

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi di zaman modern ini mengalami kemajuan yang sangat pesat. Hal ini menuntut masyarakat agar mampu mengikuti perubahan sehingga dapat bersaing secara global. Pendidikan dipercaya sebagai salah satu strategi guna meningkatkan taraf hidup manusia. Melalui pendidikan, manusia menjadi cerdas, bermartabat, dan memiliki kualitas hidup yang baik dalam bermasyarakat. Pendidikan merupakan salah satu perangkat penting dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui penguasaan ilmu pengetahuan, informasi dan teknologi sebagai prasyarat bagi masyarakat modern.

Saat ini pendidikan dipahami sebagai sebuah *corporate*, yaitu lembaga pendidikan disebut sebagai organisasi produksi yang menghasilkan jasa pendidikan yang dibeli oleh para konsumen (Alma, 2008, p. 13). Oleh karena itu, pihak sekolah harus mampu memberikan pelayanan jasa pendidikan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen agar mutu lembaga pendidikannya semakin meningkat dan dapat menarik banyak siswa.

Lembaga pendidikan jika dilihat dari kacamata sebuah *corporate*, maka lembaga pendidikan ini adalah suatu organisasi produksi yang menghasilkan jasa pendidikan yang dibeli oleh para konsumen. Konsumen utamanya ialah para siswa, mahasiswa dan masih banyak konsumen yang

lainnya. Apabila produsen tidak mampu memasarkan hasil produksinya (jasa Pendidikan) disebabkan karena mutunya tidak disenangi oleh konsumen, tidak memberikan nilai tambah bagi peningkatan pribadi individu, layanan tidak memuaskan, maka produk jasa yang ditawarkan tidak akan laku. Akibatnya sekolah atau perguruan tinggi akan mundur, peminta tidak ada, dan akhirnya ditutup (Buchari Alma, 2009, p. 13). Dengan demikian, usaha peningkatan mutu suatu lembaga bisa dilakukan dengan memenuhi standar kelayakan dalam keberjalanan kegiatan pendidikan, pembelajaran, dan pengajaran, dimana penataan ini membutuhkan kesiapan lembaga dari berbagai aspek pendukung.

Munculnya sekolah bertaraf Internasional serta lahirnya sekolah negeri dan swasta yang menawarkan berbagai keunggulan fasilitas, bahkan dengan biaya yang terjangkau, dapat menambah maraknya kompetisi pendidikan. Keberhasilan pemasaran jasa pendidikan sangat berkaitan erat dengan aktivitas pemenuhan kebutuhan, keinginan, serta harapan pelanggan internal dan eksternal. Menentukan kebutuhan, keinginan dan harapan dari para pemangku kepentingan sekolah atau pelanggan jasa pendidikan merupakan bagian penting dari strategi pemasaran jasa pendidikan (Wijaya, 2012, p. 13). Hal ini dapat dilakukan oleh lembaga pendidikan dengan menerapkan strategi pemasaran jasa pendidikan yang baik seperti *segmentasi*, *targetting*, *positioning* serta bauran pemasaran sebagai alat pemasaran efektif.

Persaingan lembaga pendidikan sangatlah ketat. Strategi-strategi khusus harus dipilih oleh lembaga pendidikan dalam memasarkan produknya

kepada masyarakat. Dalam kegiatan pemasaran, sekolah atau madrasah harus bisa melakukan kerjasama dan menjalin hubungan baik dengan masyarakat. Karena masyarakat dewasa ini mulai berfikir selektif dalam memilih lembaga pendidikan yang sesuai dengan apa yang mereka butuhkan.

Strategi pemasaran jasa pendidikan menjadi salah satu unsur penting dalam lembaga pendidikan. Kurangnya strategi yang baik dalam lembaga pendidikan akan berakibat pada sulitnya lembaga tersebut dikenal dan diminati masyarakat. Oleh karena itu dibutuhkan strategi pemasaran yang tepat untuk melakukan pemasaran yang efisien lagi efektif, sehingga akan tercapai tujuan pemasaran yang diinginkan lembaga pendidikan tersebut.

Pemasaran atau promosi menjadi sesuatu yang mutlak harus dilaksanakan oleh sekolah, selain ditunjukan untuk memperkenalkan, fungsi pemasaran di lembaga pendidikan yaitu untuk membentuk citra baik terhadap lembaga dan menarik minat sejumlah calon siswa (Muhimin, 2009, p. 101). Setiap perusahaan atau lembaga yang menghasilkan produk atau jasa pastinya memerlukan pemasaran untuk menginformasikan produk atau jasa yang mereka tawarkan.

