

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Teknologi informasi dan komunikasi termasuk teknologi media yang sudah semakin berkembang di era globalisasi, perkembangan teknologi membawa dampak terhadap perubahan perilaku masyarakat. Dalam pemanfaatan media massa akhirnya mampu merubah pola perkembangan pendidikan di kalangan masyarakat yang efektif era digital. Dengan perkembangan teknologi sudah cukup terasa perubahan yang dialami oleh masyarakat luas, manusia mampu menembus waktu dan ruang dengan menggunakan teknologi informasi dan komunikasi. Penyebaran informasi pun menjadi lebih merata serta dapat diakses dimana saja dan kapan saja. Hal ini berupa teks, *voice* atau teknologi lain yang berbasis multimedia. Ketergantungan manusia pada teknologi informasi sampai sekarang semakin banyak orang rela mengeluarkan biaya agar mampu mengakses berbagai macam informasi yang ter *update* untuk mengetahuinya. Bahkan informasi menjadi sebuah hal yang tak ternilai harganya. Karena pendidikan merupakan aspek penting bagi setiap kehidupan manusia. Pendidikan di percaya menciptakan generasi berkualitas dan unggul. Hal ini di nyatakan oleh pasal 3 UU Nomor 20 Tahun 2003, tentang sistem pendidikan nasional. Bahwa pendidikan

mampu mengembangkan potensi peserta didik agar menjadi manusia yang beriman dan bertakwa kepada Tuhan Yang Maha Esa, berakhlak mulia, sehat, berilmu serta cakap, kreatif, mandiri, dan mampu menjadi warga negara yang demokratis dan bertanggung jawab.¹

Di era globalisasi persaingan semakin meningkat, setiap sekolah atau lembaga harus mampu melakukan pengelolaan yang baik memberikan pelayanan yang terbaik. Karena jika tidak memuaskan konsumen akan lebih memilih lembaga lain yang lebih menguntungkan. Pada era globalisasi berbagai bidang kehidupan atau sosial lainnya menjadi sebuah tuntutan zaman dalam memajukan standar kehidupan pada revolusi industri 4.0. Revolusi industri di jelaskan sebagai cara hidup dimana kemajuan sebuah teknologi informasi dapat menyatu pada kehidupan dengan media atau digital. Yang mampu memberikan manfaat bagi pemakainya, karena di sisi lain. Suatu lembaga harus mampu berwawasan global yang memasarkan jasa pendidikan dengan melakukan strategi yang baik demi mempertahankan eksistensinya. Karena sebesar apapun suatu sekolah jika tidak memiliki strategi pemasaran yang maksimal berpengaruh pada banyak atau sedikitnya jumlah siswa serta tidak di ketahui lembaga ini di lingkungan masyarakat.

¹ Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional Pasal

Keberhasilan suatu program ditunjang dengan adanya strategi yang tepat. Begitu juga dengan kegiatan pemasaran yang membutuhkan strategi sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai. Penerapan strategi pernah dicontohkan oleh Nabi Yusuf sebagaimana dipaparkan dalam Al-Qur'an surat Yusuf ayat 47-49 yang berbunyi:

قَالَ تَزْرَعُونَ سَبْعَ سِنِينَ دَأْبًا فَمَا حَصَدْتُمْ فَذَرُوهُ فِي سُنْبُلِهِ إِلَّا قَلِيلًا
 مِمَّا تَأْكُلُونَ ﴿٤٧﴾ ثُمَّ يَأْتِي مِنْ بَعْدِ ذَلِكَ سَبْعٌ شِدَادٌ يَأْكُلْنَ مَا قَدَّمْتُمْ
 لَهُنَّ إِلَّا قَلِيلًا مِمَّا تَحْصِنُونَ ﴿٤٨﴾ ثُمَّ يَأْتِي مِنْ بَعْدِ ذَلِكَ عَامٌ فِيهِ يُغَاثُ
 النَّاسُ وَفِيهِ يَعْصِرُونَ ﴿٤٩﴾

Artinya: Yusuf berkata: "Supaya kamu bertanam tujuh tahun (lamanya) sebagaimana biasa; maka apa yang kamu tuai hendaklah kamu biarkan dibulirnya kecuali sedikit untuk kamu makan. Kemudian sesudah itu akan datang tujuh tahun yang amat sulit, yang menghabiskan apa yang kamu simpan untuk menghadapinya (tahun sulit), kecuali sedikit dari (bibit gandum) yang kamu simpan. Kemudian setelah itu akan datang tahun yang padanya manusia diberi hujan (dengan cukup) dan dimasa itu mereka memeras anggur".² (Q.S : Yusuf ayat 47-49).

Ayat tersebut menceritakan tentang Nabi Yusuf AS yang menyusun strategi untuk menghadapi tahun-tahun sulit yang akan datang tujuh tahun ke depan. Dalam ayat tersebut dapat dipahami bahwa Nabi Yusuf AS membuat sebuah perencanaan untuk menghadapi masa yang akan datang. Dari ayat tersebut dapat disimpulkan bahwa membuat

² Q.S Yusuf ayat 47-49

sebuah perencanaan adalah sesuatu yang dibolehkan dalam Islam.³ Perencanaan strategi adalah suatu usaha yang tidak bertentangan dengan keimanan, tapi merupakan *ittikhadz al-asbab* (menjalankan sebab). Perencanaan strategi adalah tindakan *syar'i* yang mengajarkan seorang muslim untuk memiliki visi dan kemampuan untuk merencanakan masa depan.

