

# **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.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup>David Wijaya, *Pemasaran Jasa pendidikan islam sebagai Upaya untuk meningkatkan Minat Masyarakat Pada Sekolah*: Jurnal Pendidikan Penabur, (Jakarta : BPK Penabur, 2008), 42.

Sebagai negara berkembang, Indonesia senantiasa mengejar ketertinggalan dengan meningkatkan aspek-aspek kehidupan. Salah satu aspek yang menjadi perhatian untuk ditingkatkan adalah aspek pendidikan. Hal ini ditandai dengan lahirnya Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional yang berfungsi: “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 Yang Maha Esa, berakhlak mulia, sehat, berilmu, cakap, kreatif, mandiri, dan menjadi warga negara yang demokratis serta bertanggung jawab.”<sup>2</sup>

Menurut Suroso dalam Puspita, Rahmawati dan Sumarsono, salah satu hambatan yang perlu diatasi Indonesia dalam menghadapi MEA adalah mutu pendidikan tenaga kerja yang masih rendah.<sup>3</sup> Hal ini diungkapkan oleh Tim Nasional Dosen Kemendikbud tahun 2016, peringkat kualitas pendidikan di Indonesia terpuruk, beberapa tahun silam Malaysia berada jauh di bawah Indonesia, mereka banyak menghadirkan tenaga-tenaga ahli dari Indonesia, tetapi sekarang yang terjadi adalah sebaliknya.<sup>4</sup>

Dipertegas oleh Widodo, dalam jurnal menyatakan beberapa kasus yang menggambarkan kondisi terpuruknya pendidikan di Indonesia

---

<sup>2</sup>Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional.

<sup>3</sup>Chris Wijayanti Puspita, Farida Rachmawati, Hadi Sumarsono, *Strategi Peningkatan Minat Masyarakat Pada Daerah Wilayah Pengembangan Satu Kabupaten Malang*, Jurnal Pendidikan: Teori, Penelitian, dan Pengembangan, Volume 2 Nomor 3 (Maret 2017), 392.

<sup>4</sup>Robiatul Adawiyah, Yunus Setyo Wibowo, dan Yuyun Kartika, “Pendidikan Yang BerMinat Masyarakat Pada ,” *Prosiding Seminar Nasional Pendidikan FKIP Untirta 2017*, 325.

diantaranya adalah: 1) rendahnya layanan pendidikan; 2) rendahnya mutu pendidikan; 3) rendahnya mutu pendidikan tinggi; dan 4) rendahnya kemampuan literasi anak-anak Indonesia.<sup>5</sup>

Dalam upaya meningkatkan kualitas pendidikan di Indonesia maka harus dimulai dari lingkup terkecil yaitu sekolah/madrasah. Dan diperlukan partisipasi berbagai elemen, diantaranya orang tua, masyarakat, sekolah atau lembaga pendidikan, dan pemerintahan. Semua jenjang pendidikan memerlukan elemen-elemen tersebut, mulai jenjang SD/MI, SMP/MTs/SMA/MA dan Perguruan Tinggi.

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 sekolah/madrasah yang didalamnya ada pengajaran keagamaan yang lengkap menjadi tujuan utama masyarakat agar bisa menjadi anak yang berpengetahuan akademik dan berakhlak mulia.

Berangkat dari fenomena yang ada maka sekolah/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.

---

<sup>5</sup>Heri Widodo, "Potret Pendidikan di Indonesia dan Kesiapannya dalam Menghadapi Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA)" *Cendekia*, Vol. 13 No. 2 (Juli-Desember 2015), 294.

Strategi *Marketing* mempunyai peranan yang penting dalam pengelolaan sekolah/madrasah. Strategi pemasaran akan menghantarkan sekolah/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.

Pemasaran jasa pendidikan membutuhkan strategi yang baik agar dapat meningkatkan pengguna pada sebuah lembaga pendidikan islam. Elemen dari strategi pemasaran terdiri dari 7 P yaitu 4 P tradisional : *Product, Price, Place, Promotion*, dan 3 P dalam pemaaran jasa : *People, Physical evidence, process*.<sup>6</sup>

Strategi tersebut diadopsi dari dunia bisnis, dimana istilah *Marketing* terfokus pada sisi kepuasan konsumen dengan memakai dasar pemikiran yang logis: jika konsumennya tidak puas, berarti Marketingnya gagal.<sup>7</sup> Jika lembaga ingin memberikan citra yang baik dalam rangka menarik konsumen, maka

---

<sup>6</sup> Jaja Jahari dan Amirulloh Syarbini, *Manajemen Madrasah (Teori, Strategi dan Implementasi)*, (Bandung: Alfabeta, 2013), 158-159.

