

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Pendidikan merupakan kebutuhan pokok yang harus terpenuhi bagi setiap orang. Pendidikan perlu mendapat perhatian pemerintah dalam upaya memberikan kesempatan pendidikan. Sekolah sebagai suatu organisasi yang bergerak di lingkup pendidikan perlu menyediakan sarana fasilitas penunjang pendidikan secara baik. Persaingan di lembaga pendidikan yang semakin ketat perlu diwaspadai dan mendapat perhatian khusus bagi setiap pengelola pendidikan di sekolah. Dengan adanya persaingan yang semakin ketat tersebut, mau tidak mau setiap instansi pendidikan harus melakukan pengelolaan yang terbaik agar menghasilkan pelayanan yang terbaik, sehingga masyarakat (konsumen pendidikan) merasa puas terhadap pelayanan di sekolah. Strategi yang tepat juga harus diterapkan pada proses mempromosikan sekolah secara maksimal agar tidak berdampak pada minimnya jumlah siswa dan tidak dikenalnya sekolah di lingkungan masyarakat.

Dewasa ini dunia pendidikan telah memasuki zaman globalisasi dimana sebuah persaingan antar lembaga pendidikan semakin atraktif serta kompetitif. Satuan lembaga pendidikan, sebagai pihak penyedia jasa akan sangatlah sulit untuk dapat hidup dengan baik jika tidak memiliki suatu kemampuan menyesuaikan diri agar dapat berkembang secara cepat dengan segala macam bentuk tuntutan dari konsumen atau pelanggan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat pada saat ini. Sebagai pihak penyedia

jasa, lembaga pendidikan diharapkan dapat menghasilkan produk yang sesuai dengan kebutuhan maupun permintaan dari pelanggan jasa pendidikan (masyarakat) tersebut.²

Pelanggan pendidikan pasti akan berusaha dengan semaksimal mungkin untuk mencari lembaga pendidikan yang berkualitas serta dapat menyediakan pelayanan pendidikan yang sesuai kebutuhannya untuk dijadikan sebagai modal memperoleh suatu pekerjaan. Dalam lembaga pendidikan yang mampu berdaya saing untuk menarik minat konsumen tentunya diperlukan suatu aktivitas pemasaran yang harus dilakukan oleh lembaga pendidikan. Apabila lembaga pendidikan tersebut berhasil melakukan aktivitas pemasarannya, maka besar kemungkinan akan lebih mudah dalam mengatasi persaingan yang ada antar lembaga pendidikan.³

Statistik Pendidikan Islam mengemukakan bahwa peningkatan minat masyarakat kepada madrasah aliyah mengalami peningkatan, badan statistik islam mencatat bahwa partisipasi masyarakat pada Madrasah Aliyah Negeri pada tahun 2017 sebesar 76,37% , dan mengalami peningkatan pada tahun 2018 sebanyak 86,70%. Angka Partisipasi Masyarakat tertinggi ada pada provinsi Papua, yaitu secara rata-rata Angka Partisipasi Masyarakat adalah 93,17% dan Angka Partisipasi Masyarakat terkecil ada di provinsi Aceh sebesar 34,86%. Dengan rata-rata Angka Partisipasi Masyarakat seluruh Indonesia sebesar 67,25%, menggambarkan partisipasi

² Amiruddin, Ahmad Husein Ritonga, dan Samsu, “*Manajemen Pemasaran Jasa Lembaga Pendidikan Islam*” (Yogyakarta: Penerbit K-Media, 2021), 43.

³ Opan Arifudin et al., “*Manajemen Pemasaran Pendidikan*” (Bandung: Widia Bhakti Persada Bandung, 2020), 21.

masyarakat pada pendidikan madrasah sangat besar. Angka Partisipasi Masyarakat sendiri dapat menggambarkan seberapa besar minat masyarakat pada pendidikan madrasah juga dapat dinilai sebagai ukuran besarnya perhatian pemerintah dalam pendidikan madrasah. Ini juga membuktikan seberapa penting manajemen pemasaran pendidikan dalam meningkatkan daya saing lembaga.⁴

