

# 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>

Sebagai negara berkembang, Indonesia senantiasa mengejar ketertinggalan dengan meningkatkan aspek-aspek kehidupan. Salah satu aspek

---

<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.

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 diantaranya adalah: 1) rendahnya layanan pendidikan; 2) rendahnya mutu

---

<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.

pendidikan; 3) rendahnya mutu pendidikan tinggi; dan 4) rendahnya kemampuan literasi anak-anak Indonesia.<sup>5</sup>

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 berprestasi 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.

Manajemen pemasaran mempunyai peranan yang penting dalam pengelolaan sekolah/madrasah. Manajemen pemasaran akan menghantarkan sekolah/madrasah sebagai lembaga pendidikan yang besar sebagaimana yang

---

<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.

diharapkan melalui proses formulasi, implementasi dan evaluasi secara berkala. Manajemen pemasaran 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.

Manajemen tersebut diadopsi dari dunia bisnis, dimana istilah pemasaran terfokus pada sisi kepuasan konsumen dengan memakai dasar pemikiran yang logis: jika konsumennya tidak puas, berarti pemasarannya gagal.<sup>6</sup> 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 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 sekolah yang berkualitas dan yang tidak

---

<sup>6</sup> Sri Minarti, *Manajemen Sekolah (Mengelola Lembaga Pendidikan Secara Mandiri)*, (Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2011), 370-371

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 sekolah 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>7</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.

---

<sup>7</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.

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, sekolahan swasta mempunyai keleluasan memungut biaya dari masyarakat sehingga banyak sekolahan swasta yang berkembang dengan cepat, dibandingkan sekolah negeri yang hanya menunggu dari pemerintah. Demikian juga dari aspek pengajar, sekolahan swasta relatif lebih baik daripada sekolahan negeri, karena mereka dituntut memberikan pelayanan lebih agar mampu bersaing dengan sekolahan negeri.<sup>8</sup>

Fenomena seperti di atas menyebabkan semakin banyaknya sekolah swasta yang didirikan. Sehingga persaingan satu sama lain tak terelakkan. Sekolahan yang mempunyai minat masyarakat pada tinggi akan diminati masyarakat dan yang mempunyai minat masyarakat pada rendah akan kalah dalam arena persaingan. Sekolahan swasta semakin berkembang karena adanya persaingan.<sup>9</sup> Hal ini seperti yang terjadi di MAN 1 Trenggalek dan MAN 1 Tulungagung. Salah satu faktor yang dapat meningkatkan Minat Masyarakat Pada lembaga pendidikan adalah pemasaran jasa pendidikan islam. Pemasaran merupakan usaha penjualan pada sebuah organisasi profit maupun non profit yang berfokus pada kepuasan pelanggan. Apabila berbicara tentang pemasaran berarti berbicara tentang bagaimana memuaskan pelanggan yang dalam hal ini

---

<sup>8</sup> Amirudin Mahmud, "Sekolah Negeri dan Swasta, Jelas Beda?", <https://www.kompasiana.com/amirudinmahmud/5630643f517a617d08a9b118/sekolah-negeri-danswasta-jelas-beda?page=all>, diakses pada 1 Mei 2023

<sup>9</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 Oktober 2023.

adalah peserta didik dalam madrasah. Jika peserta didik tidak puas berarti pemasarannya gagal.<sup>10</sup>

Peneliti tertarik mengangkat sebuah tema yaitu manajemen pemasaran jasa pendidikan di lembaga pendidikan Islam. Dalam penelitian ini peneliti memilih tempat penelitian di MAN 1 Trenggalek dan MAN 1 Tulungagung dikarenakan kedua lembaga pendidikan Islam ini memiliki banyak peminat dengan berbagai produk yang ditawarkan di masing-masing kedua lembaga pendidikan tersebut. Terletak di kabupaten yang berbeda namun memiliki karakteristik yang hampir sama yaitu sama-sama lembaga pendidikan Islam negeri, di dalam pembelajarannya tidak hanya memperdalam tentang materi-materi pembelajaran secara teori saja namun juga menawarkan pembinaan bakat yang mengasah kemampuan peserta didik. Peserta didik dipersilahkan memilih sendiri kemampuan apa yang ingin mereka asah sesuai dengan bakatnya masing-masing.<sup>11</sup>

