

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pendidikan adalah suatu sadar untuk menyiapkan peserta didik melalui kegiatan bimbingan, pengajaran dan latihan untuk peranannya pada masa yang akan datang. Pada hakikatnya pendidikan merupakan sebuah usaha sadar dan terencana demi mewujudkan suasana belajar dan proses pembelajaran agar peserta didik secara aktif bisa mengembangkan potensi dirinya untuk memiliki kekuatan spiritual keagamaan, kecerdasan, kepribadian, berakhlak mulia, serta memiliki keterampilan yang diperlukan dirinya dan masyarakat. Dalam lembaga pendidikan tentunya tidak akan lepas dari manajemennya. Karena dalam dunia pendidikan manajemen sangatlah berperan penting tentunya dalam hal pemasaran pendidikannya dengan kondisi saat ini semakin banyaknya persaingan lembaga-lembaga pendidikan lainnya.

Dalam tingkat persaingan dunia pendidikan menjadikan pemasaran sebagai tuntutan untuk mampu melaksanakan kegiatan strategi pemasaran yang efektif dan efisien. Kegiatan pemasaran itu, membutuhkan sebuah konsep pemasaran yang mendasar sesuai dengan kepentingan dalam pemasarannya serta kebutuhan keinginan pelanggan. Strategi pemasaran pendidikan memiliki posisi penting dalam dunia yang memasuki semua line kehidupan.

Persaingan tersebut juga berlaku jika dalam dunia pendidikan, meskipun lembaga pendidikan tidak bisa dilakukan dengan cara profil, akan tetapi pengelolannya tidak bisa untuk dilakukan dengan cara tradisional karena membutuhkan kemampuan khusus dalam output pendidikan sehingga memiliki daya saing tinggi dan bisa bersaing ditingkat global. Paradigma dalam memandang pendidikan mulai bergeser, yang awalnya pendidikan dipandang serta dikaji sebagai aspek social, sekarang pendidikan dilihat sebagai *corporate*.¹

Pada saat ini perkembangan usaha menunjukkan adanya suatu persaingan yang mana persaingan tersebut semakin meningkat ke arah penguasaan pasar secara luas. Perusahaan kecil maupun besar, sekarang saling bersaing dan berpacu untuk merebut tempat pemasaran dengan berbagai macam cara yang dilakukannya dan usaha perusahaan juga lebih dapat menarik minat pada produk yang dipasarkannya dengan sebanyak mungkin oleh konsumen. Untuk itu perusahaan harus mendapatkan pemasaran yang luas dengan metode strategi pemasaran.

Adapun tujuan dalam pemasaran pendidikan yaitu untuk membantu mengelola suatu organisasi dan dapat memuaskan produk apa yang mestinya ditawarkan oleh konsumen dengan menghasilkan kepuasan bagi pihak-pihak yang terlihat. Di dalam lembaga pendidikan strategi pemasaran bertujuan untuk memberikan informasi kepada masyarakat-masyarakat tentang produk sekolah, sehingga meningkatkan minat dan

¹⁾ Arifin Zaenal, *Penelitian Pendidikan (Metode Paradigma)*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2014), hal. 20.

suatu ketertarikan masyarakat tentang produk sekolahnya, memberikan nilai penekanan lebih yang diterima masyarakat atas produk yang ditawarkan sehingga dapat menstabilkan eksistensi serta kebermaknaan sekolah tersebut dimasyarakat.

Menurut Hana bahwa pemasaran pendidikan dapat meningkatkan pada jumlah siswa baru karena diterapkannya strategi dalam pemasaran pendidikan melalui media sosial, facebook, instagram, google, sosialisasi pada masyarakat dengan menyebarkan brosur-brosur. Dengan demikian maka pemasaran pendidikan berpengaruh dengan lebih pesat terhadap jumlah siswa yang meningkat.²

Choirun Nisa mengatakan strategi pemasaran dengan menonjolkan keagamaannya yaitu dalam pembelajaran Al-Qur'an menggunakan metode qiroati dan program tahfidznya menjadikan sekolah yang berkualitas sehingga banyak wali siswa berbondong-bondong menyekolahkan anak-anaknya. Salah satu cara untuk menjadi sekolah yang berkualitas yaitu diterapkanny strategi pemasaran pendidikan secara efektif.³

Strategi pasar menurut Suvidian Elytasari dapat dilakukan dengan 3 tahap menggunakan yaitu *segmentasi, targetting, dan positioning*. MTs Al-Azhar melakukan kegiatan muatan local seperti , membaca kitab

²⁾ Hana Toibun Khoeriyah, *Pemasaran Pendidikan Berbasis Digital Marketing di SMK Batik Sakti 2 Kebumen*, (Kebumen: IAINU, 2022), hal. 5.