Persaingan dalam dunia pendidikan yang semakin ketat perlu diantisipasi oleh para pengelola pendidikan, khususnya para pengelola pendidikan di lingkup sekolah/madrasah. Di era globalisasi seperti sekarang ini pemasaran tidak hanya dilakukan oleh para perusahaan saja tetapi juga dilakukan oleh lembaga pendidikan baik negeri maupun swasta. Dalam perspektif sosial, pendidikan akan melahirkan insan terpelajar yang mempunyai peranan penting dalam proses transformasi sosial di dalam masyarakat.⁵

Suatu jasa pelayanan pendidikan tidak bisa disimpan. Ia diproduksi dan dikonsumsi secara bersama. Dampaknya pada sistem pemasaran, terutama pada sisi permintaan. Jika permintaannya stabil akan memudahkan penyediaan jasa pendidikan untuk melakukan persiapan, baik dari sarana maupun peralatan teknologi pendidikan lainnya. Tetapi, jika permintaan *fluktuatif* maka akan lebih sulit bagi penyedia jasa pendidikan untuk melakukan strategi pemasaran. Jasa pendidikan tidak bisa dilihat dan

⁴ <https://pendis.kemenag.go.id/read/partisipasi-masyarakat-dalam-pendidikan-madrasah>, di akses pada 9 Oktober jam 23.04.

⁵ Dadang Suhardan, dkk. *Manajemen Pendidikan*. (Bandung: Alfabeta. 2010), 329.

dirasakan oleh konsumen sebelum konsumen membeli atau mendapatkan penyedia jasa pendidikan secara langsung. Konsumen juga tidak dapat memprediksi apa hasil yang akan diperoleh dengan mengkonsumsi jasa pendidikan, kecuali setelah membeli atau menjadi pengguna (*user*) jasa pendidikan tersebut.⁶

Pertanyaan yang sering muncul dalam hal penilaian di lembaga pendidikan adalah siapakah yang seharusnya memutuskan, apakah sebuah lembaga pendidikan itu berhasil memberikan layanan yang berkualitas. Edward Sallis dalam Muhaimin mengatakan bahwa “kualitas dapat didefinisikan sebagai sesuatu yang memuaskan dan melampaui keinginan serta kebutuhan pelanggan”. Definisi ini penting sekali yang menyatakan bahwa para pelanggan adalah pihak yang membuat keputusan terhadap kualitas itu sendiri, artinya pelanggan adalah wasit terhadap kualitas dalam lembaga pendidikan tersebut. Mereka melakukan penilaian dengan merujuk pada lulusan lembaga tersebut, namun yang menjadi penentu adalah manajemen pemasaran yang berperan untuk memberikan informasi kepada pelanggan pendidikan, agar mengetahui kualitas dari lembaga pendidikan tersebut.⁷

Undang-undang No.20 tahun 2003 tentang sisdiknas menjelaskan pendidikan adalah usaha sadar dan terencana untuk suasana belajar dan proses pembelajaran agar peserta didik dapat aktif mengembangkan potensi

⁶ Glandy Tangklisan, dkk., Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan Penaruhnya Terhadap Keputusan Siswa Memilih sekolah, *Jurnal EMBA*, Vol.2 no. 4 Desember 2014, 72.

⁷ Muhaimin, *Manajemen Pendidikan: Aplikasi dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah/Madrasah*, (Jakarta; Prenada Media Group, 2015), 109.

dirinya untuk memiliki spiritual keagamaan, pengendalian diri, kepribadian, kecerdasan, akhlak mulia, serta keterampilan yang dimiliki dirinya, masyarakat, bangsa dan Negara. Perkembangan informasi dan teknologi yang begitu cepat membuat dunia pendidikan hadir dengan segala kelebihan dan tantangannya. Pengelolaan pendidikan yang efektif dirasa sangat diperlukan dalam menghadapi persaingan di dunia pendidikan. Lembaga pendidikan harus terus berbenah serta lebih fokus lagi dengan pengenalan lembaga pendidikan kepada masyarakat (*promotion*). Apabila sebuah lembaga pendidikan hanya berkutat dengan pada mengatasi masalah-masalah yang terjadi maka tidak menutup kemungkinan lembaga pendidikan tidak mampu bersaing dengan lembaga pendidikan lain dan terancam gulung tikar.⁸