Salah satu keberhasilan lembaga pendidikan untuk mempromosikan lembaganya kepada khalayak umum yaitu dengan melakukan pemasaran, baik dengan media elektronik maupun media cetak. Dalam dunia pendidikan pemasaran yang ditawarkan yaitu pelayanan jasa bagi masyarakat yang masuk lembaga tersebut. Satuan pendidikan jika ingin mencapai tujuan pemasaran harus memerlukan sebuah strategi. Strategi merupakan suatu kesatuan rencana

yang luas dan terintegrasi yang menghubungkan antara kekuatan internal organisasi dengan peluang dan ancaman lingkungan eksternalnya. (Alma, 2008, p. 64). Untuk itu, lembaga pendidikan harus dituntut untuk meningkatkan jasa untuk memenuhi kepuasan konsumen, strategi pemasaran jasa dilakukan guna untuk mempertahankan dan meningkatkan siswanya. Tujuan dari strategi pemasaran jasa agar masyarakat umum tertarik dengan lembaga pendidikan tersebut. Sebesar apapun lembaga pendidikan jika tidak diperkenalkan kepada masyarakat, maka tidak menutup kemungkinan bahwa lembaga tersebut tidak akan berkembang sesuai dengan tujuan.

Sekolah perlu mendapatkan masukan lebih matang (calon siswa potensial) untuk mendukung proses pembelajaran dan meningkatkan daya saing sekolah. Jadi, kita membutuhkan strategi pemasaran jasa pendidikan untuk memenangkan kompetisi antar sekolah, serta meningkatkan kualitas dan profesionalisme manajemen sekolah. Program pemasaran jasa pendidikan dapat memengaruhi setiap aspek sekolah. Salah satu manfaat dari program pemasaran jasa pendidikan adalah terciptanya lingkungan pembelajaran yang baik bagi seluruh siswa (Wijaya, 2016, hal. 15).

MTs MINAT Kesugihan sebagai salah satu lembaga pendidikan swasta yang berada dibawah naungan Ya BAKII merupakan madrasah yang besar di wilayah Cilacap. Secara Geografis, letak MTs MINAT Kesugihan sangat strategis karena berdekatan dengan jalan raya dan masih berada di dalam lingkungan Pondok Pesantren Al Ihya 'Ulumaddin Kesugihan Cilacap. Berdasarkan letak tersebut menjadikan adanya tantangan persaingan antar

lembaga pendidikan lain seperti SMP Ya Bakii Kesugihan, SMP Pembudi Darma Kesugihan, SMP N 1 Maos dll. Hal ini menuntut MTs MINAT agar dapat bersaing dan mempertahankan eksistensinya dimata masyarakat. Selain itu, menurut arsip data di MTs MINAT Kesugihan. Diketahui bahwa jumlah siswa-siswi MTs MINAT mengalami perkembangan yang cukup signifikan. Pada tahun ajaran 2021/2022 saja, jumlah siswanya bahkan sampai melebihi batas kuota yang dibutuhkan. Sehingga mengakibatkan pihak madrasah kekurangan fasilitas ruang kelas untuk belajar siswa dan memilih untuk menolak beberapa calon siswa.

Berdasarkan data banyaknya siswa yang mendaftar di MTs MINAT dan tantangan persaingan antar lembaga pendidikan dalam mempertahankan eksistensi madrasah, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di MTs MINAT Kesugihan dengan judul “*Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di MTs MINAT Kesugihan Cilacap*”.

B. Definisi Operasional

Untuk menghindari kesalahpahaman dalam menafsirkan judul diatas, maka peneliti terlebih dahulu memberikan batasan-batasan dan analisis terhadap judul penelitian. Adapun istilah yang dimaksud adalah sebagai berikut;

1. Strategi Pemasaran

Kita sering mendengar kata strategi dalam kehidupan sehari-hari, arti strategi dikatakan sebagai taktik atau upaya yang tersistem dengan

tujuan untuk mencapai target yang di inginkan. Seperti yang di katakan oleh Iban Sofyan bahwa “strategi merupakan suatu rencana kegiatan yang menyeluruh yang disusun secara sistematis dan bersifat umum, karena itu dapat diketahui oleh setiap dalam perusahaan maupun diluar perusahaan” (Sofyan, 2015, p. 3). Strategi sangat diperlukan dalam sekolah, sebagai cara untuk memasarkan sekolah. Dengan strategi yang tepat dalam pemasraan akan tercapai tujuan pemasaran.

Menurut *American Marketing Association* Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya (Keller, 2009, p. 6).

Pemasaran merupakan usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para nasabahnya terhadap produk dan jasa. Untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen, maka setiap perusahaan perlu melakukan riset pemasaran, karena dengan melakukan riset pemasaran inilah bisa diketahui keinginan dan kebutuhan konsumen yang sebenarnya (Kasmir, 2008, p. 8). Dengan adanya kegiatan pemasaran, lembaga atau perusahaan akan dapat mengetahui kebutuhan dan keinginan masyarakat. Maka peneliti menyimpulkan bahwa, strategi pemasaran adalah serangkaian rencana atau program-program lembaga atau perusahaan dalam menawarkan produk/jasa yang dibutuhkan pelanggan.

2. Jasa Pendidikan

Menurut Kotler dalam Rambat Lupiyodi, Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak yang lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan apapun. Produksi jasa mungkin berkaitan dengan produk fisik atau tidak (Lupiyoadi, 2016, p. 7).

