

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Dunia pendidikan telah memasuki zaman globalisasi, dimana iklim kompetisi sudah merambah pada setiap lembaga pendidikan. Dalam iklim kompetisi seperti saat ini, sangatlah sulit bagi sebuah lembaga pendidikan untuk dapat hidup dengan baik jika tidak memiliki kemampuan menyesuaikan diri dengan cepat dan mampu berkembang dengan berbagai tuntutan pengguna lembaga pendidikan.

Pemasaran untuk lembaga pendidikan (terutama sekolah/madrasah) mutlak diperlukan. Pertama, sebagai lembaga non profit yang bergerak dalam bidang jasa pendidikan, untuk *level* apa saja, kita perlu meyakinkan masyarakat dan “pelanggan” (peserta didik, orang tua, serta pihak-pihak terkait lainnya) bahwa lembaga pendidikan yang kita kelola masih tetap eksis. Kedua, kita perlu meyakinkan masyarakat dan “pelanggan” bahwa layanan jasa pendidikan yang kita lakukan sungguh relevan dengan kebutuhan mereka. Ketiga, kita perlu melakukan kegiatan pemasaran agar jenis dan macam jasa pendidikan yang kita lakukan dapat dikenal dan dimengerti secara luas oleh masyarakat, apalagi “pelanggan” kita. Keempat, agar eksistensi lembaga pendidikan yang kita kelola tidak ditinggalkan oleh masyarakat luas serta “pelanggan” potensial.¹

¹ David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan sebagai Upaya untuk meningkatkan Daya Saing Sekolah : Jurnal Pendidikan Penabur*, (Jakarta : BPK Penabur, 2008), 42.

Beberapa fenomena dalam masyarakat menunjukkan bahwa pada jaman yang semakin berkembang dan semua bersentuhan dengan teknologi, maka ketakutan masyarakat akan sifat buruk anak-anaknya begitu besar apabila tidak didasari oleh pendidikan agama. Sehingga pandangan masyarakat untuk menyekolahkan anak ke Madrasah Tsanawiyah agar bisa menjadi anak yang berprestasi akademik dan berakhlak mulia.

Berangkat dari fenomena yang ada maka madrasah harus bisa menjadi sekolah yang diharapkan masyarakat. Usaha tersebut dapat tercapai apabila lembaga didukung oleh semua tenaga pendidik, tenaga kependidikan, orang tua siswa maupun lingkungan masyarakat sebagai basis lembaga pendidikan islam.

Strategi marketing mempunyai peranan yang penting dalam pengelolaan madrasah. Strategi pemasaran akan menghantarkan madrasah sebagai lembaga pendidikan yang besar sebagaimana yang diharapkan melalui proses formulasi, implementasi dan evaluasi secara berkala. Strategi marketing merupakan kegiatan dalam menentukan cara guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pelanggan yang merupakan sasaran dalam mencapai tujuan organisasi. Saat ini paradigma dalam memandang pendidikan telah bergeser. Awalnya pendidikan dilihat dan dipahami dari aspek sosial, sekarang masyarakat melihat pendidikan lebih pada sebuah *corporate*. Ini berarti lembaga pendidikan dipandang sebagai suatu organisasi produksi yang menghasilkan jasa pendidikan dan dibeli oleh konsumen.

Perubahan paradigma pendidikan tersebut, harus dapat menciptakan :

(1) *Makes regular purchases* yaitu pelanggan yang selalu membeli atau memakai secara teratur program yang diluncurkan oleh lembaga, misalnya siswa menyelesaikan studi sampai akhir tetap pada lembaga yang sama; (2) *Purchases across product and service lines*, pelanggan membeli diluar lini produk/jasa, misalnya ketika sebuah lembaga pendidikan mengeluarkan program lain yaitu pelatihan Bahasa Inggris dan Bahasa Arab maka banyak siswa sekolah lain yang datang untuk mengikuti program tersebut; (3) *Refers other* yaitu merekomendasikan produk lain, misalnya siswa merekomendasikan kepada keluarga, teman atau masyarakat dari setiap program pendidikan yang ada pada lembaga madrasahny; (4) *Demonstrates an immunity to the full of the competition* yaitu menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing, misalnya selain lembaga tempat siswa menimba ilmu banyak lembaga lain yang menawarkan pendidikan serupa, akan tetapi siswa tetap teguh untuk memilih lembaga madrasahny.

