pengelolaan dimana suatu individu atau kelompok memperoleh kebutuhan dan keinginan bersama dengan cara memproduksi, mempromosikan, dan saling bertukar sesuai dengan nilai barang yang dihasilkan.⁷

Pemasaran jasa pendidikan adalah suatu kegiatan atau proses sosial yang dilakukan secara manajerial, baik dilakukan oleh individu atau secara kelompok guna mempromosikan visi misi sekolah berdasarkan kebutuhan dan kepuasan pengguna jasa pendidikan.

Pemasaran jasa pendidikan menciptakan dan menawarkan berbagai keunggulan yang menjadi daya tarik pada lembaga pendidikan tersebut dan berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen agar bersedia sekolah atau menyekolahkan anaknya pada lembaga tersebut. Pemasaran dalam perspektif Islam terdapat pada Al-Qur'an Surat An-Nisa ayat 58 yang berbunyi :

⁵David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Jakarta: Salemba Empat, 2012), 55.

⁶Abdul Rahmat, *Manajemen Humas Sekolah*, (Yogyakarta: Media Akademi, 2016), 91.

⁷Jamal Ma'ruf Asmani, *Manajemen Efektif Marketing Sekolah*, (Yogyakarta: Diva Perss, 2015), 18.

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ ۗ

إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا

Dalam Tafsir Ibnu Katsir surah An-Nisa ayat 58 ditafsirkan sebagai berikut: Sesungguhnya Allah menyuruh kalian menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kalian) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kalian menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepada kalian. Sesungguhnya Allah adalah maha mendengar lagi maha melihat. Allah swt memerintahkan agar amanat-amanat itu disampaikan kepada yang berhak menerimanya.⁸

Dalam pemasaran jasa pendidikan memerlukan pengelolaan yang profesional dengan cara menerapkan fungsi-fungsi manajemen agar tercapainya suatu tujuan pemasaran di suatu lembaga sekolah. Seperti yang telah diketahui fungsi-fungsi manajemen secara umum yaitu perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan. Fungsi-fungsi tersebut selayaknya dikelola oleh kepala atau pemimpin agar terlaksananya pemasaran jasa pendidikan secara efektif dan efisien.⁹

Pemasaran jasa pendidikan mutlak diperlukan karena hal-hal berikut ini:

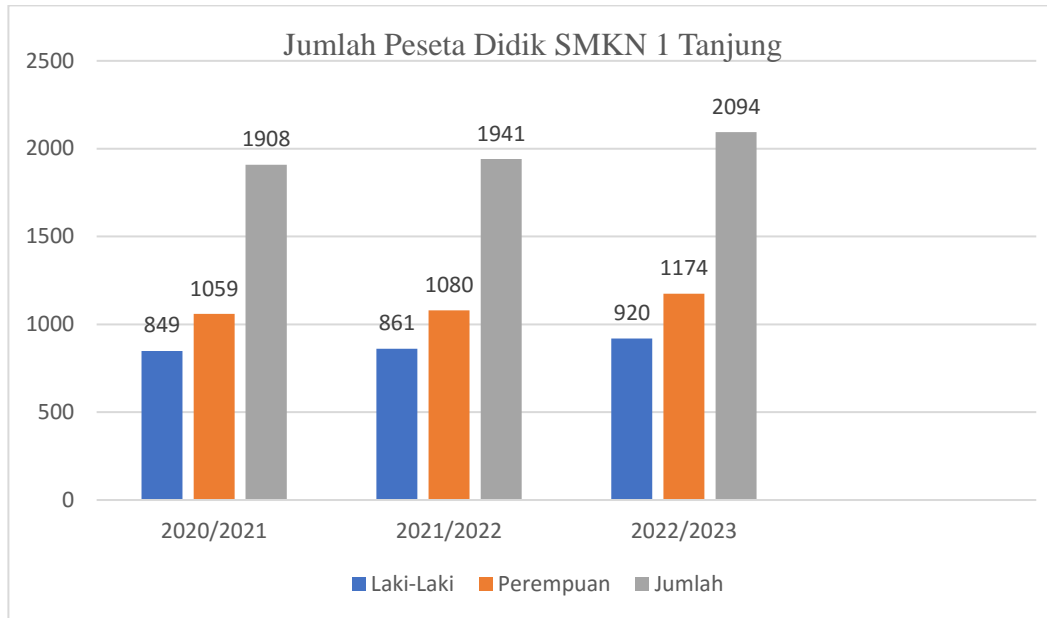
⁸Ahmad bin Muhammad Al-Sawi Al-Maliki, Tafsir Ibnu Katsir, dicetak dalam Tafsir al-Shawy, Dar Ihya al-Kutub al-Arabiyah, Ayat 58, 265.

