

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era pembangunan yang semakin berkembang, pertumbuhan ekonomi dan industri di Indonesia telah banyak mengalami kemajuan yang sangat pesat dibandingkan dengan masa-masa sebelumnya. Hal ini dapat dilihat dari semakin banyaknya produsen yang terlibat dalam pemenuhan keinginan konsumen sehingga menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada konsumen sebagai tujuan utama. Perusahaan harus dapat memberikan kepada pelanggan barang atau jasa yang mempunyai nilai lebih tinggi, dengan mutu lebih baik, harga lebih terjangkau, fasilitas yang memadai dan pelayanan yang lebih baik dari pada pesaingnya.

Indonesia sebagai salah satu negara berkembang sangat memperhatikan dan terus mengupayakan peningkatan kualitas sumber daya manusia, yang salah satunya dilakukan melalui jalur pendidikan. Pendidikan sebagai suatu upaya untuk mencerdaskan kehidupan bangsa diharapkan mampu memberikan peran dan andil dalam akselerasi pembangunan. Pembangunan bidang pendidikan merupakan bagian tak terpisahkan dari pembangunan nasional, karena memiliki posisi yang sangat strategis, mendasar dan potensial terutama untuk pembangunan sumber daya manusia. Sumber daya inilah yang nanti akan sangat menentukan kelestarian

dan kejayaan bangsa di masa yang akan datang. Oleh karena itu, pendidikan harus mampu memberikan kontribusi yang nyata terhadap pembangunan.

Pendidikan sangat penting dan tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia, sifatnya mutlak bagi kehidupan baik dalam kehidupan perorangan maupun kehidupan bangsa dan negara. Maju mundurnya suatu bangsa banyak ditentukan oleh maju mundurnya pendidikan bangsa itu. Mengingat sangat pentingnya bagi kehidupan, maka pendidikan harus dilaksanakan sebaik-baiknya sehingga memperoleh hasil yang diharapkan.

Pendidikan menurut Kamus Besar 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.¹ Pendidikan adalah usaha sadar untuk menyiapkan peserta didik melalui kegiatan bimbingan dan atau latihan bagi perannya di masa yang akan datang. Dari pengertian tersebut bisa diambil kesimpulan tentang pentingnya peranan pendidikan bagi pembentuk generasi penerus bangsa di masa yang akan datang dimana generasi penerus adalah orang yang bertanggung jawab atas eksistensi dan kemajuan bangsa.

Pendidikan adalah fenomena fundamental atau asasi dalam kehidupan manusia. Kita dapat mengatakan bahwa “dimana ada kehidupan manusia, disitu pasti ada pendidikan”² karena pendidikan merupakan alat dari masyarakat untuk memperbaharui dirinya, paling tidak unsur konservatifnya menyatakan bahwa

¹ Muhibbin Syah, *Psikologi Pendidikan dengan Pendekatan Baru*, cet-11, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2005), h. 10

² Driyarkara, *Tentang Pendidikan*, (Yogyakarta: Kanisius, 1980), h. 32

pendidikan itu adalah alat untuk melangsungkan kehidupan masyarakat, dan tempat interaksi antara pendidik dan peserta didik yang biasanya dilakukan di lembaga-lembaga pendidikan, baik formal maupun non formal.

Lembaga pendidikan formal atau sekolah dewasa ini merupakan tempat utama seseorang mendapatkan pendidikan. Sekolah dinilai memberikan 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 mentransformasikan warisan budayanya yaitu pengetahuan, nilai-nilai, dan keterampilan-keterampilan.³ Hal ini senada dengan pendapat Hasbullah yang mengartikan secara sederhana bahwa pendidikan diartikan sebagai usaha manusia untuk membina kepribadiannya sesuai dengan nilai-nilai di dalam masyarakat dan kebudayaan.⁴

Untuk membina kerukunan diantara perbedaan kultur, maka pendidikan yang mengedepankan pemahaman akan pentingnya penanaman nilai-nilai perbedaan kultur haruslah mendapatkan perhatian yang mampu menyadarkan peserta didik untuk sadar bahwa berperilaku saling toleransi, menghormati, menghargai, memahami diantara satu sama lain itu sangat penting.