Pemasaran jasa pendidikan membutuhkan strategi yang baik agar dapat meningkatkan pengguna pada sebuah lembaga pendidikan. Elemen dari strategi pemasaran terdiri dari 7 P yaitu 4 P tradisional : *Product, Price, Place, Promotion*, dan 3 P dalam pemasaran jasa : *People, Physical evidence, process*.²

Strategi tersebut diadopsi dari dunia bisnis, dimana istilah *marketing* terfokus pada sisi kepuasan konsumen dengan memakai dasar pemikiran

² Jaja Jahari dan Amirulloh Syarbini, *Manajemen Madrasah (Teori, Strategi dan Implementasi)*, (Bandung : Alfabeta, 2013), 158-159.

yang logis : jika konsumennya tidak puas, berarti *marketingnya gagal*.³ Jika lembaga ingin memberikan citra yang baik dalam rangka menarik konsumen, maka logikanya lembaga pendidikan harus mengembangkan berbagai upaya strategi pemasaran sehingga *customer* tertarik untuk menggunakan jasa lembaga tersebut. Bentuk pertanggungjawaban dari pemasaran adalah madrasah harus beruapa keras secara maksimal untuk mengelola dan meningkatkan kualitas lembaga pendidikan yang akan dipromosikan kepada masyarakat.

Sebuah lembaga pendidikan harus berusaha mencapai keunggulan dalam memberikan layanan prima dengan *superior customer service* serta menghasilkan lulusan yang berkualitas. Karena kualitas lembaga pendidikan berbanding lurus dengan kepercayaan pengguna lembaga pendidikan Islam. Semakin baik kualitas dan strategi pemasaran dari lembaga madrasah, maka akan semakin banyak pula pengguna yang akan memanfaatkan jasa pendidikan yang diberikan.

Pada umumnya strategi pemasaran setiap lembaga pendidikan tidak terlepas dari (1) strategi pemasaran internal, dengan pengadaan karyawan yang berkualitas, pembagian kerja yang jelas, pengarahan yang berkesinambungan, pengendalian dan pemberian kompensasi, (2) strategi pemasaran eksternal dengan menyediakan fasilitas yang memadai serta melakukan kegiatan promosi dan publisitas untuk meningkatkan citra lembaga, (3) strategi interaktif yaitu dengan memberikan pelayanan prima

³ Sri Minarti, *Manajemen Sekolah (Mengelola Lembaga Pendidikan Secara Mandiri)*, (Yogyakarta : Ar-Ruzz Media, 2011), 370-371.

kepada siswa dan wali siswa serta menjalin kerjasama yang baik antar komponen pendidikan. Apabila strategi tersebut dilaksanakan dengan baik, maka peluang untuk memikat pengguna jasa pendidikan terhadap Lembaga Pendidikan Islam semakin besar.⁴

MTsN Model Trenggalek merupakan sebuah Lembaga Pendidikan Islam dengan jumlah siswa 1.058 orang, dan setiap tahun penggunanya terus bertambah.⁵ Tentu strategi yang digunakan sangatlah baik, sehingga dapat menarik pengguna dan kepercayaan masyarakat kepada lembaga.