⁹Alma Buchari, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2014), 130.

1. Kita perlu meyakinkan masyarakat dan pelanggan jasa pendidikan (siswa, orang tua siswa, dan pihak terkait lainnya) bahwa sekolah yang kita kelola masih tetap eksis.
2. Kita perlu meyakinkan masyarakat dan pelanggan jasa pendidikan bahwa jasa pendidikan yang kita lakukan relevan dengan kebutuhan mereka.
3. Kita perlu melakukan pemasaran jasa pendidikan agar jenis jasa pendidikan yang kita lakukan dapat dikenal dan dipahami oleh masyarakat, terutama pelanggan jasa pendidikan.
4. Kita perlu melakukan pemasaran jasa pendidikan agar eksistensi sekolah tidak ditinggalkan oleh masyarakat dan pelanggan jasa pendidikan potensial.¹⁰

SMKN 1 Tanjung merupakan pendidikan formal yang beralamat di jalan Ir. P. H. M. Noor Pembataan, Kecamatan Tanjung, Kabupaten Tabalong, Kalimantan Selatan 71571. Sekolah ini memiliki beberapa hal yang menjadi daya tarik dalam melakukan pemasaran lembaga, yaitu selain terakreditasi A, juga memiliki berbagai ekstrakurikuler, fasilitas dan sarana prasarannya yang memberikan kenyamanan. SMKN 1 Tanjung menerapkan sistem pemasaran yang dilakukan melalui brosur, memasang iklan di media cetak maupun elektronik, memasang baliho, dan segala macam jargon yang menjanjikan kualitas terbaik, hal itu dilakukan sebagai upaya untuk merebut konsumen dari pesaing.

¹⁰David Wijaya, *Pemasaran Jasa pendidikan*, (Jakarta: Salemba Empat, 2012), 2.



Grafik 1.1 Data Jumlah Peserta Didik SMKN 1 Tanjung

Dapat dilihat dari data grafik di atas bahwa jumlah peserta didik baru di SMKN 1 Tanjung terus meningkat setiap tahunnya. Berdasarkan latar belakang yang dipaparkan oleh karena itu penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengangkat judul “Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan di SMKN 1 Tanjung”

B. Definisi Operasional

Agar tidak terjadi kesalahan persepsi dalam memahami penelitian ini maka penulis akan mendeskripsikan beberapa istilah dalam judul ini, yaitu:

1. Manajemen

Manajemen berasal dari kata *to manage* yang berarti mengatur, mengurus, atau mengelola. Pengaturan dilakukan melalui proses dan diatur secara berurutan dari fungsi-fungsi manajemen. Secara umum, pengertian manajemen ialah kegiatan untuk

mencapai tujuan atau sasaran yang telah ditentukan terlebih dahulu dengan memanfaatkan orang lain.¹¹

2. Pemasaran jasa pendidikan

Pemasaran jasa pendidikan adalah suatu proses bagaimana upaya meningkatkan dan mempertahankan pelanggan dengan cara memberikan pelayanan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan para pelanggan, yang tentunya harus didukung dengan peran guru yang berprofesional dibidangnya, sumber daya dan fasilitas yang memadai, serta memiliki jasa dan produk yang berkualitas.¹²

3. SMKN 1 Tanjung

SMKN 1 Tanjung merupakan pendidikan formal yang beralamat di jalan Ir. P. H. M. Noor Pembataan, Kecamatan Tanjung, Kabupaten Tabalong, Kalimantan Selatan 71571.

C. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan maka fokus masalah pada penelitian ini adalah Manajemen Pemasaran jasa pendidikan di SMKN 1 Tanjung, dengan sub fokus sebagai berikut:

1. Perencanaan pemasaran jasa pendidikan di SMKN 1 Tanjung.
2. Pengorganisasian pemasaran jasa pendidikan di SMKN 1 Tanjung.

