

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Indonesia merupakan salah satu negara yang mayoritas berpenduduk muslim terbesar di dunia. Fakta ini mendorong munculnya banyak lembaga pendidikan atau sekolah yang berlatarbelakang agama islam di berbagai daerah. Salah satunya dari sekolah tersebut adalah madrasah. Azizah (2018) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa berdirinya madrasah merupakan suatu indikator keberhasilan penanaman nilai-nilai pendidikan islam kepada masyarakat khususnya anak-anak di Indonesia.

Banyaknya sekolah madrasah di Indonesia sangat mempengaruhi tingkat persaingan antar lembaga pendidikan islam baik swasta maupun negeri. Fakta ini juga sejalan dengan minat masyarakat untuk menyekolahkan anaknya di madrasah yang ternyata cukup tinggi. Hal tersebut dapat dilihat dari data pada tahun ajaran 2018/2019 yang terlampir dalam situs resmi dispendis.kemenag.go.id sebagai berikut:

REKAPITULASI DATA POKOK PENDIDIKAN ISLAM							
Madrasah ▾ 2018/2019 Genap ▾							
	Raudlatul Athfal		Madrasah Ibtidaiyah		Madrasah Tsanawiyah		Madrasah Aliyah
Lembaga	29.842	Lembaga	25.593	Lembaga	18.176	Lembaga	8.807
Peserta Didik	1.240.608	Peserta Didik	3.797.438	Peserta Didik	2.883.546	Peserta Didik	1.323.656
Pendidik	107.166	Pendidik	272.905	Pendidik	265.814	Pendidik	134.767
Tenaga Kependidikan	31.228	Tenaga Kependidikan	36.886	Tenaga Kependidikan	39.392	Tenaga Kependidikan	21.575
Rombel	63.301	Rombel	202.945	Rombel	133.190	Rombel	64.927

Gambar 1.1 Laporan data Madrasah pada tahun ajaran 2018/2019

Gambaran dari data di atas menjelaskan bahwa sebuah manajemen pemasaran dalam suatu madrasah sangat menentukan eksistensinya dari tahun ke tahun. Masyarakat sudah mampu memilih dan menentukan sekolah yang berkualitas. Hal ini sangat beralasan karena para orang tua ingin anak-anaknya mampu bersaing di era globalisasi seperti sekarang. Sejalan dengan hal tersebut, pengelola sekolah pada umumnya juga berlomba-lomba untuk menciptakan sekolah yang berkualitas dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat.

Agar segala berjalan sesuai dengan target, sekolah harus menempatkan suatu manajemen yang tepat untuk pemasaran jasa pendidikannya. Knootz dan O'Donnel (Ramasamy, 2014: 4) menjelaskan bahwa:

“Manajemen adalah penciptaan dan pemeliharaan lingkungan internal dalam suatu perusahaan dimana para individu bekerja dalam kelompok dapat menjalankan segalanya secara efisien dan efektif untuk mencapai tujuan perusahaan. Hal ini merupakan seni dalam menyelesaikan pekerjaan dan bekerjasama dengan orang-orang yang terorganisir secara formal.”

Berdasarkan pernyataan di atas, manajemen diartikan sebagai kunci suksesnya sebuah perusahaan dalam mencapai suatu tujuan. Pengelola sekolah harus berkolaborasi dengan semua jajarannya untuk mencapai hal tersebut. Selanjutnya, Arikunto dan Yuliana (2008:20) menyebutkan ada beberapa alasan pokok tentang penetapan manajemen dalam suatu organisasi yaitu sebagai berikut:

“Pertama, menetapkan suatu tujuan berarti menempatkan manajemen untuk membuat semuanya menjadi mudah bagi semua pihak dalam memproses tugas-tugasnya; Kedua, menjaga keseimbangan tujuan yang bertentangan dan aktivitas antara pihak-pihak di organisasi; ketiga,

mencapai efisiensi dan efektifitas yang merupakan sebuah penilaian dari pencapaian suatu organisasi”

Penjabaran tersebut mengisyaratkan bahwa penerapan manajemen yang baik akan membuat semua pihak mampu menghadapi segala permasalahan dalam proses bekerja. Dalam hal ini, pengelola sekolah harus mampu membuat suatu perencanaan yang matang untuk mendorong suksesnya pelaksanaan pemasaran jasa pendidikan yang ditawarkan ke masyarakat.

Pemasaran jasa pendidikan merupakan suatu hal yang senantiasa dilakukan oleh suatu lembaga pendidikan demi kelangsungan eksistensinya di mata masyarakat. Kegiatan ini juga dituntut untuk memberikan kepuasan bagi konsumennya sehingga mendapatkan reputasi agar dikenal khalayak. Lebih lanjut, Kotler dan Armstrong (2007:2) mendeskripsikan pemasaran sebagai suatu fungsi organisasi yang menciptakan suatu sarana komunikasi dan menyampaikan kelebihan dan keunikan kepada pelanggan dan mengolah kerealisasian pelanggan guna mencapai suatu *benefit* bagi organisasi. Sekolah sebagai lembaga pendidikan harus secara cermat menentukan inisiatif untuk meningkatkan kualitas jasa bagi para pelanggannya. Berbagai unsur yang merupakan keunggulan sekolah juga sangat menunjang kepercayaan masyarakat untuk menggunakan jasa sekolah untuk pendidikan anak-anaknya. Terkait hal tersebut, Zeithaml (dalam Alma dan Hurriyati, 2008: 154-168) menjelaskan beberapa elemen penting dalam pemasaran jasa pendidikan yang sering disebut dengan bauran pemasaran diantaranya adalah *product* (program jasa yang ditawarkan), *price* (penentuan harga), *place* (sistem penyampaian yang diterapkan), *promotion* (promosi yang dilakukan),

people (tipe kualitas dan kualitas pihak yang terlibat dalam pemberian jasa), *process* (proses pelaksanaan jasa), dan *physical evidence* (kelengkapan sarana prasarana yang diberikan ke konsumen). Unsur-unsur pemasaran tersebut akan menentukan sikap konsumen dalam mengambil keputusan karena hal itu mencerminkan kualitas sekolah secara langsung.