No	Keadaan Siswa	Kelas VII		Kelas VIII		Kelas IX		Jumlah Siswa
		Lk	Pr	Lk	Pr	Lk	Pr	
TAHUN PELAJARAN 2012/2013								
1	Jumlah Siswa	151	211	153	215	170	120	1.020
2	Rombel	11		11		11		
TAHUN PELAJARAN 2013/2014								
1	Jumlah Siswa	126	196	151	211	153	215	1.052
2	Rombel	11		11		11		
TAHUN PELAJARAN 2014/2015								
1	Jumlah Siswa	123	251	126	196	151	211	1.058
2	Rombel	11		11		11		

Tabel 1.1 : Jumlah Siswa MTsN Model 3 Tahun Terakhir.⁶

Selain itu MTsN Model memiliki sarana prasarana yang cukup lengkap untuk menjamin kualitas mutu siswa, sehingga siswa dapat bersaing dengan sekolah-sekolah lain setelah melanjutkan ke jenjang sekolah yang lebih tinggi.

⁴ Tesis karya Ngaripin, *Model Strategi Pemasaran Pendidikan SMK Plus As-Salaftiyah Krangkeng Indramayu Jawa Barat, tahun 2011.*

⁵ Wawancara dengan Ibu Wiwik selaku Bendahara di Kantor MTsN Model Trenggalek pada hari Rabu, tanggal 11 Maret 2015 pukul 08.45.

⁶ Dokumentasi di MTsN Model Trenggalek, 11 Juni 2015

MTsN Model Trenggalek tidak hanya menerima siswa dari daerah sekitar kota Trenggalek saja, namun MTsN Model Trenggalek juga menerima siswa-siswi dari tingkat MI dan SD desa tertinggal.

MTsN Kampak Trenggalek merupakan Lembaga Pendidikan Islam dengan jumlah siswa yang semakin meningkat setiap tahunnya. Segala usaha menarik pengguna Lembaga Pendidikan Islam telah dilakukan. Hasil yang diperoleh setiap tahunnya semakin meningkat, bahkan jumlah siswa kelas VII sampai IX pada tahun pelajaran 2014/2015 adalah 624 orang.⁷

Berikut ini adalah profil jumlah dan rombel siswa dalam tiga tahun terakhir :

No	Keadaan Siswa	Kelas VII		Kelas VIII		Kelas IX		Jumlah Siswa
		Lk	Pr	Lk	Pr	Lk	Pr	
TAHUN PELAJARAN 2012/2013								
1	Jumlah Siswa	105	109	121	94	67	76	572
2	Rombel	7		7		7		
TAHUN PELAJARAN 2013/2014								
1	Jumlah Siswa	81	115	99	107	104	108	614
2	Rombel	7		7		7		
TAHUN PELAJARAN 2014/2015								
1	Jumlah Siswa	129	102	81	111	95	106	624
2	Rombel	7		7		7		

Tabel 1.2 : Jumlah Siswa MTsN Kampak 3 Tahun Terakhir.⁸

MTsN Kampak merupakan satu-satunya lembaga pendidikan islam yang memiliki peralatan untuk praktek ibadah haji, yang setiap tahunnya

⁷ Wawancara dengan Bapak Aris Susilo selaku Guru Bahasa Inggris di Kantor MTs N Kampak Trenggalek pada hari Rabu, tanggal 11 Maret 2015 pukul 09.30.

⁸ Dokumentasi di MTsN Kampak Trenggalek, 12Juni 2015

lembaga mengadakan kegiatan tersebut untuk menarik minat masyarakat menyekolahkan anak-anak mereka pada lembaga tersebut.

Apabila kita bandingkan kedua lembaga diatas, terdapat perbedaan jumlah pengguna jasa pendidikan dan terdapat kesenjangan antara kedua lembaga tersebut. Itulah yang membuat peneliti tertarik untuk melihat lebih dalam terkait dengan strategi *marketing* jasa pendidikan yang dikelola oleh MTsN Model Trenggalek dan MTsN Kampak Trenggalek.

B. Fokus dan Pertanyaan Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti akan menfokuskan pada strategi dari marketing madrasah yaitu Formulasi, Implementasi dan Evaluasi.