Saat ini, dunia pendidikan harus diperlakukan dan dikelola secara professional, karena semakin ketatnya persaingan, lembaga pendidikan akan ditinggalkan konsumen atau masyarakat jika dikelola seadanya. Setiap lembaga

³ Dwi Siswoyo dkk, *Ilmu Pendidikan.*, Yogyakarta: UNY Press, 2007, h. 18

⁴ Hasbullah, *Dasar-dasar ilmu pendidikan.* Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2008, h. 1

pendidikan mengetahui bahwa proses pembelajaran disekolah tidak akan pernah statis, akan tetapi senantiasa dinamis mengikuti kemajuan ilmu dan teknologi yang semakin hari semakin berkembang pesat. Untuk itu, sekolah dituntut lebih meningkatkan kualitas pendidikan dari segala sisi.

Dengan persaingan yang semakin ketat, mau tidak mau setiap sekolah harus melakukan pengelolaan yang baik agar memberikan layanan yang terbaik, karena jika tidak demikian, maka konsumen atau masyarakat akan dengan mudah mencari lembaga lain yang lebih menguntungkan dan menjanjikan. Disamping itu, sekolah pun dituntut untuk dapat memposisikan diri dengan melakukan strategi yang jitu demi mempertahankan eksistensinya, karena betapapun bagus suatu sekolah apabila tidak dipromosikan secara maksimal akan berdampak pada minimnya jumlah siswa dan tidak dikenalnya sekolah tersebut dikalangan masyarakat.

Pemasaran jasa pendidikan menjadi suatu yang mutlak harus dilaksanakan oleh sekolah, selain ditujukan untuk memperkenalkan, fungsi pemasaran di lembaga pendidikan adalah untuk membentuk citra baik terhadap lembaga dan menarik minat sejumlah calon siswa. Citra baik tersebut salah satunya dilakukan dengan cara mempengaruhi kebutuhan dan harapan *stakeholder* agar sesuai dengan produk dan layanan yang ada di sekolah tersebut. Oleh karena itu, sekolah perlu menerapkan manajemen pemasaran jasa pendidikan sebagai upaya untuk memberikan kepuasan kepada *stakeholder* sehingga sekolah tersebut dapat bertahan dan berkembang sesuai perkembangan zaman.

Apabila kita melihat lembaga pendidikan dari kacamata sebuah *corporate*, maka lembaga pendidikan adalah adalah suatu organisasi produksi yang menghasilkan jasa pendidikan yang dibeli oleh para konsumen. Konsumen utamanya ialah para siswa atau mahasiswa. Apabila produsen tidak mampu memasarkan hasil produksinya dalam hal ini jasa pendidikan disebabkan karena mutunya tidak disenangi oleh konsumen, tidak memberi nilai tambah bagi peningkatan pribadi individu, layanan tidak memuaskan, maka produk jasa yang ditawarkan tidak akan laku. Akibatnya sekolah akan mundur peminat tidak ada, akhirnya sekolah itu ditutup.

Pelayanan yang baik kepada pembeli, biaya yang terjangkau oleh semua lapisan masyarakat, kualitas produk yang baik, pemilihan lokasi yang strategis, maupun promosi yang menarik dan dapat dipercaya (tidak menipu). Dalam Al-Qur'an keharusan bersikap jujur dalam dunia bisnis seperti berdagang, berniaga dan atau jual beli baik barang dan jasa, sudah diterangkan dengan jelas antara lain firman Allah SWT:

﴿ أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ﴿١٦٦﴾ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ﴿١٦٧﴾ ﴾

﴿ وَلَا تَبْخُسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْثَوْا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ﴿١٦٨﴾ ﴾

Artinya : *Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan dan timbangan yang lurus. Dan janganlah kamu*

*merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan.(Q.S. Asy Syu'araa: 181-183).*⁵

Maksud dari ayat diatas adalah setiap yang kita tanam baik itu kebaikan maupun kejelekan, pasti akan menuaikan hasilnya, begitu dalam pemasaran jasa pendidikan, ketika kita bersungguh-sungguh memasarkan dengan baik, nanti akan ada hasil dari pemasaran itu.