Secara umum pemasaran di maksudkan untuk menarik minat peserta didik untuk tetap mempertahankan dan menambah jumlah peserta didik baru atau siswa, serta menanamkan nilai kepercayaan masyarakat pada sekolah. Karena sebagai sekolah swasta strategi pemasaran sangat di butuhkan agar bisa menarik minat calon peserta didik baru.

Paradigma masyarakat dalam melihat peran pendidikan mulai mengalami pergeseran. Awalnya pendidikan dinilai dari aspek sosial, namun sekarang pendidikan dilihat juga seperti perusahaan (*corporate*). Lembaga pendidikan juga dapat diartikan sebagai suatu organisasi yang menghasilkan jasa pendidikan yang kemudian dibeli oleh masyarakat. Oleh karena itu sekolah yang tidak mampu memasarkan jasa pendidikannya, karena mutu yang dihasilkan tidak memuaskan konsumen, maka sekolah tersebut dapat dikatakan gagal produksi dan

³ www.ibnukatsironline.com/2015/05/tafis-surat-yusuf-ayat-43-49 (diakses pada tanggal 11 november 2022)

tidak laku dipasaran.⁴ Karena Pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.⁵

Pemasaran sekolah tidaklah cukup menggunakan *door to door* atau terjun ke sekolah langsung. Karena itu harus mengikuti perkembangan teknologi yang semakin pesat dalam hal pemanfaatan ICT. Apalagi pemanfaatan ICT dalam dunia pendidikan semakin canggih dengan adanya perkembangan zaman. Perkembangan ini merupakan bentuk dari perubahan yang sedang berlangsung dimana teknologi menjadi media baru yang menawarkan model baru dalam komunikasi. Hal ini memberikan dampak pada kehidupan baik pada diri pribadi ataupun masyarakat dengan kondisi perubahan-perubahan yang begitu cepat dan kompleks. Dan tuntutan masyarakat serta pemerintah memberikan pandangan pada sebuah lembaga tidak hanya sebagai sebuah lembaga pendidikan semata, tapi merupakan sebuah lembaga pendidikan jasa yang tanggap pada perubahan zaman, Permasalahan itu membutuhkan inovasi dalam pendidikan. Karena inovasi merupakan sebuah kebutuhan yang harus pada dunia pendidikan khususnya pada

⁴ Afif Alfiyanto, *Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Berbasis Budaya Religius*, (Jurnal Adaara, Vol. 10, No.1, Februari 2020), 53.

⁵ Arbangi, *Manajemen Mutu Pendidikan*, (Jakarta:Kencana, 2016), h.135

dunia pemasaran jasa pendidikan dalam aplikasi atau teknologi pada sebuah lembaga pendidikan yang khususnya berbasis *information communication and technology* sehingga di harapkan mampu memberikan kualitas pada sebuah lembaga pendidikan agar menjadi lebih baik.

Dengan demikian banyak persaingan antar instansi atau lembaga untuk menawarkan atau memberikan kualitas terbaik dari Instasinya. Terlihat dari strategi pemasaran yang menggunakan informasi, teknologi serta komunikasi untuk menunjukkan bahwa pembelajaran di sekolah akan terus meningkat sesuai perkembangan zaman.

Dalam memperkenalkan jasa pendidikan, MTs Daarul Ahsan merupakan salah satu sekolah swasta dengan akreditasi A yang terletak di Kp Dangdeur Desa Dangdeur Kecamatan Jayanti Kabupaten Tangerang, yang melakukan berbagai kegiatan yang di jadikan sebagai bahan pemasaran jasa pendidikan. Karena fenomena yang terjadi pada masa ini kini banyak rivalitas dari bermacam sekolah yang menawarkan mutu terbaik di sekolahnya masing-masing dilihat dari banyaknya marketing sebuah penawaran jasa pendidikan melalui *information communication and technology* (ICT). Terutama lembaga yang dasarnya swasta yang diharuskan untuk mempunyai kualitas daya saing yang bagus dengan sekolah lain. Pelaksanaan pemasaran pada sekolah sebagai

sebuah upaya dimana teknologi sangat di butuhkan menjadikannya sebagai salah satu upaya mengikuti perubahan revolusi industri 4.0.