<sup>7</sup> Sri Minarti, *Manajemen Sekolah (Mengelola Lembaga Pendidikan Secara Mandiri)*, (Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2011), 370-371.

logikanya lembaga pendidikan harus mengembangkan berbagai upaya strategi pemasaran sehingga customer tertarik untuk menggunakan jasa lembaga tersebut. Bentuk pertanggungjawaban dari pemasaran adalah madrasah harus berupa keras secara maksimal untuk mengelola dan meningkatkan kualitas lembaga pendidikan yang akan dipromosikan kepada masyarakat.

Era sekarang ini lembaga pendidikan yang diminati masyarakat adalah lembaga pendidikan yang mempunyai minat masyarakat pada tinggi. Hal ini dapat dilihat dari kualitas pendidikan yang baik. Masyarakat sekarang sudah dapat membedakan mana sekolahan yang berkualitas dan yang tidak berkualitas. Uang bukanlah menjadi faktor utama terlebih masyarakat perkotaan dan masyarakat semakin dapat berfikir realistis. Mereka lebih memilih mengorbankan uang tapi mendapati anaknya mampu dalam pelajaran, dari pada sekolah gratis tapi *output* pendidikannya kurang baik. Uang dapat diupayakan tapi waktu tidak bisa berulang.

Lembaga pendidikan era sekarang ini, semakin mengarah pada lembaga yang mencari keuntungan. Akibatnya segala strategi diupayakan untuk mendapatkan keuntungan yang optimal. Lembaga pendidikan berlomba-lomba mendapatkan sebanyak-banyaknya siswa, karena dengan siswa yang banyak maka selain mendapatkan ladang ibadah yang luas juga mendapatkan ladang keuntungan lebih. Keuntungan dalam hal ini tidak untuk perseorangan, namun untuk perkembangan sekolahan baik dari segi jumlah maupun kualitas. Menurut Fadillah, Agung dan Yudana biaya pendidikan merupakan salah satu komponen masukan instrumental yang sangat penting dalam penyelenggaraan

pendidikan. Dalam setiap upaya pencapaian tujuan pendidikan, baik tujuan yang bersifat kuantitatif maupun kualitatif, biaya pendidikan memiliki peranan yang sangat menentukan.<sup>8</sup>

Saat ini, sekolah swasta banyak yang mempunyai minat masyarakat pada lebih tinggi dari pada sekolah negeri. Karena sekolah swasta dikelola dengan manajemen yang baik. Mereka merasa lebih sedikit mendapatkan bantuan dari pemerintah daripada sekolah negeri. Sehingga, mereka berusaha mencari pembiayaan sendiri demi perkembangan sekolah. Pembiayaan yang dibebankan kepada orang tua siswa memang lebih mahal tapi mereka bertanggung jawab terhadap *output* siswa. Sistem seperti sudah banyak terjadi di wilayah perkotaan.

Menurut Mahmud, sekolah swasta mempunyai keleluasan memungut biaya dari masyarakat sehingga banyak sekolah swasta yang berkembang dengan cepat, dibandingkan sekolah negeri yang hanya menunggu dari pemerintah. Demikian juga dari aspek pengajar, sekolah swasta relatif lebih baik daripada sekolah negeri, karena mereka dituntut memberikan pelayanan lebih agar mampu bersaing dengan sekolah negeri.<sup>9</sup>

Fenomena seperti di atas menyebabkan semakin banyaknya sekolah swasta yang didirikan. Sehingga persaingan satu sama lain tak terelakkan. Sekolah yang mempunyai Minat Masyarakat Pada tinggi akan diminati

---

<sup>8</sup>Nur Fadillah, Anak Agung Gede Agung, dan I Made Yudana, *Analisis Biaya Pendidikan dan Hubungannya dengan Mutu Pendidikan pada SMP Negeri 2 Sukasada Tahun Pelajaran 2013/2014*, e-Journal Program Pascasarjana Universitas Pendidikan Ganesha Program Studi Administrasi Pendidikan, Volume 6, No. 1 (Tahun 2015), 3.