Adapun pertanyaan yang timbul dalam penelitian ini \adalah sebagai berikut :

- a. Bagaimana strategi formulasi marketing lembaga pendidikan islam dalam meningkatkan pengguna jasa pendidikan di MTsN Model Trenggalek dan MTsN Kampak Trenggalek?
- b. Bagaimana strategi implementasi marketing lembaga pendidikan islam dalam meningkatkan pengguna jasa pendidikan di MTsN Model Trenggalek dan MTsN Kampak Trenggalek?
- c. Bagaimana strategi evaluasi marketing lembaga pendidikan islam dalam meningkatkan pengguna jasa pendidikan di MTsN Model Trenggalek dan MTsN Kampak Trenggalek ?

C. Tujuan Penelitian

Dalam penelitian ini tentunya memiliki tujuan yang sangat jelas.

Tujuan dari penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui strategi formulasi marketing lembaga pendidikan islam dalam meningkatkan pengguna jasa pendidikan di MTsN Model Trenggalek dan MTsN Kampak Trenggalek.
- b. Untuk mengetahui strategi implementasi marketing lembaga pendidikan islam dalam meningkatkan pengguna jasa pendidikan di MTsN Model Trenggalek dan MTsN Kampak Trenggalek.
- c. Untuk mengetahui strategi evaluasi marketing lembaga pendidikan islam dalam meningkatkan pengguna jasa pendidikan di MTsN Model Trenggalek dan MTsN Kampak Trenggalek.

D. Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini dapat dibagi menjadi dua yaitu kegunaan secara teoritis dan kegunaan secara praktis.

1. Kegunaan secara teoritis

Dari penelitian ini diharapkan akan memperkaya khasanah keilmuan *marketing* atau pemasaran lembaga pendidikan islam, dalam hal ini memberi sumbangan atau kontribusi dalam membangun konsep tentang strategi pemasaran jasa pendidikan. Sebagaimana menjadi fokus penelitian ini merupakan suatu hal yang menarik untuk dikaji Dalam kerangka ini, kegunaan teoritis penelitian ini adalah penguatan pada dimensi keilmuan

pemasaran jasa pendidikan, khususnya strategi dari pemasaran (*marketing*) di Lembaga Pendidikan Islam.

2. Kegunaan secara praktis.

a. Bagi Lembaga

Diharapkan dapat dijadikan informasi bagi segenap keluarga besar MTsN Model Trenggalek dan MTsN Kampak Trenggalek agar selalu meningkatkan kualitas dan pemasaran demi kemajuan madrasah.

b. Bagi Peneliti yang akan datang

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan rujukan untuk penelitian berikutnya dan penambahan wawasan tentang strategi *marketing* madrasah dalam kontek meningkatkan minat masyarakat terhadap Lembaga Pendidikan Islam.

c. Bagi Perpustakaan Pascasarjana IAIN Tulungagung

Penelitian ini secara praktis bisa memberikan kontribusi yang positif bagi perpustakaan IAIN Tulungagung untuk menambah teori yang dihasilkan oleh mahasiswa pascasarjana, sehingga dapat menambah koleksi dan referensi penelitian dalam bidang strategi *marketing* madrasah dalam kontek meningkatkan minat masyarakat terhadap Lembaga Pendidikan Islam.

E. Penegasan Istilah

Untuk menghindari persepsi yang salah dalam memahami judul tesis “*Strategi Marketing Lembaga Pendidikan Islam dalam Meningkatkan Pengguna Jasa Pendidikan (Studi Multi Situs di MTsN Model Trenggalek dan*

MTsN Kampak Trenggalek” yang berimplikasi pada pemahaman terhadap isi tesis ini, perlu kiranya peneliti memberikan beberapa penegasan sebagai berikut :

1. Penegasan istilah secara konseptual

a. Strategi *Marketing*

Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan, dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu. Di dalam strategi yang baik terdapat koordinasi tim kerja, memiliki tema, mengidentifikasi faktor pendukung yang sesuai dengan prinsip-prinsip pelaksanaan gagasan secara rasional, efisien dalam pendanaan, dan memiliki taktik untuk mencapai tujuan secara efektif.⁹