Observasi awal yang dilakukan peneliti, sekolah memiliki beberapa ruang kelas, serta aula utama, sarana ibadah, ruang tilawah, grand mushola daarul ahsan, ruangan labolatorium, dan ruangan perpustakaan, sekolah ini melakukan bermacam-macam strategi pemasaran diantaranya; media cetak seperti spanduk, dan baliho, menyebarkan pamflet dan brosur, promosi digital. Dalam hal ini sekolah perlu meberikan inovasi terbaru dalam implementasi pemasaran untuk meningkatkan kuantitas peserta didik baru, agar masyarakat mampu mengenal sekolah dan menjatuhkan pilihannya pada sekolah ini. Dengan adanya persaingan antar instansi atau lembaga ini. Strategi pemasaran berbasis *information communication and technology* (ICT) mengambil peran dalam pemasaran jasa pendidikan menggunakan strategi pemasaran agar mampu meningkatkan kuantitas peserta didik baru di setiap tahunnya.

Memperhatikan dari kasus-kasus pendidikan di gambarkan bahwa pendidikan atau sebuah instansi membutuhkan inovator atau terobosan-terobosan baru pada dunia pendidikan. Untuk meningkatkan daya saing pemasaran yang begitu meningkat serta lembaga pendidikan yang melaksanakan berbagai upaya berkesinambungan dan sangat bermakna,

seperti pemanfaatan informasi, komunikasi dan juga teknologi untuk di promosikan kepada masyarakat luas dengan menggunakan pendekatan, strategi, metode serta teknik pemasaran profesional sehingga mampu meningkatkan motivasi kepada masyarakat.

Berdasarkan Latar Belakang diatas, Peneliti tertarik untuk membuat judul dalam penelitian ini tentang **“STRATEGI PEMASARAN BERBASIS ICT DALAM MENINGKATKAN MINAT CALON PESERTA DIDIK BARU DI MTs DAARUL AHSAN JAYANTI TANGERANG”**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian diatas, peneliti mengidentifikasi permasalahan pada sektor:

1. Jumlah peserta didik yang sedikit
2. Adanya persaingan sekolah yang semakin ketat pada era transformasi ICT
3. Kemajuan teknologi dan masyarakat yang sudah update pada sosial media
4. Kondisi masyarakat pasca pandemi berinteraksi langsung terbatas, sehingga banyak orang menggunakan *platform* lewat media
5. Kurangnya strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing

6. Penggunaan media komunikasi pemasaran yang belum dapat secara optimal menunjang kegiatan pemasaran jasa pendidikan

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang maka rumusan masalah, antara lain ialah:

1. Apa saja perencanaan strategi pemasaran berbasis ICT dalam meningkatkan minat calon peserta didik baru di MTs Daarul Ahsan Jayanti Kabupaten Tangerang?
2. Bagaimana pelaksanaan strategi pemasaran berbasis ICT dalam meningkatkan minat calon peserta didik baru di MTs Daarul Ahsan Jayanti Kabupaten Tangerang?
3. Bagaimana evaluasi dari strategi pemasaran berbasis ICT dalam meningkatkan minat calon peserta didik baru di MTs Daarul Ahsan Jayanti Kabupaten Tangerang?

D. Batasan Masalah

1. Perencanaan Strategi Pemasaran Berbasis ICT
2. Pelaksanaan Strategi Pemasaran Berbasis ICT
3. Evaluasi Strategi Pemasaran Berbasis ICT

E. Tujuan penelitian

Adapun tuju penelitian ini adalah :

1. Mendeskripsikan perencanaan dari strategi pemasaran berbasis ICT dalam meningkatkan minat calon peserta didik baru di MTs Daarul Ahsan Jayanti Kabupaten Tangerang
2. Mendeskripsikan pelaksanaan dari strategi pemasaran berbasis ICT dalam meningkatkan minat calon peserta didik baru di MTs Daarul Ahsn Jayanti Kabupaten Tangerang
3. Mendeskripsikan evaluasi dari strategi pemasaran berbasis ICT dalam meningkatkan minat calon peserta didik baru di MTs Daarul Ahsan Jayanti Kabupaten Tangerang.

F. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang akan di peroleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi dunia pendidikan, hasil penelitian ini di harapkan dapat memberikan penjelasan secara teoritis terhadap strategi pemasaran jasa pendidikan.
2. Bagi sekolah, di harapkan mampu memberikan informasi terutama pada strategi pemasaran jasa pendidikan dengan kelebihan yang di miliki sekolah.
3. Bagi peneliti, mampu menambah pengetahuan serta wawasan mengenai strategi pemasaran jasa pendidikan.

G. Sistematika Penulisan

Guna mempermudah serta memahami isi dari skripsi ini, adapun sistematika pembahasan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN, dalam hal ini di bahas mengenai latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika pembahasan.

BAB II LANDASAN TEORI dan kerangka berfikir, dalam bab ini di bahas mengenai strategi pemasaran berbasis ICT dalam meningkatkan minat calon peserta didik baru di MTs Daarul Ahsan Jayanti.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN yang meliputi tempat dan waktu penelitian, metode penelitian, subjek penelitian, teknik pengumpulan, instrumen penelitian, teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN Dan PEMBAHASAN, dalam bab ini di paparkan mengenai hasil penelitian yang berkaitan dengan strategi pemasaran berbasis ICT dalam meningkatkan minat peserta didik baru di MTs Daarul Ahsan Jayanti.

BAB V PENUTUP, yaitu berisi tentang kesimpulan dan saran-saran.