Mts Assalaam Sukoharjo merupakan salah satu madrasah yang berbasis pada pendidikan islam modern dengan konsep *boarding school* yang berlokasi di Sukoharjo, Jawa Tengah. Mengingat banyaknya sekolah madrasah menengah tingkat pertama di daerah Sukoharjo, Solo, Klaten, dan Wonogiri maka persaingan antar lembaga pendidikan islam menjadi sangat ketat. Lebih lanjut, sekolah juga dituntut masyarakat untuk mengoperasikan sistem pendidikan modern yang sesuai perkembangan teknologi dan juga berlandaskan nilai-nilai islam. Dalam hal ini, MTs Assalaam Sukoharjo menunjukkan eksistensi yang teguh di tengah persaingan tersebut selama 53 tahun dengan tetap menjaga kualitas dan kuantitasnya sampai saat ini. Kualitas jasa pendidikan madrasah tersebut terbukti dengan jumlah 400 peserta didik yang lulus 100% Ujian Nasional pada tahun 2014/2015. Lebih lanjut, jumlah peserta didik yang begitu banyak dari tahun ke tahun di Mts Assalaam Sukoharjo ini juga menunjukkan bahwa pengelola madrasah telah berhasil dalam menggaet mangsa pasar dari hampir seluruh provinsi di Indonesia. Selain itu, berbagai sarana prasarana untuk meningkatkan kualitas pembelajaran juga sudah memadai. Hal ini terbukti dengan kesesuaian guru yang mengajar sesuai dengan bidangnya serta tersedianya kelas yang sudah

dilengkapi dengan peralatan teknologi canggih sehingga memudahkan guru dan peserta didik dalam proses belajar mengajar. Berbagai program unggulan juga ditawarkan madrasah kepada masyarakat sebagai upaya membranding lembaga seperti pelatihan guru, peningkatan kemampuan berbahasa asing, dan berbagai pelatihan untuk memperkuat nilai islam. Dengan demikian, Mts Assalaam Sukoharjo telah mampu bersaing dengan sekolah lain, terbukti dengan banyaknya peminat dari daerah maupun luar daerah. Terlepas dari keunggulan yang dimiliki sekolah, Mts Assalaam sudah pasti memiliki sistem promosi yang efektif sebagai bentuk kegiatan pemasaran jasa pendidikan sehingga para peminat mau mendaftar di sekolah tersebut.

Berdasarkan fenomena di atas, dapat disimpulkan bahwa proses manajemen pemasaran jasa pendidikan sangat menentukan keberhasilan suatu lembaga pendidikan dalam mencapai tujuannya. Berangkat dari ide tersebut, peneliti sangat tertarik untuk melakukan suatu penelitian yang berjudul **“Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan di MTs Assalaam Sukoharjo”**.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan penjabaran pada konteks penelitian di atas, maka peneliti merumuskan tiga permasalahan yang menjadi fokus penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana perencanaan pemasaran jasa pendidikan di MTs Assalaam Sukoharjo?

2. Bagaimana pelaksanaan pemasaran jasa pendidikan di MTs Assalaam Sukoharjo?
3. Bagaimana evaluasi pelaksanaan pemasaran jasa pendidikan di MTs Assalaam Sukoharjo?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan penjabaran dari fokus penelitian di atas, peneliti menetapkan tujuan penelitian yaitu untuk:

1. mendeskripsikan perencanaan pemasaran jasa pendidikan di MTs Assalaam Sukoharjo,
2. mendeskripsikan pelaksanaan pemasaran jasa pendidikan di MTs Assalaam Sukoharjo, dan
3. mendeskripsikan evaluasi pelaksanaan pemasaran jasa pendidikan di MTs Assalaam Sukoharjo.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi terhadap dunia pendidikan baik secara teoritis maupun praktis.

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat memberikan sumbangan bagi pengembangan teori tentang konsep dasar pembelajaran pengalaman lapangan terkait pemasaran jasa pendidikan.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Direktur PPMI Assalaam, Humas PPMI Assalaam, Panitia Sipunwaru, dan Pengurus MPP

Penelitian ini dapat memberikan informasi yang lengkap mengenai jasa pendidikan yang akan di pasarkan sehingga meningkatkan pelayanan pendidikan yang terbaik untuk masyarakat sebagai wujud keprofesionalan lembaga dalam pengelolaan pemasaran jasa pendidikannya.

- b. Bagi Kepala Madrasah

Penelitian ini bisa memberikan informasi mengenai strategi pemasaran jasa pendidikan yang lebih efektif sehingga MTs Assalaam Sukoharjo lebih kompetitif dalam segi pengembangan dari pelayanan dan fasilitas untuk masyarakat sesuai dengan perkembangan zaman.

- c. Bagi Peneliti Lain

Penelitian ini diharapkan mampu menarik minat peneliti lain ke depannya untuk melakukan penelitian dengan sudut pandang yang lebih menarik dalam masalah manajemen pemasaran jasa pendidikan.