¹¹Yaya Ruyatnasih, *Pengantar Manajemen Teori, Fungsi dan Kasus* (Yogyakarta: CV Absolut Media, 2017), 1.

¹²Muhaimin, *Manajemen Pendidikan; Aplikasinya dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah/Madrasah* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011), 109.

3. Pelaksanaan pemasaran jasa pendidikan di SMKN 1 Tanjung.
4. Pengawasan pemasaran jasa pendidikan di SMKN 1 Tanjung.

D. Tujuan Penelitian

Tujuan umum penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan tentang manajemen pemasaran jasa pendidikan di SMKN 1 Tanjung. Sedangkan tujuan khusus penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui perencanaan pemasaran jasa pendidikan di SMKN 1 Tanjung.
2. Untuk mengetahui pengorganisasian pemasaran jasa pendidikan di SMKN 1 Tanjung.
3. Untuk mengetahui pelaksanaan pemasaran jasa pendidikan di SMKN 1 Tanjung.
4. Untuk mengetahui pengawasan pemasaran jasa pendidikan di SMKN 1 Tanjung.

E. Signifikansi Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan kegunaan baik secara langsung maupun tidak langsung. Adapun signifikansi yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Signifikansi Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi suatu karya yang dapat memperluas wawasan dan pengetahuan tentang manajemen pemasaran jasa pendidikan dan dapat menjadi bahan untuk kepentingan pengembangan ilmu pengetahuan bagi peneliti selanjutnya untuk dilakukan penelitian lebih lanjut dan lebih mendalam.

2. Signifikansi Praktis

Secara praktis penelitian diharapkan dapat bermanfaat:

- a. Bagi sekolah ini, diharapkan mampu memberikan masukan untuk mengatur dan mengelola pemasaran jasa pendidikan agar dapat menjadi bahan evaluasi ke depannya agar lebih baik.
- b. Bagi penulis lain, hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan bagi penulis berikutnya yang ingin mengkaji lebih dalam dengan fokus penelitian yang berbeda untuk memperoleh perbandingan, sehingga memperkaya temuan-temuan penelitian.

F. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Berdasarkan penelaahan terhadap beberapa penelitian yang penulis lakukan terkait dengan yang akan diteliti, penulis menemukan ada beberapa penelitian yang serupa, yaitu:

1. Ahmad Abdul Wasiudin, tesis yang berjudul “Manajemen Pemasaran Pendidikan Islam (Studi Kasus MI Raudhatul Athfal Meruyung). Program Magister Manajemen Pendidikan Islam. Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2020. Penelitian ini bertujuan untuk Menganalisis manajemen pemasaran pendidikan, bauran pemasaran pendidikan, faktor pendukung dan penghambat manajemen pemasaran pendidikan serta Menyusun model manajemen pemasaran pendidikan di MI Raudhatul Athfal Meruyung. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus dengan teori

Kotler, tahap penelitian dengan pengumpulan data, pengolahan data, analisis data dan dialog teoritik. Data diperoleh melalui kepala madrasah, kepala bidang kurikulum, dewan guru dan orang tua siswa. Dari hasil kesimpulan penelitian ini menunjukkan mutu atau kualitas berasal dari elemen bauran pemasaran khususnya pada tiga elemen yaitu *product, promotion dan place*.¹³ Persamaan penelitian ini dengan peneliti sama-sama meneliti terkait dengan manajemen pemasaran jasa pendidikan. Perbedaan pada penelitian ini Ahmad Abdul Wasiudin fokus terkait dengan faktor pendukung dan penghambat manajemen pemasaran pendidikan serta menyusun model manajemen pemasaran pendidikan, Sedangkan peneliti menggunakan perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan pemasaran jasa pendidikan.

2. Isaroh dengan judul Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan di MTs YPI Sholaatul Fatikh Sumber Deras Mesuji OKI. Program Studi Manajemen Pendidikan Islam, Fakultas Tarbiyah dan Keguruan, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung 2022. Penelitian ini bertujuan agar dapat mengetahui bagaimana perencanaan identifikasi, segmentasi dan positioning, diferensiasi produk, dan bagaimana pelaksanaan komunikasi dan pelayanan di MTs YPI Sholaatul Fatikh Sumber Deras Mesuji OKI. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif, dengan subjek penelitian Kepala Madrasah, Tata Usaha (TU), Guru, Wali Murid dan siswa. Hasil penelitian tentang Manajemen Pemasaran Jasa

¹³Ahmad Abdul Wasiudin, *Manajemen Pemasaran Pendidikan Islam (Studi Kasus MI Raudhatul Athfal Meruyung)*, (UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2020).