Persaingan dalam dunia pendidikan menjadi tidak dapat terelakan lagi, banyak lembaga pendidikan yang ditinggalkan oleh pelanggannya sehingga dalam beberapa tahun ini banyak terjadi merger dari beberapa lembaga pendidikan. Kemampuan administrator untuk memahami pemasaran jasa pendidikan menjadi prasyarat dalam mempertahankan dan meningkatkan pertumbuhan lembaganya. Pendidikan merupakan produk jasa yang dihasilkan oleh lembaga pendidikan. Lembaga pendidikan merupakan organisasi yang bersifat *non profit*, artinya lembaga pendidikan tidak mencari keuntungan semata. Dalam konteks sekolah, sekolah merupakan lembaga pendidikan yang produknya adalah jasa pendidikan. Pemasaran dalam dunia perdagangan pada dasarnya bersifat *profit* dan mencari keuntungan sebanyak-banyaknya dari hasil penjualan.

Amuntai kabupaten hulu sungai utara adalah kota yang mana kultur budaya masyarakatnya kuat akan nilai keagamaannya, pendidikan formal tingkat menengah atas seperti SMA, MA dan Pondok Pesantren sangat bersaing ketat dalam meningkatkan kuantitas peserta didiknya setiap tahun ajaran baru. Karena kurangnya minat masyarakat untuk menyekolahkan anak mereka di SMA karena

⁵ Sunaryo, *Yayasan Penyelenggara Penterjemah/Penafsir Al-Qur'an*, (Jakarta: Al Karim, 2006), h. 586.

kultur masyarakat itu sendiri yang dikaitkan dengan masyarakat lain, sehingga mereka lebih bangga dan senang ketika menyekolahkan anak mereka ke MA atau Pondok Pesantren yang memiliki nilai plus materi keagamaan dan lain sebagainya.

Persaingan diantara lembaga pendidikan penghasil jasa pendidikan di Amuntai mengakibatkan minimnya jumlah siswa yang masuk terutama di SMAN 2 Amuntai, karena ada beberapa lembaga pendidikan tingkat SLTA di depannya yaitu SMAN 1, SMK 1, SMK 2, SMK 3, dan paling belakang SMAN 2. Oleh karena itu SMAN 2 Amuntai berdekatan dengan sekolah tingkat SLTA yang lain dalam kompleks sekolahan tersebut sehingga menjadi persaingan ketat dalam meningkatkan jumlah siswa.

Saat ini SMAN 2 Amuntai merupakan salah satu lembaga pendidikan yang dianggap bukan sebagai pilihan yang pertama tetapi yang ke sekian di masyarakat khususnya di Amuntai dalam menuntut ilmu. Dalam perkembangan siswanya mengalami peningkatan yakni tahun pelajaran 2012/2013 mencapai 74 siswa, pada tahun pelajaran 2013/2014 berjumlah 98 siswa, pada tahun pelajaran 2014/2015 berjumlah 118 dan pada tahun pelajaran 2015/2016 berjumlah 127 siswa untuk jumlah keseluruhan tingkat kelas X, XI, dan XII berjumlah 417 siswa. juga lokasi sekolah agak dibelakang dari sekolah lain di kebayuran sengai dikum Amuntai dekat Candi, yang mana jarak antara candi dengan SMAN 2 Amuntai berjarak 700 meter, dari candi kejalan besar 800 meter.⁶ Dan lokasi SMAN 2 Amuntai tersebut tidak menguntungkan karena posisinya agak

⁶Wawancara dengan bapak Midehan, Kepala Sekolah SMAN 2 Amuntai, 29 September 2015

kebelakang dari lembaga pendidikan sekolah lainnya dalam kompleks lembaga pendidikan, diketahui dari perkembangan pada tahun pelajaran 2014/2015 siswa baru yang masuk bertambah dari pada tahun-tahun sebelumnya walau pun tidak banyak. Oleh karena itu perlu adanya upaya dari SMAN 2 Amuntai untuk meningkatkan animo masyarakat bersekolah di sekolah. Maka peneliti di sini ingin meneliti pada tahun pelajaran 2015/2016, bagaimana upaya lembaga pendidikan di SMAN 2 Amuntai dalam meningkatkan calon siswa untuk bersekolah di SMAN 2 Amuntai, karena bagi sebuah lembaga pendidikan kegiatan pemasaran jasa yang dilakukan dapat memberikan kontribusi positif terhadap calon siswanya atau orang tuanya, kemungkinan orang tua siswa yang masuk bersedia untuk mendaftarkan putra-putrinya, setelah mereka mengetahui informasi tentang SMAN 2 Amuntai melalui masyarakat atau promosi-promosi yang dilakukan oleh sekolah.