<sup>9</sup>Amirudin Mahmud, "Sekolah Negeri dan Swasta, Jelas Beda?", <https://www.kompasiana.com/amirudinmahmud/5630643f517a617d08a9b118/sekolah-negeri-dan-swasta-jelas-beda?page=all>, diakses pada 1 Januari 2019.

masyarakat dan yang mempunyai Minat Masyarakat Pada rendah akan kalah dalam arena persaingan. Sekolah swasta semakin berkembang karena adanya persaingan.<sup>10</sup> Hal ini seperti yang terjadi di SMP Islam Durenan dan SMP Islam Gandusari.<sup>11</sup> Salah satu faktor yang dapat meningkatkan Minat Masyarakat Pada lembaga pendidikan adalah *Marketing* jasa pendidikan islam. *Marketing* merupakan usaha pemasaran pada sebuah organisasi profit maupun non profit yang berfokus pada kepuasan pelanggan. Apabila berbicara tentang *Marketing* berarti berbicara tentang bagaimana memuaskan pelanggan yang dalam hal ini adalah peserta didik dalam madrasah. Jika peserta didik tidak puas berarti pemasarannya gagal.<sup>12</sup>

## B. Fokus Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian di atas maka peneliti memfokuskan penelitian pada Strategi *Marketing* Jasa pendidikan dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Pada Lembaga Pendidikan Islam (Studi Multi Situs di SMP Islam Gandusari Trenggalek dan SMP Islam Durenan Trenggalek), dengan rumusan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana formulasi Strategi *Marketing* Jasa pendidikan dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Pada Lembaga Pendidikan Islam di SMP Islam Gandusari Trenggalek dan SMP Islam Durenan Trenggalek?

---

<sup>10</sup>Adi Nugroho, “Disdik Siap Merger SDN Kurang Murid”, <https://radarkediri.jawapos.com/read/2017/07/20/2408/disdik-siap-merger-sdn-kurang-murid>, diakses pada 1 Januari 2019.

<sup>11</sup> Hasil Observasi di SMP Swasta

<sup>12</sup> Buchari Alma, Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Fokus pada Mutu dan Layanan Prima*, (Alfabeta : Bandung, 2008), 30

2. Bagaimana Implementasi Strategi *Marketing* Jasa pendidikan dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Pada Lembaga Pendidikan Islam di SMP Islam Gandusari Trenggalek dan SMP Islam Durenan Trenggalek?
3. Bagaimana Evaluasi Strategi *Marketing* Jasa pendidikan dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Pada Lembaga Pendidikan Islam di SMP Islam Gandusari Trenggalek dan SMP Islam Durenan Trenggalek?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan fokus penelitian di atas, maka dalam penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mendeskripsikan formulasi Strategi *Marketing* Jasa pendidikan dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Pada Lembaga Pendidikan Islam di SMP Islam Gandusari Trenggalek dan SMP Islam Durenan Trenggalek.
2. Mendeskripsikan Implementasi Strategi *Marketing* Jasa pendidikan dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Pada Lembaga Pendidikan Islam di SMP Islam Gandusari Trenggalek dan SMP Islam Durenan Trenggalek.
3. Mendeskripsikan evaluasi Strategi *Marketing* Jasa pendidikan dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Pada Lembaga Pendidikan Islam di SMP Islam Gandusari Trenggalek dan SMP Islam Durenan Trenggalek.



## **D. Kegunaan Penelitian**

Berdasarkan fokus masalah dan tujuan penelitian di atas maka kegunaan atau manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini.

### 1. Manfaat teoritis

- a. Untuk memperkaya khazanah ilmu pengetahuan terhadap perkembangan ilmu manajemen pendidikan Islam yang dikaitkan dengan ilmu *Marketing*.
- b. Sebagai bahan penelitian dalam strategi membangun *Marketing* Jasa pendidikan dalam meningkatkan Minat Masyarakat Pada sekolah formal.
- c. Untuk dijadikan rujukan bagi penelitian lain yang lebih lanjut, untuk memberikan tawaran pemikiran, baik secara teori maupun praktik dalam bidang pendidikan.

### 2. Manfaat Praktis

- a. Memberikan gambaran tentang strategi sekolah dalam membangun jasa pendidikan, serta dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam mempertahankan dan meningkatkan minat masyarakat pada dimasa yang akan datang.
- b. Dapat memberikan konsep serta analisa alasan tentang pentingnya membangun jasa pendidikan dalam meningkatkan minat masyarakat pada baik sekolah swasta di lingkungan perkotaan atau kawasan lingkungan berkembang.
- c. Bagi perpustakaan IAIN Tulungagung, dapat dijadikan tambahan referensi dalam desain penelitian lanjutan yang lebih mendalam dan

komprehensif khususnya yang berkenaan dengan penelitian Strategi *Marketing* Jasa pendidikan dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Pada Lembaga Pendidikan Islam di SMP Islam Gandusari Trenggalek dan SMP Islam Durenan Trenggalek.