Lembaga pendidikan yang baik sangat diperlukan dalam mempertahankan serta meningkatkan daya saing lembaga untuk mendapatkan kepercayaan penuh dari pelanggan pendidikan. Upaya mempertahankan daya saing dan eksistensinya di mata masyarakat, lembaga pendidikan harus dapat memberikan informasi tentang sekolahnya kepada masyarakat melalui manajemen pemasaran, karena sabagai apapun sebuah lembaga pendidikan jika tidak dipromosikan secara menarik dan maksimal, maka masyarakat tidak akan mengetahui kelebihan yang ada di lembaga

⁸ David Wijaya, "*Pemasra Jasa Pendidikan*", (Jakarta: PT Bumi Aksara Group, 2016), 71.

pendidikan, sehingga masyarakat tidak tertarik untuk menjadi pelanggan di lembaga pendidikan tersebut.⁹

Pemasaran pendidikan tidak sekedar kegiatan bisnis agar lembaga-lembaga pendidikan mendapat peserta didik, melainkan juga merupakan bentuk tanggung jawab kepada masyarakat luas untuk mengembangkan kualitas dan mutu pendidikan. Persaingan antar sekolah semakin atraktif, berbagai upaya kreatif dan inovatif dari para penyelenggaraan pendidikan terus menggali keunikan dan keunggulan sekolahnya agar semakin mampu bersaing sehingga diminati oleh para pengguna jasa pendidikan. Masuknya sekolah-sekolah unggulan dengan kurikulum bertaraf internasional, serta lahirnya berbagai sekolah negeri maupun swasta yang menawarkan keanekaragaman keunggulan fasilitas, bahkan dengan biaya yang relatif terjangkau, akan menambah maraknya persaingan di dalam dunia pendidikan.¹⁰

Berbagai fenomena menarik terjadi dalam penyelenggaraan pendidikan, baik di sekolah/madrasah negeri maupun swasta terutama saat penerimaan peserta didik baru. Masyarakat akan mencari lembaga pendidikan yang layak untuk putranya, bagi mereka kriteria lembaga pendidikan yang mampu bersaing adalah lembaga yang berhasil memuaskan para pengguna jasa pendidikan. Hal ini menjadi tugas bagi kepala sekolah dan jajarannya untuk menerapkan manajemen pemasaran

⁹ Sri Kuntari, *Strategi Peningkatan Daya Saing Melalui Program Literasi Dini Di Taman Kanak-Kanak Imam Bondjol Kota Cirebon*, Thesis, Program Studi Manajemen Pendidikan Islam Program Magister Pascasarjana Institut Agama Islam Bunga Bangsa Cirebon Tahun 2021, 32.

¹⁰ *Ibid*, 64.

pendidikan secara maksimal agar lembaga pendidikan mendapatkan citra baik di masyarakat. Sehingga ada sebagian orangtua/wali murid yang setia menjadi pelanggan di suatu lembaga pendidikan. Hal ini terjadi karena orangtua murid merasa tertarik dan puas terhadap lembaga pendidikan tersebut.¹¹

Berdasarkan penjelasan tersebut, manajemen pemasaran diyakini dapat menjawab semua problematika yang terjadi pada dunia pendidikan saat ini, karena sebaik apapun lembaga pendidikan jika tidak mampu bersaing dengan lembaga lainnya maka lembaga pendidikan tersebut tidak akan mendapatkan pelanggan pendidikan secara maksimal. Pelanggan pendidikan mempunyai peran yang sangat signifikan dalam perkembangan dan kesejahteraan lembaga pendidikan. Sehingga dapat disimpulkan bahwasanya manajemen pemasaran mempunyai pengaruh yang sangat penting dalam persaingan antar lembaga pendidikan. Dari hasil riset awal lapangan dan wawancara langsung yang dilakukan oleh peneliti di MAN 2 Mojokerto dan MAN 1 Kota Mojokerto, peneliti menemukan fenomena bahwa madrasah ini mampu bersaing dengan kompetitornya, di kabupaten Mojokerto kedua lembaga ini termasuk kedalam sekolah yang identik lulusannya menjadi seorang tokoh agama. Banyak perubahan besar terjadi baik secara fisik/sarana prasarana dan fasilitas belajar mengajar, serta peningkatan peran masyarakat lingkungan sekitar dan terlebih lagi lembaga pendidikan tersebut mempunyai program yang membuatnya mampu