Betapapun besar suatu lembaga yang bergerak di bidang jasa, jika tidak diperkenalkan kepada masyarakat, maka lembaga pendidikan tersebut tidak akan berkembang. Sehingga untuk mencapai tujuan tersebut diperlukan manajemen pemasaran jasa pendidikan yang baik untuk menarik minat jumlah peserta didik pada tahun pelajaran yang akan datang serta pembentukan citra yang positif bagi lembaga tersebut.

Berdasarkan latar belakang yang dipaparkan betapa pentingnya upaya pemasaran jasa pendidikan di sebuah sekolah untuk menghadapi persaingan globalisasi terutama di SMAN 2 Amuntai, sehingga penulis mengadakan penelitian tentang upaya pemasaran jasa pendidikan di SMAN 2 Amuntai dengan

judul “Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Upaya Meningkatkan Minat Masyarakat Di SMAN 2 Amuntai”.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis memfokuskan penelitian ini pada hal-hal yang berkaitan dengan:

1. Bagaimana fungsi manajemen pemasaran jasa pendidikan dalam upaya meningkatkan minat masyarakat SMAN 2 Amuntai?
2. Bagaimana upaya sekolah dalam meningkatkan minat masyarakat SMAN 2 Amuntai?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan fokus masalah di atas, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan mengetahui:

1. Untuk mendeskripsikan fungsi manajemen pemasaran jasa pendidikan dalam upaya meningkatkan minat masyarakat di SMAN 2 Amuntai.
2. Untuk mendeskripsikan upaya sekolah dalam meningkatkan minat masyarakat di SMAN 2 Amuntai.

D. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan harapan agar dapat memberikan beberapa manfaat, sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan bagi peneliti mengenai manajemen pemasaran jasa pendidikan dilihat dari fungsi manajemen itu sendiri, serta

2. Secara Praktis

a. Bagi peneliti

Dapat melatih diri dalam berkreatifitas membuat karya ilmiah thesis terutama dalam bidang manajemen pendidikan dan sebagai acuan untuk penelitian selanjutnya, serta dapat memperkaya khasanah ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang pendidikan.

b. Bagi sekolah

Dapat digunakan sebagai bahan evaluasi kinerja lembaga pendidikan yang lebih baik. Penelitian ini juga dapat dipakai sebagai dasar kebijakan atau strategi untuk membangun hubungan antara lembaga pendidikan dengan pelanggannya dalam meningkatkan minat pelayanan pendidikan.

E. Definisi Istilah

Definisi opsional dari judul yang dikemukakan sangat diperlukan untuk menghindari salah persepsi atau kesalahpahaman dalam penelitian, yaitu:

Manajemen adalah sebuah perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan pengontrolan sumber daya untuk mencapai sasaran tujuan secara efektif dan efisien.⁷

Pemasaran jasa pendidikan merupakan suatu aktivitas sekolah untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan tujuannya, tentang nilai dan produk sekolah kepada siswa, orang tua, staff dan masyarakat luas.⁸

⁷ T. Hani Handoko, *Manajemen Pendidikan*, (Yogyakarta: BPFE-UGM, 2003), h. 8

Jadi, yang dimaksud dengan manajemen pemasaran jasa pendidikan dalam penelitian ini adalah bagaimana sekolah SMAN 2 Amuntai mengelola segala sumber daya untuk memberikan pelayanan pendidikan terbaik yang mampu menarik sebanyak mungkin peminat terhadap jasa pendidikan yang mereka tawarkan dengan merencanakan, melakukan, dan mengevaluasi usaha-usaha yang dilakukan untuk mencapai hasil yang diinginkan pada pasar yang dituju.

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, upaya adalah usaha, ikhtiar (untuk mencapai suatu maksud, memecahkan persoalan, mencari jalan keluar, dan sebagainya). Sedangkan meningkatkan adalah menaikkan (derajat, taraf, dan sebagainya).⁹

Jadi upaya disini adalah bagaimana cara SMAN 2 Amuntai berusaha untuk meningkatkan peserta didik di lembaga pendidikannya dengan menggunakan seluruh kekuatan personilnya dalam mengatasi minimnya peserta didik di sekolah.

Minat adalah sumber motivasi yang mendorong seseorang untuk melakukan apa yang ingin dilakukan ketika bebas memilih.¹⁰

Jadi minat disini adalah bagaimana ketertarikan masyarakat terhadap sekolah SMAN 2 Amuntai sebagai salah satu lembaga pendidikan disana.