Tokoh pendidikan nasional Indonesia, Ki Hajar Dewantara yang dikutip oleh Husaini Usman menyampaikan pendidikan diartikan sebagai daya upaya untuk memajukan bertumbuhnya budi pekerti (kekuatan bathin, karakter), pikiran (*intellect*) dan tubuh anak (Usman, 2014, p. 14). Dapat dikatakan dengan pendidikan, maka seseorang akan memiliki kepribadian yang lebih baik dengan berkembangnya pemikiran yang didasari oleh ilmu pengetahuan yang dimiliki.

Jadi, jasa pendidikan merupakan sebuah aktivitas yang dilakukan oleh lembaga pendidikan untuk memberi manfaat dan memenuhi kebutuhan pelanggan dalam hal ini siswa, mahasiswa maupun masyarakat umum.

3. MTs MINAT Kesugihan Cilacap.

MINAT adalah kependekan dari Madrasah Islamiyah Nahdlatut Thullab. Sejarah berdirinya MTs MINAT Kecamatan Kesugihan Kabupaten Cilacap, tidak bisa terlepas dengan perkembangan pondok pesantren Al-Ihya Ulumaddin, sehingga lembaga pendidikan yang telah melahirkannya. Karena MTs MINAT Kesugihan merupakan

lembaga pendidikan yang langsung berada di dalam Pondok Pesantren Al-Ihya Ulumaddin yang dirintis dan dikelola oleh KH. Badawi Hanafi.

MTs MINAT terletak $7^{\circ}37'11$ Lintang Selatan dan garis $109^{\circ}07'16$ Bujur Timur tepatnya di Jalan Kemerdekaan Timur Nomor 16 Kesugihan Kidul Kecamatan Kesugihan Kabupaten Cilacap Provinsi Jawa Tengah. Saat ini, MTs MINAT menjadi salah satu madrasah dibawah naungan yayasan BAKII (Badan Amak Kesejahteraan Ittihadul Islam) yang eksis di kabupaten Cilacap dikarenakan program unggulan dan citra baik madrasah di mata masyarakat.

C. Rumusan Masalah

Setelah melihat latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah yang diajukan oleh peneliti adalah “Bagaimanakah Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di MTs MINAT Kesugihan Cilacap?”.

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan yang diharapkan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di MTs MINAT Kesugihan Cilacap.

E. Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan menambah kepustakaan bagi dunia pendidikan, khususnya program Studi Manajemen Pendidikan Islam,

Fakultas Keagamaan Islam, Universitas Nahdlatul Ulama Al Ghazali
Cilacap.

2. Manfaat Praktis

Dapat dijadikan bahan informasi dan evaluasi bagi segenap keluarga besar MTs MINAT Kesugihan Cilacap agar selalu memperbaiki strategi pemasaran jasa pendidikan supaya dapat selalu eksis di dunia pendidikan.

F. Sistematika Penulisan Skripsi

Secara garis besar, skripsi terdiri atas tiga bagian utama, yaitu bagian awal, bagian isi, dan bagian akhir. Adapun sistematika penulisannya sebagai berikut :

1. Bagian Awal

Bagian awal dari penyusunan skripsi ini meliputi : Sampul, Halaman Kosong, Halaman Judul, Halaman Pengesahan, Nota Konsultan, Nota Pembimbing, Motto, Halaman Persembahan, Kata Pengantar, Lembar Abstraksi, dan Daftar Isi.

2. Bagian isi

Bagian isi atau badan skripsi ialah bagian yang berisi pokok permasalahan dan pembahasan serta hasil atau kesimpulan dari penelitian yang terdiri dari lima dengan perincian sebagai berikut :

Bab I. Pendahuluan

Berisikan Latar Belakang Masalah, Definisi Operasional, Rumusan Masalah, Tujuan, dan Manfaat Penulisan, dan Sistematika Penulisan Skripsi.

Bab II. Kajian Teori

Didalamnya mengulas tentang kajian teori atau landasan teori yaitu berupa pendiskripsian dan analisis teori yang akan dijadikan pedoman peneliti dalam melakukan penelitian. Dalam hal ini adalah teori yang berkaitan dengan "*Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di MTs MINAT Kesugihan*".

Bab III. Metode Penelitian

Dalam bab ini terdiri atas Waktu dan Tempat penelitian, Metode dan Pendekatan Penelitian, Sumber Data, Teknik Pengumpulan Data, Teknik Pengambilan Subjek penelitian, Teknik Uji Keabsahan Data Penelitian dan Teknik Analisis Data.

Bab IV. Hasil Dan Pembahasan

Dalam hal ini berupa penyajian data dan pembahasan. Bagian ini berisi Deskripsi Data dan Analisisnya, dalam hal ini kaitannya dengan "*Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di MTs MINAT Kesugihan*".

Bab V. Penutup

Dalam bab ini peneliti menyimpulkan hasil penelitian secara tegas dan lugas, sesuai dengan permasalahan penelitian dan tujuan penelitian.

Setelah hasil penelitian disimpulkan, peneliti memberikan saran yang operasional berdasarkan temuan penelitian dan yang terakhir Penutup.

3. Bagian Akhir

Pada bagian akhir, tercantumkan Daftar Pustaka, lampiran-lampiran, serta Daftar Riwayat Hidup.