¹¹ Anang Firmansyah, "*Perilaku Konsumen*", (Yogyakarta: Deepublish, 2018), 15.

bersaing dengan kompetitornya. Hal ini sesuai dengan hasil observasi awal peneliti, yaitu sebaga berikut:

“Hasil pengamatan peneliti menemukan beberapa keunikan tentang manajemen pemasaran pendidikan dalam meningkatkan daya saing lembaga di MAN 2 Mojokerto dan MAN 1 Kota Mojokerto, madrasah yang termasuk madrasah terbaik di kabupaten Mojokerto ini dalam menjalankan pemasaran pendidikan mengunggulkan madrasahny yang memiliki program vokasi dan membekali peserta didiknya dengan keterampilan sehinga lulusannya tidak kalah dengan lulusan SMK, karena memiliki program yaitu madrasah berbasis *interpreneurship* dimana peserta didik dibekali dengan ilmu keterampilan seperti tatabusana, tataboga, multimedia, animasi, desain grafis dan kria batik, hal ini dilakukan sebagai bentuk MAN 2 Mojokerto dan MAN 1 Kota Mojokerto tidak kalah saing dengan lembaga sekelasnya yaitu SMK, yang dimana lulusannya sama-sama memiliki skill untuk langsung terjun ke dunia kerja. Dan tehnik promosi dalam menjalankan strategi pemasaran pendidikan oleh MAN 2 Mojokerto dan MAN 1 Kota Mojokerto sangat inovatif mulai dari pembagian brosur, sosialisasi ke SMP, MTs baik Negeri/Swasta serta media cetak, media social dan media elektronik dalam hal peliputan kegiatan-kegiatan besar seperti peringatan hari besar Islam atau acara wisuda. Pemasaran di MAN 2 Mojokerto dan MAN 1 Kota Mojokerto berjalan dengan sangat baik, hal ini bisa dilihat dari rencana strategisnya terlaksana dengan baik dan peserta didiknya mengalami peningkatan setiap tahunnya, selain itu peserta didik yang di terima di perguruan tinggi negeri juga mengalami peningkatan dalam dua tahun terakhir, hal ini menunjukkan bahwa MAN 2 Mojokerto dan MAN 1 Kota Mojokerto tidak hanya mementingkan kualitas namun juga memperhatikan kuantitas dari peserta didik dan lulusannya”.¹²

Pemasaran ini dijalankan MAN 2 Mojokerto dan MAN 1 Kota Mojokerto untuk menjaga eksistensi serta daya saing supaya MAN 2 Mojokerto dan MAN 1 Kota Mojokerto tetap diminati dan mampu bersaing dengan lembaga lain sekelasnya. Berdasarkan fenomena lapangan tersebut peneliti tertarik meneliti manajemen pemasaran pendidikan dalam meningkatkan minat pelanggan. Oleh karena itu peneliti mengambil judul penelitian “Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Menarik Minat

¹² Observasi pendahuluan di MAN 2 Mojokerto dan MAN 1 Kota Mojokerto, 19 Maret 2024.

Pelanggan Di MAN 2 Mojokerto Dan MAN 1 Kota Mojokerto (*Studi Multisitus Di MAN 2 Mojokerto Dan MAN 1 Kota Mojokerto*)”.

B. Fokus Penelitian dan Pertanyaan Penelitian

Berangkat dari konteks penelitian yang telah dipaparkan di atas, maka penelitian ini berfokus pada fungsi-fungsi manajemen terkait pemasaran pendidikan dalam meningkatkan daya saing di MAN 2 Mojokerto dan MAN 1 Pasuruan, sedangkan pertanyaan penelitian dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Bagaimana *segmentasi* pemasaran pendidikan dalam menarik minat pelanggan di MAN 2 Mojoketo dan MAN 1 Kota Mojoketo?
2. Bagaimana *targeting* pemasaran pendidikan dalam menarik minat pelanggan di MAN 2 Mojoketo dan MAN 1 Kota Mojoketo?
3. Bagaimana *positioning* pemasaran pendidikan dalam menarik minat pelanggan di MAN 2 Mojoketo dan MAN 1 Kota Mojoketo?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada fokus penelitian di atas, maka tujuan dari penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mendeskripsikan *segmentasi* pemasaran pendidikan dalam menarik minat pelanggan di MAN 2 Mojokerto dan MAN 1 Kota Mojokerto.