⁸ Jamal Ma'mur Asmani, *Manajemen Efektif Marketing Sekolah*, (Yogyakarta: DIVA Press, 2015), h. 18

⁹ Pusat Bahasa DepDikNas, *Kamus Besar Bahasa Indonesia (edisi Ketiga)*, Jakarta: Balai Pustaka, 2011, h. 1534

¹⁰ E. B. Hurlock, *Psikologi Perkembangan Edisi ke-5*, (Jakarta: Erlangga, 1993), h. 15

F. Penelitian Terdahulu

Hingga saat ini, sudah banyak penelitian yang menjadikan sekolah sebagai objek penelitiannya. Penelitian-penelitian terdahulu tersebut mengangkat tema antara lain berkaitan dengan manajemen pengembangan, manajemen peningkatan mutu, manajemen output sekolah, manajemen sarana prasarana sekolah, manajemen pembelajaran, manajemen keuangan, dan lainnya.

Penelitian yang menurut penulis relevan dengan penelitian yang akan penulis lakukan ini yang pertama, thesis yang juga diajukan di program pasca sarja IAIN Antasari Banjarmasin oleh Eko Supian dengan judul *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Madrasah (studi Pada MTsS Al Ikhwan, MTsS Al Hamid, dan MTsS Muhammadiyah 3 Al Furqan)*. Thesis ini memiliki kesamaan dengan tesis yang akan ditulis peneliti dalam aspek topik bahasan yang akan diteliti. Akan tetapi ada beberapa aspek lain yang sangat berbeda yaitu bahwa tesis di atas hanya meneliti sekolah-sekolah yang banyak (bahkan sangat banyak) peminat. Sedangkan dalam tesis yang akan ditulis oleh peneliti ini, peneliti meneliti sekolah yang awalnya sedikit peminatnya lalu dengan pelaksanaan marketing ini sekolah tersebut dalam tahun ajaran baru peminatnya terus bertambah.

Thesis yang kedua adalah Rasma Afifah (Thesis 2015), *Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Madrasah Tsanawiyah Swasta di Kota Banjarmasin*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, penelitian ini berusaha menggali informasi bagaimana pihak sekolah menarik minat pelanggan/konsumen dari sekolah non-favorit, dengan menggunakan manajemen pemasaran.

Tesis ini memiliki kesamaan dengan tesis yang akan saya teliti, tetapi perbedaannya terletak pada sekolahnya, penelitian sebelumnya di sekolah swasta sedangkan penelitian penulis di sekolah negeri yang akreditasinya adalah A.

G. Sistematika Penulisan

Dalam penyusunan tesis ini, peneliti merancang menjadi enam bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan, dalam bab ini diharapkan agar pembaca sudah mendapat gambaran secara global isi tesis ini. Oleh karena itu, dalam bab ini memuat latar belakang masalah, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi operasional, penelitian terdahulu, dan sistematika penelitian.

Bab II Kajian Pustaka, bab ini berisi tentang kajian teori teoritis yang memuat berbagai macam kajian yang menjadi dasar untuk memperkuat dan menguatkan pokok-pokok pikiran di atas. Pada bab ini diuraikan tentang teori yang berkaitan dengan tema penelitian mengenai Pengertian dan Fungsi-fungsi Manajemen, Definisi Manajemen Pemasaran Pendidikan, Model Pemasaran Jasa Pendidikan, Tugas dan Fungsi Pemasaran Jasa Pendidikan, Konsep Inti Manajemen Marketing, Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan.

Bab III membahas masalah metode yang digunakan dalam penelitian ini yang meliputi jenis dan pendekatan penelitian, lokasi penelitian, data dan sumber data, prosedur pengumpulan data, analisis data dan diakhiri dengan metode tes keabsahan data.

Bab IV, paparan data dan pembahasan penelitian. Pada bab ini akan diuraikan gambaran umum keadaan lokasi penelitian, paparan data, dan temuan

hasil penelitian, dan analisa hasil temuan penelitian yang meliputi rekapitulasi penelitian dan pembahasan hasil temuan penelitian.

Bab V adalah bagian akhir atau penutup dari tesis ini yang berisi kesimpulan dari hasil penelitian sebagai penegasan atas jawaban permasalahan yang telah dikemukakan. Tesis ini juga dilengkapi dengan saran-saran yang berkaitan dengan realita hasil penelitian, serta lampiran-lampiran untuk melengkapi hasil penelitian.