Terdapat kegelisahan yang dirasakan oleh peneliti sehingga peneliti meneliti perihal manajemen pemasaran di lembaga pendidikan Islam dalam meningkatkan minat masyarakat. Sudah menjadi fenomena dalam dunia pendidikan yaitu banyak berdiri lembaga-lembaga pendidikan Islam baik formal maupun non formal, negeri atau swasta di sekitar lingkungan kita. Namun, lembaga pendidikan Islam antara lain MAN 1 Trenggalek dan MAN 1 Tulungagung masih tetap berdiri tegap dan tetap mampu mengikat minat masyarakat sehingga walaupun banyak lembaga-lembaga pendidikan Islam

---

<sup>10</sup> Buchari Alma, Ratih Hurriyati, *Manajemen Coorporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Fokus pada Mutu dan Layanan Prima*, (Alfabeta : Bandung, 2008), 30

<sup>11</sup> Hasil pra-observasi tempat penelitian di MAN 1 Trenggalek dan MAN 1 Tulungagung, tanggal 25 Oktober 2023

bermunculan, madrasah-madrasah ini tetap mampu bersaing dan diminati banyak masyarakat.<sup>12</sup> Sehingga peneliti dengan penuh keyakinan membuat judul penelitian tesis “*Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Pada Lembaga Pendidikan Islam (Studi Multisitus Di MAN 1 Trenggalek dan MAN 1 Tulungagung)*”.

## **B. Fokus dan Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan konteks penelitian di atas maka peneliti memfokuskan penelitian pada *segmenting, targeting, dan positioning* pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan minat masyarakat, dengan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana *segmenting* pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan minat masyarakat pada lembaga pendidikan Islam di MAN 1 Trenggalek dan MAN 1 Tulungagung?
2. Bagaimana *targeting* pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan minat masyarakat pada lembaga pendidikan Islam di MAN 1 Trenggalek dan MAN 1 Tulungagung?
3. Bagaimana *positioning* pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan minat masyarakat pada lembaga pendidikan Islam di MAN 1 Trenggalek dan MAN 1 Tulungagung?

---

<sup>12</sup> Hasil pra-observasi tempat penelitian di MAN 1 Trenggalek dan MAN 1 Tulungagung, tanggal 25 Oktober 2023

### **C. Tujuan Penelitian**

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

1. Menganalisis *segmenting* pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan minat masyarakat pada lembaga pendidikan Islam di MAN 1 Trenggalek dan MAN 1 Tulungagung.
2. Menganalisis *targeting* pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan minat masyarakat pada lembaga pendidikan Islam di MAN 1 Trenggalek dan MAN 1 Tulungagung.
3. Menganalisis *positioning* pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan minat masyarakat pada lembaga pendidikan Islam di MAN 1 Trenggalek dan MAN 1 Tulungagung.

### **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 manajemen pemasaran
  - b. Sebagai bahan penelitian dalam strategi membangun pemasaran 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. Bagi lembaga pendidikan Islam, dapat memberikan gambaran tentang manajemen sekolah dalam memasarkan jasa pendidikan, serta dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam mempertahankan dan meningkatkan minat masyarakat pada dimasa yang akan datang.
- b. Bagi peneliti yang akan datang, dapat memberikan konsep serta analisa alasan tentang pentingnya membangun pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan minat masyarakat pada baik sekolah swasta di lingkungan perkotaan atau kawasan lingkungan berkembang.
- c. Bagi perpustakaan UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, dapat dijadikan tambahan referensi dalam desain penelitian lanjutan yang lebih mendalam dan komprehensif khususnya yang berkenaan dengan penelitian Manajemen Pemasaran Jasa pendidikan dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Pada Lembaga Pendidikan Islam.

## E. Penegasan Istilah

Untuk menghindari persepsi yang kurang tepat dalam memahami judul tesis “Manajemen Pemasaran Jasa pendidikan dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Pada Lembaga Pendidikan Islam di MAN 1 Trenggalek dan MAN 1 Tulungagung” yang berimplikasi pada pemahaman terhadap isi tesis ini, perlu kiranya peneliti memberikan beberapa penegasan sebagai berikut :