2. Untuk menganalisis *targeting* pemasaran dalam meningkatkan menarik minat pelanggan di MAN 2 Mojokerto dan MAN 1 Kota Mojokerto.
3. Untuk mendeskripsikan *positioning* pemasaran terhadap minat pelanggan di MAN 2 Mojokerto dan MAN 1 Kota Mojokerto.

D. Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini memberikan beberapa kegunaan di antaranya adalah sebagai berikut:

1. Kegunaan Secara Teoritis

Secara teoritis penelitian diharapkan dapat memberi manfaat dan informasi sekaligus mengembangkan wawasan penulis dan pembaca yang mengambil ruan lingkup tema yang sama, khususnya dalam bidang pendidikan, seta sebagai pengetahuan dan pengalaman penulis dalam menyusun karya ilmiah serta kontribusi pikiran dalam rangka menuju kualitas yang baik.

2. Kegunaan Secara Praktis

a. Bagi lembaga

Secara praktis kegunaan penelitian ini bagi lembaga di harapkan dapat mempertahankan dan mengevaluasi kembali manajemen pemasaran dalam lembaga agar kedepannya semakin maju dan mampu bersaing dengan lembaga pendidikan lain.

b. Bagi kepala madrasah

Penelitian ini diharapkan dapat membantu kepala madrasah beserta jajarannya dalam mengambil kebijakan-kebijakan tentang manajemen pemasaran pendidikan untuk meningkatkan citra lembaga pendidikan.

c. Bagi pembaca

Penelitian ini dapat dijadikan gambaran tentang bagaimana perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi manajemen pemasaran pendidikan Islam untuk meningkatkan citra lembaga.

d. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat kepada peneliti selanjutnya, sebagai bahan referensi sekaligus informasi pada fokus pembahasan tema yang sama dalam menyelesaikan karya tulis ilmiah.

E. Penegasan Istilah

1. Secara Konseptual

a. Manajemen Pemasaran Pendidikan

Manajemen pemasaran pendidikan adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan, mengarahkan (yang terdiri dari mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam lingkup lembaga pendidikan agar tercapai tujuan dari lembaga pendidikan secara efektif dan efisien.¹³

¹³ Agustina Shinta, “*Manajemen Pemasaran*”, (Malang: Universitas Brawijaya Press, 2011), 1.

Pada dasarnya pemasaran hadir di dunia pendidikan digunakan untuk mempertahankan eksistensi sebuah lembaga pendidikan di mata masyarakat, lembaga pendidikan harus dapat memberikan informasi tentang sekolahnya kepada masyarakat melalui manajemen pemasaran.

b. Minat Pelanggan

Minat pelanggan adalah konsep perbandingan kemampuan dan kinerja sebuah lembaga pendidikan untuk menjual jasa yang diberikan dalam pasar/ konsumen. Daya saing sebuah lembaga pendidikan dapat dicapai dari akumulasi daya saing strategis setiap lembaga pendidikan. Proses penciptaan nilai tambah (*value added creation*) berada pada lingkup lembaga pendidikan¹⁴

Daya saing lembaga pendidikan merupakan sebuah kemampuan, yang dalam konteks ini adalah sekolah, untuk menjadi lebih baik dan unggul dalam memberikan pelayanan jasa pendidikan dibandingkan sekolah lain.

2. Penegasan Operasional

Penegasan operasional yang ada dalam penelitian yang berjudul manajemen pemasaran pendidikan untuk meningkatkan daya saing lembaga adalah sebuah upaya dan langkah-langkah praktis yang dilakukan oleh pemimpin madrasah MAN 2 Mojokerto dan MAN 1 Kota Mojokerto, dalam memasarkan jasa pendidikan melalui

¹⁴ Mudrajat Kuncoro, “*Ekonomika Industri Indonesia Menuju Negara Industri Baru 2030*”, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2007), 82.

pemberian informasi kepada masyarakat dan penawaran layanan jasa pendidikan dalam rangka meningkatkan daya saing lembaga pendidikan demi berlangsungnya lembaga pendidikan yang mampu bersaing dan bertahan dengan keunikannya.