Marketing berarti kegiatan lembaga pendidikan memberi layanan atau menyampaikan jasa pendidikan kepada konsumen dengan cara yang memuaskan.¹⁰

b. Lembaga pendidikan Islam adalah suatu sistem peraturan yang bersifat abstrak, suatu konsepsi yang terdiri dari kode-kode, norma-norma, ideologi-ideologi dan sebagainya, baik tertulis atau tidak, termasuk perlengkapan material dan organisasi simbolik: kelompok manusia yang terdiri dari individu-individu yang dibentuk dengan sengaja atau tidak, untuk mencapai tujuan tertentu dan tempat- tempat

⁹ <http://id.wikipedia.org/wiki/Strategi>, diunduh pada hari minggu, tanggal 8 Maret 2015, pukul 09.02 WIB.

¹⁰ Buchari Alma, *Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan*, (Bandung : Alfabeta, 2003), 46.

kelompok itu melaksanakan peraturan-peraturan tersebut adalah: masjid, sekolah, kuttab dan lain sebagainya.¹¹

- c. Pengguna Jasa Pendidikan adalah orang yang menggunakan jasa pendidikan.¹²

2. Penegasan secara Operasional

a. Strategi *Marketing* Lembaga Pendidikan Islam

Dalam konteks lembaga pendidikan, *marketing* adalah pengelolaan sistematis yang sengaja dilakukan untuk mempromosikan misi lembaga berdasarkan kebutuhan baik untuk *stakeholder* maupun masyarakat pada umumnya.

Jadi istilah *marketing* pada lembaga pendidikan bukan bermakna komersial untuk mencari laba, akan tetapi merupakan usaha lembaga dalam mempromosikan diri melalui *stakeholder* dengan mengutamakan layanan prima terhadap pengguna jasa pendidikan.

Marketing didefinisikan sebagai proses yang membentuk hubungan antara produsen dengan individu atau grup dalam menyampaikan jenis-jenis produk: barang dan jasa, dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan (*needs and wants*), guna mencapai tingkat kepuasan yang lebih tinggi melalui penciptaan produk yang berkualitas.

Pendidikan Islam diartikan sebagai usaha mengubah tingkah laku individu dalam kehidupan pribadinya atau kehidupan

¹¹ Ramayulis, *Ilmu Pendidikan Islam*, Cet. – 9, (Jakarta : Kalam Mulia, 2011), 277.

¹² <http://kbbi.web.id/guna>, diakses 27 Juni 2015, Pukul 09.04 WIB.

kemasyarakatannya dan kehidupan dalam alam sekitarnya melalui proses kependidikan. Perubahan itu dilandasi dengan nilai-nilai Islam. Ini berarti apapun yang dilakukan manusia khususnya umat Islam dalam rangka mempersiapkan diri untuk dapat hidup dalam dunia ini, sekarang, besok dan masa yang akan datang merupakan proses pendidikan Islam.

Lembaga Pendidikan Islam yang penulis maksud dalam penelitian ini adalah lembaga pendidikan formal yaitu tingkat Madrasah Tsanawiyah baik Negeri maupun Swasta.

Oleh karena itu penulis telah menetapkan lembaga yang akan diteliti yaitu di MTsN Model Trenggalek dan MTsN Kampak Trenggalek.

b. Pengguna Jasa Pendidikan

Pengguna jasa pendidikan yang penulis maksud adalah seseorang atau sekelompok masyarakat yang menggunakan jasa pendidikan untuk menyekolahkan anak-anak mereka pada lembaga pendidikan yang dipercaya.

Untuk memperjelas jasa pendidikan yang digunakan oleh masyarakat, dalam hal ini adalah lembaga pendidikan islam yang berkembang dengan menggunakan strategi *marketing* yang baik, guna memikat masyarakat untuk menggunakan jasa lembaga pendidikan Islam.