### 1. Penegasan secara Konseptual

#### a. Manajemen Pemasaran

Kata manajemen dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah

proses penggunaan sumber daya secara efektif untuk mencapai sasaran.<sup>13</sup> Menurut Kotler pemasaran merupakan perasangka masyarakat yang menganggap bahwa pemasaran adalah kegiatan “menjual”.<sup>14</sup> Salah satu kunci kesuksesan perusahaan dalam aktivitas pemasaran, apabila menerapkan strategi pemasaran yang terdiri atas tiga variabel yang dikenal sebagai *Segmenting, Targeting, dan Positioning (STP)*.<sup>15</sup>

Sedangkan manajemen pemasaran pendidikan menurut Philip Kotler, mendefinisikan sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi.<sup>16</sup> Teori manajemen pemasaran pendidikan yang disebutkan di sini merupakan adopsi dari manajemen pemasaran dalam bidang ekonomi pemasaran. Pengadopsian teori manajemen pemasaran ini dilakukan dengan melihat bahwa lembaga pendidikan adalah sebagai bagian dari organisasi layanan jasa.

#### b. Jasa Pendidikan

Jasa pendidikan merupakan suatu proses sosial dalam merencanakan, mengorganisasikan, mengarahkan dan mengawasi yang di dalamnya terdapat individu, anggota-anggota dan lembaga pendidikan mendapat apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan,

---

<sup>13</sup> Lukman Ali, Kamus Besar Bahasa Indonesia, Edisi Kedua, (Jakarta: Balai Pustaka, 1994), 623

<sup>14</sup> Moch. Khafidz Fuad Raya, “Marketing Jasa Di Institusi Pendidikan (Analisis Pemasaran Dalam Pendidikan)”, Vol. 7 Nomor 1 Maret 2016, 24.

<sup>15</sup> Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran* Edisi Ketiga belas, (Jakarta: Erlangga, 2012), 34

<sup>16</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, terj. Hendra Teguh & Ronny A. Rusli, (Jakarta: Prenhallindo, 1997), 13

menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada masyarakat.<sup>17</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

Minat masyarakat terhadap sekolah adalah kecenderungan orang masyarakat terhadap sesuatu yang menjadi pilihan. Dalam hal ini minat masyarakat yang dimaksud yaitu orang tua wali murid dalam memilih pendidikan untuk anaknya yang diwujudkan dengan menyekolahkan anaknya ke sekolah sebagai pilihan untuk pendidikan anaknya.<sup>18</sup>

#### d. Lembaga Pendidikan Islam

Lembaga pendidikan Islam adalah tempat atau organisasi yang menyelenggarakan pendidikan Islam, yang mempunyai struktur yang jelas dan bertanggung jawab atas terlaksananya pendidikan Islam. Oleh karena itu, lembaga pendidikan Islam tersebut harus dapat menciptakan suasana yang memungkinkan terlaksananya pendidikan dengan baik, menurut tugas yang diberikan kepadanya, seperti sekolah (madrasah) yang melaksanakan proses pendidikan Islam.<sup>19</sup>

## 2. Penegasan secara Operasional

Penegasan operasional merupakan hal yang sangat penting dalam

---

<sup>17</sup> Buchori Alma, *Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2003), 5

<sup>18</sup> Aji Sofa, Model Peningkatan Minat Masyarakat Terhadap Madrasah Ibtidaiyah di Jawa Tengah, *Jurnal Nadwa* Volume 6, nomor 1, 2012, 97.

<sup>19</sup> Bukhari Umar, 2010, *Ilmu Pendidikan Islam*, Jakarta: Amzah, 149

penelitian guna memberi batasan kajian pada suatu penelitian. Adapun penerapan secara operasional manajemen pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan minat masyarakat pada lembaga pendidikan Islam yaitu peneliti ingin mendalami tentang bagaimana madrasah menentukan *segmenting, targeting, dan positioning* untuk meningkatkan minat masyarakat, pada lembaga pendidikan Islam.

Tempat penelitian tesis ini peneliti memilih MAN 1 Trenggalek dan MAN 1 Tulungagung sebagai tempat penelitian. Alasan peneliti memilih tempat penelitian tersebut dikarenakan kedua lembaga pendidikan tersebut dinilai mampu bersaing dengan lembaga pendidikan lain dengan ditandai banyaknya jumlah peminat, mampu bertahan dengan ciri khas masing-masing dengan penawaran keunggulan dari lembaga pendidikan tersebut yang mampu memenuhi kebutuhan dari peminat dalam masyarakat luas.