Pendidikan, yaitu : (1) Identifikasi pemasaran jasa pendidikan dilakukan dengan menganalisis materi, melakukan perencanaan dalam menganalisa persaingan dengan menentukan usaha bagaimana kesempatan, ancaman atau permasalahan setrategi yang terjadi untuk melihat apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen. (2) Segmentasi dan positioning pemasaran jasa pendidikan dilakukan oleh kepala Madrasah, menggunakan rancangan dalam menentukan penempatan pada madrasah dan memiliki karakteristik yang berbeda. (3) Diferensiasi produk pemasaran jasa pendidikan belum mampu memiliki keunggulan pada lembaga pendidikan dari lembaga pendidikan yang lainnya. (4) Komunikasi pemasaran jasa pendidikan dilakukan oleh kepala Madrasah, guru dan staf lainnya, dalam memasarkan pendidikannya melalui brosur, banner, dan kegiatan-kegiatan yang lainnya seperti akhirussanah. (5) Pelayanan pemasaran jasa pendidikan dilaksanakan dengan baik. Berdasarkan indicator diatas dapat disimpulkan bahwa Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan di MTs YPI Sholaatul Fatikh Sumber Deras Mesuji OKI sudah berjalan dengan baik sesuai dengan prosedur.¹⁴ Adapun yang membedakan penelitian Isaroh dengan penelitian yang penulis lakukan di sini adalah pada fokus penelitiannya, dimana penulis mencoba meneliti tentang pemasaran jasa pendidikan di SMKN 1 Tanjung yang berfokus dengan 4 fungsi manajemen yaitu perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan, sedangkan Isaroh meneliti berfokus pada perencanaan identifikasi, segmentasi dan

¹⁴Isaroh, *Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan di MTs YPI Sholaatul Fatikh Sumber Deras Mesuji OKI*, (UIN Raden Intan Lampung, 2022).

positioning, diferensiasi produk, dan bagaimana pelaksanaan komunikasi dan pelayanan di MTs YPI Sholaatul Fatikh Sumber Deras Mesuji OKI.

3. Siti Al Hamidah, Program Studi Manajemen Pendidikan, Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2019. Judul skripsi Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di SMK Taruna Terpadu. Penelitian ini bertujuan mengetahui bagaimana strategi pemasaran jasa di SMK Taruna Terpadu 2 dan seberapa besar pengaruhnya. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Hasil dari penelitian ini Strategi pemasaran jasa pendidikan yang dilakukan oleh SMK Taruna Terpadu 2 sudah mengikuti langkah-langkah strategi pemasaran mulai yaitu penentuan pasar sasaran, penentuan posisi pasar, bauran pemasaran dan promosi jasa pendidikan.¹⁵ Persamaan penelitian ini yaitu sama-sama meneliti terkait pemasaran jasa pendidikan. Perbedaannya penelitian ini berfokus kepada strategi pemasaran jasa sekolah, Sedangkan peneliti fokus dengan manajemen pemasaran jasa pendidikan.

G. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam skripsi ini mengacu pada buku Pedoman Penulisan Skripsi Fakultas Tarbiyah dan Keguruan UIN Antasari Banjarmasin pada tahun 2022 yaitu:

¹⁵Siti Al-Hamidah, Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di SMK Taruna Terpadu 2, (UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2019).

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

Bab II Kajian teori dan kerangka pikir. Pada kajian teori yang memuat pengertian manajemen, pemasaran jasa pendidikan, tujuan pemasaran jasa pendidikan, karakteristik jasa, dan bauran pemasaran jasa pendidikan.

Bab III Metode penelitian yang terdiri dari jenis dan pendekatan penelitian, lokasi penelitian, partisipan penelitian, data dan sumber data, instrumen penelitian, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

Bab IV Hasil penelitian dan pembahasan terdiri dari hasil penelitian, dan pembahasan.

Bab V Penutup terdiri dari simpulan dan saran.