³⁾ Choerun Nisa, *Strategi Pemasaran Pendidikan di SD Ulil Albab Kebumen*, (Kebumen: IAINU, 2019), hal. 4.

kuning, sholat dzuhur berjamaah, berakhlakul karimah⁴. Di MTs Al-Azhar terdapat sesuatu hal yang menarik yang tidak semua lembaga pendidikan melakukan pertukaran guru ke Australia. Pertukaran guru dilakukan karena awal berdirinya yaitu mendapatkan bantuan dari lembaga Australia, untuk itu dari awal berdiri sampai sekarang setiap tahunnya ada pertukaran guru untuk mengajar Bahasa Arab di Australia, begitupun untuk mengajar di MTs Al-Azhar Kalijaya Alian. Dengan kondisi adanya pertukaran guru pun tidak menyebabkan jumlah siswa meningkat.⁵

Adanya strategi pemasaran, dapat membantu dalam peningkatan siswa baru atau penerimaan peserta didik. Manajemen pemasaran yang baik adalah dapat melakukan kegiatan-kegiatan menganalisis, mengimplementasikan dan mengawasi seluruh kegiatan (program) agar bisa mendapatkan suatu peningkatan. Adanya strategi pemasaran pendidikan tentunya menjadikan jumlah peserta didik meningkat. Pemasaran yang baik serta tenaga pendidik yang kompeten dalam menyusun seluruh strategi yang disiapkan. Pelaksanaan pemasaran dipengaruhi oleh berbagai macam faktor, seperti hal nya sosial, budaya, ekonomi. Akibat dari berbagai pengaruh tersebut masing-masing dalam menciptakan sebuah produk, dan menawarkan dengan produk yang bernilai baik sesuai dengan kebutuhan konsumen. Pemasaran merupakan sebuah proses sosial serta manajerial dalam menyalurkan jasa.

⁴) Suvidian Elitasari, *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan untuk Meningkatkan Kepercayaan (Trust) Stakeholders di TK Amal Insani Depok Yogyakarta*, Jurnal Warna, Vol. 1, No. 1, 2017 Juni, hal. 149.

⁵) Wawancara dengan Hadi Wirkono, M.P.d selaku Kepala Sekolah MTs Al-Azhar Kalijaya Alian pada tanggal 4 Sempتمبر 2022.

MTs Al-Azhar di Kebumen yaitu melaksanakan kegiatan muatan lokal seperti, membaca kitab kuning, sholat dzuhur berjamaah, berakhlakul karimah. Di MTs Al-Azhar terdapat sesuatu hal yang menarik yang tidak semua lembaga pendidikan melakukan pertukaran guru ke Australia. Pertukaran guru dilakukan karena awal berdirinya yaitu mendapatkan bantuan dari lembaga Australia, untuk itu dari awal berdiri sampai sekarang setiap tahunnya ada pertukaran guru untuk mengajar Bahasa Arab di Australia, begitupun untuk mengajar di MTs Al-Azhar Kalijaya Alian. Dengan kondisi adanya pertukaran guru pun tidak menyebabkan jumlah siswa meningkat.

Tabel 1. Penurunan jumlah siswa di MTs Al-Azhar ⁶

No.	Tahun	Jumlah
1.	2017-2018	106
2.	2018-2019	92
3.	2019-2020	88
4.	2020-2021	72

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti akan melakukan peneltittian lebih mendalam tentang strategi pemasaran di MTs Al-Azhar, karena terjadi penurunan peserta didik di setiap tahunnya.

⁶⁾ Wawancara dengan Hadi Wirkono, M.P.d selaku Kepala Sekolah MTs Al-Azhar Kalijaya Alian pada tanggal 4 September 2022.

B. Pembatasan Masalah

Adapun batasan dalam penelitian ini yaitu mengenai obyek yang ditelitinya yaitu MTs Al-Azhar Kalijaya Alian Kebumen maka perlu adanya batasan masalah, agar penelitian ini lebih berfokus dan terarah. Maka dari itu, peneliti akan membatasi masalah yang berfokus pada strategi pemasaran pendidikan dalam menarik minat siswa baru di MTs Al-azhar Kalijaya Alian Kebumen.

C. Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi pemasaran pendidikan di MTs Al-Azhar Kalijaya Alian Kebumen dalam menarik minat siswa baru ?
2. Apa faktor yang mempengaruhi dalam strategi pemasaran pendidikan MTs Al-Azhar Kalijaya Alian Kebumen ?

D. Penegasan Istilah

Penulis akan menjelaskan mengenai istilah-istilah yang digunakan dalam judul proposal skripsi agar tidak adanya perbedaan penafsiran dalam mendefinisikan juga memberikan suatu arahan dan tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti dalam penelitian, yang fungsinya ialah untuk memberikan sebuah pengertian kepada pembaca mengenai apa yang ingin dicapai dalam penelitian tersebut.