### **E. Penegasan Istilah**

Untuk menghindari persepsi yang kurang tepat dalam memahami judul tesis “Strategi *Marketing* Jasa pendidikan dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Pada Lembaga Pendidikan Islam di SMP Islam Gandusari Trenggalek dan SMP Islam Durenan Trenggalek” yang berimplikasi pada pemahaman terhadap isi tesis ini, perlu kiranya peneliti memberikan beberapa penegasan sebagai berikut :

#### 1. Penegasan secara Konseptual

##### a. Strategi

Menurut Barney dan Hesterly dalam Faruq dan Usman, strategi dijelaskan sebagai sebuah teori tentang bagaimana cara perusahaan meraih keunggulan-keunggulan kompetitif (*Competitive Advantages*).<sup>13</sup> Sedangkan menurut Steiner dan Milner dalam Mubarak dan Maldina strategi adalah penetapan misi perusahaan, penetapan sasaran organisasi dengan meningkatkan kekuatan eksternal

---

<sup>13</sup> Mochamad Ammar Faruq dan Indrianawati Usman, “*Penyusunan Strategi Bisnis dan Strategi Operasi Usaha Kecil dan Menengah pada Perusahaan Konveksi Scissors di Surabaya*,” *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, Tahun 7. No. 3 (Desember 2014), 176.

dan internal, perumusan kebijakan dan implementasi secara tepat sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi akan tercapai.<sup>14</sup>

Dalam penelitian ini, yang dimaksud strategi adalah langkah-langkah yang direncanakan dan ditetapkan secara sengaja oleh kepala sekolah dalam membangun Jasa pendidikan guna meningkatkan Minat Masyarakat Pada sekolah.

b. *Marketing* jasa pendidikan

Menurut Kotler merupakan suudzonitas masyarakat yang menganggap bahwa Marketing (pemasaran) adalah kegiatan “menjual”. Sedangkan kata customer needs merupakan terminologi (term) paling benar terhadap makna dari Marketing, yaitu kegiatan Marketing adalah memuaskan pelanggan sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh pelanggan.<sup>15</sup>

Dalam penelitian ini, Jasa pendidikan merupakan persepsi positif masyarakat terhadap lembaga pendidikan islam sebagai salah satu strategi dalam meningkatkan Minat Masyarakat Pada lembaga pendidikan.

c. Minat Masyarakat Pada Lembaga Pendidikan Islam

Minat masyarakat terhadap sekolah adalah kecenderungan orang tua wali murid dalam memilih pendidikan untuk anaknya

---

<sup>14</sup>Nurul Mubarak dan Eriza Yolanda Maldina, “Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan pada Butik Calista,” *I-Economic* Vol. 3 No. 1 (Juni 2017), 77.

<sup>15</sup>Moch. Khafidz Fuad Raya, “Marketing Jasa Di Institusi Pendidikan (Analisis Pemasaran Dalam Pendidikan)”, Vol. 7 Nomor 1 Maret 2016, 24.

yang diwujudkan dengan menyekolahkan anaknya ke sekolah sebagai pilihan untuk pendidikan anaknya.<sup>16</sup>

## 2. Penegasan secara Operasional

Penegasan operasional dari judul “Strategi *Marketing* Jasa pendidikan dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Pada Lembaga Pendidikan Islam di SMP Islam Gandusari Trenggalek dan SMP Islam Durenan Trenggalek” adalah sebagai proses penerapan ilmu untuk menyusun formulasi, mengimplementasikan, dan mengevaluasi demi tercapainya tujuan pelayanan pendidikan yang maksimal di masyarakat, sehingga masyarakat mempunyai kecenderungan untuk menyekolahkan anaknya di lembaga pendidikan tersebut.

### 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

---

<sup>16</sup>Aji Sofa, *Model Peningkatan Minat Masyarakat Terhadap Madrasah Ibtidaiyah di Jawa Tengah*, Jurnal Nadwa Volume 6, nomor 1, 2012, 97.

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 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 SMP Islam Gandusari Trenggalek dan SMP Islam Durenan 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.