1. Strategi Pemasaran

Strategi adalah suatu rencana yang fundamental untuk mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan dalam KBBI, diartikan sebagai suatu rencana cermat mengenai kegiatan untuk mencapai

sasaran khusus. Strategi dipandang sebagai sebuah program yang meliputi tujuan yang ingin dicapai, disertai dengan tindakan.⁷ Strategi untuk mencapai tujuan tersebut sebagai usaha merespon lingkungannya. Para ahli mengemukakan pengertian secara berbeda-beda dalam penyajian dan penekanannya, namun semuanya mempunyai pengertian yang hampir sama antara satu dengan yang lain.⁸

Dalam mencapai tujuan sesuai dengan yang diinginkan maka perlu adanya penerapan teori dalam strategi pemasaran yaitu, *product, price, place, promotion*. Karena strategi disebut adanya sebuah tindakan aksi atau kegiatan yang dilakukan oleh seorang atau perusahaan untuk mencapai sasaran dengan sesuai tujuan yang mana telah ditetapkan.⁹

2. Pemasaran

Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi yang memasarkan lembaga pendidikan untuk menarik minat siswa, dalam proses yang digunakan ialah untuk mengkomunikasikan, memberikan nilai baik bagi para konsumen-konsumen dan mengelola hubungan dengan konsumen dengan cara yang menguntungkan yaitu *stakeholder*.¹⁰

⁷⁾ Tim Redaksi KBBI, Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). (Jakarta: Balai Pustaka, 2005), hlm. 1092

⁸⁾ Imam Faizin, *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah*, Jurnal Madaniyah, Vol. 7, No. 02, Agustus 2017, hal. 163.

⁹⁾ Aat Lisnawati, *Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan*, Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis, Vol. 17, No. 02, September 2020, hal. 200.

¹⁰⁾ Anang Firmansyah, *Pemasaran: Dasar dan Konsep*, (Surabaya: Penerbit Qiara Media, 2019) hal. 2.

3. Pendidikan

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia pendidikan adalah orang yang mendidik, pengertian tersebut memberi kesan bahwa pendidikan adalah orang yang melakukan kegiatan dalam bidang mendidik. Pendidikan merupakan salah satu yang akan menentukan dan menuntun masa depan bangsa, karena pendidikan adalah suatu kebutuhan manusia yang paling utama. Dengan adanya pendidikan maka bakat dan keahlian masyarakat akan terbentuk, terasah dengan melalui pendidikan tersebut. Pendidikan yang dimaksud dalam hal cara yang baik menjadi manusia yang mandiri, manusia yang beriman, bertakwa kepada Tuhan Yang Maha Esa, berakhlak yang mulia, sehat, berilmu, cakap, kreatif, dan menjadi warga negara yang demokratis serta bertanggung jawab.¹¹

4. Minat

Minat dalam kamus Bahasa Indonesia yaitu suatu kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu yang diinginkan. Minat adalah karakteristik seseorang yang relative, tetap dan memiliki pengaruh besar pada aktivitas seseorang. Minat adalah suatu factor utama untuk mengembangkan atau mengoptimalkan prospek.¹²

¹¹⁾ Rahmat Hidayat, *Ilmu Pendidikan Konsep Teori dan Aplikasinya*, (Medan : LPPI Medan, 2019), hal. 23.

¹²⁾ Devi Nisa Ashobah, dkk. *Analisis Minat Belajar Siswa Laki-Laki Kelas V Dalam Seni Tari, Jurnal Kontekstual*, Vol.01, No,1, Agustus 2019, hal. 41

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, peneliti memiliki tujuan sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis strategi pemasaran pendidikan di MTs Al-Azhar Kalijaya Alian Kebumen dalam menarik minat siswa baru.
2. Untuk menganalisis faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran pendidikan di MTs Al-Azhar Kalijaya Alian Kebumen.

F. Kegunaan Penelitian

Sesuai dengan tujuan penelitian diatas, maka kegunaan penelitian dapat disebutkan sebagai berikut :

1. Kegunaan Teoritis
 - a. Sebagai penambah wawasan pengetahuan dalam pemasaran pendidikan
 - b. Sebagai bahan rujukan bagi peneliti-peneliti berikutnya.
2. Kegunaan Praktis
 - a. Bagi peneliti, dapat menambah wawasan dan pengetahuan bagi penulis tentang strategi pemasaran dalam menarik minat siswa baru. di MTs Al-Azhar Kalijaya Alian Kebumen.
 - b. Bagi sekolah atau madrasah , dari hasil penelitian dapat dijadikan sebagai bahan untuk evaluasi.