

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Persaingan dalam dunia pendidikan tidak dapat dihindari, banyak lembaga pendidikan yang ditinggalkan oleh pelanggannya, sehingga menyebabkan terjadi *marger* (penggabungan) berbagai lembaga pendidikan. Untuk mempertahankan dan meningkatkan lembaga pendidikan dibutuhkan syarat seperti kemampuan administrator terkait kepehamaman tentang pemasaran.¹

Daya saing dalam dunia pendidikan kini semakin meningkat, banyak sekolah/madrasah swasta yang kekurangan bahkan kehilangan peserta didik sehingga harus menutup sekolah. Hal ini dikarenakan banyaknya muncul sekolah baru yang memberikan tawaran/program yang menarik, kurangnya minat untuk sekolah di madrasah karena dianggap kurangnya kualitas yang diberikan, seperti yang telah dijelaskan oleh pengamat pendidikan dari UNINUS yaitu Muhammad Abduh menyatakan bahwa kurangnya minat untuk bersekolah di madrasah (MI, MTs, dan MA) karena masih ada anggapan kualitas yang kurang. Hal tersebut juga dikuatkan oleh Abduh dosen pasca sarjana STKIP Ar-Rahmaniyah, pondok terong, cipayang kota depok, beliau menyatakan “anggapan kualitas pendidikan di madrasah kurang karena adanya sejumlah permasalahan.

¹ Ara Hidayat & Imam Machali, *Pengelolaan Pendidikan; Konsep, Prinsip, Dan Aplikasi Dalam Mengelola Sekolah Dan Madrasah*, (Yogyakarta: Penerbit Kaukaba, 2012), 223.

Salah satunya yaitu kurangnya perhatian dari pemerintah”.² selain itu pemasaran yang kurang tepat dan kurang maksimal juga berpengaruh dalam mendapatkan peserta didik baru.

Citra dan kualitas sekolah Sangat berpengaruh dalam menarik peserta didik baru, dengan demikian sekolah harus menjaga dan meningkatkan citra dan mutu sekolah. Philip Kotler dalam Topor menyatakan bahwa *Image Is Power*. Citra positif merupakan aset yang tidak ternilai di pasar (*market place*). *Image* yang positif juga menjadi modal dasar yang kuat dalam memengaruhi harapan *stakeholder*.³ Selain itu pemasaran yang kurang tepat dan kurang maksimal juga berpengaruh dalam mendapatkan peserta didik baru.

Pemasaran pendidikan tersebut sudah tidak menjadi hal yang tabu lagi bagi masyarakat modern dewasa ini, hal ini berbeda dengan masyarakat dulu yang seakan risih dan tidak setuju manakala pendidikan dipasarkan, seakan-akan pendidikan merupakan tugas murni hanya untuk mencerdaskan anak bangsa tanpa perlu untuk dipasarkan seperti yang terjadi dalam dunia bisnis, hal ini terjadi karena adanya kesalahan dalam memahami hakekat dari pemasaran pendidikan yang dimaksud.⁴

Dalam hal pemasaran tidak dapat dipisahkan dari kegiatan manajemen, karena manajemen pemasaran bertanggung jawab atas kegiatan pemasaran agar berjalan dengan baik sesuai dengan tujuan.

² Pengamat Pendidikan: *Madrasah Kurang Diminati Karena Masih Ada Anggapan Kualitas Yang Kurang*, Jurnal Media Indonesia.Com, Diakses Pada 30-11-22 Jam 22.13

³ Muhaimin, Suti'ah, Sugeng Listyo Prabowo, *Manajemen Pendidikan: Aplikasinya Dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah/ Madrasah*, (Jakarta, , Prenada Media Group, 2009), 100

⁴ Kacung Wahyudi, “Manajemen Pemasaran Pendidikan”, *Jurnal Pendidikan*, Vol. V, No. 1, (Juni, 2017), 65-66.

Kriegbahum dalam muhaimin menyatakan bahwa lembaga sekolah/ madrasah pemasaran didefinisikan sebagai pengelolaan yang sistematis dari pertukaran nilai-nilai yang sengaja dilakukan untuk mempromosikan misi-misi sekolah/ madrasah berdasarkan pemuasan kebutuhan nyata baik itu untuk stakeholder ataupun masyarakat sosial pada umumnya. Selain itu Evans menyatakan bahwa pemasaran disekolah/ Madrasah merupakan proses manajemen yang bertujuan untuk melakukan identifikasi dan memberikan kepuasan terhadap pelanggan dan masyarakat secara terus menerus dan berkesinambungan.⁵

Pemasaran dapat dilihat dari berbagai upaya kreatif dan inovatif yang dilakukan penyelenggara pendidikan untuk memanfaatkan keunikan dan kelebihan sekolahnya, sehingga semakin diminati dan diminati oleh pengguna jasa pendidikan. Untuk menarik calon mahasiswa diperlukan strategi pemasaran yang tidak hanya menjual jasa pendidikan apa adanya, tetapi juga mendekati pendekatan tersebut dengan kebutuhan dan kepuasan konsumen. Agar suatu sekolah berhasil dalam persaingan di masa depan, harus terus mempraktikkan pemasaran.⁶ Tujuan pemasaran yaitu menarik pelanggan sebanyak-banyaknya, dalam konteks sekolah pelanggan diartikan sebagai siswa/ peserta didik.

Dalam kegiatan pemasaran sering kali terdapat hambatan-hambatan baik dari internal maupun eksternal, oleh karena itu perlu adanya solusi serta faktor pendukung untuk mengatasi hambatan tersebut. Untuk mengolah pemasaran agar berjalan dengan baik dan dapat meminimalisir

⁵ Muhaimin, Suti'ah, Sugeng Listyo Prabowo, *Manajemen Pendidikan: Aplikasinya Dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah/ Madrasah*, (Jakarta, , Prenada Media Group, 2009), 97-98

⁶ Sigit Hananto, Nurul Hidayati Murtafiah, "Strategi Manajemen Pemasaran Pendidikan Madrasah", *Jurnal An-Nur: Kajian Pendidikan Dan Ilmu Keislaman*, Vol. VIII, No. 2 (Juli-Desember 2022), 185

adanya permasalahan dalam kegiatan pemasaran maka perlu adanya manajemen untuk mengatur kegiatan pemasaran, karena manajemen pemasaran bertanggung jawab atas bagaimana upaya sekolah mencapai tujuan yang dimaksudkan dalam pemasarannya, seperti mempromosikan sekolah untuk memuaskan konsumen dengan pelayanan yang berkualitas, sehingga diperlukannya manajemen pemasaran secara berkelanjutan guna mempertahankan kuantitas peserta didik, dan mampu bersaing dengan lembaga sekolah lain. Seperti halnya Sekolah/Madrasah Aliyah Negeri 1 Kota Serang. Berdasarkan observasi pra penelitian yang dilakukan pada bulan September melalui wawancara kepada kepala madrasah dan kepala Tata Usaha bahwasannya Madrasah Aliyah Negeri (MAN) 1 Kota Serang berdiri pada tahun 1976. Sekolah tersebut sudah berdiri selama 43 tahun, dan tentunya mengalami lika-liku yang tidak mudah untuk dihadapi salah satunya terkait tentang peserta didik.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Amrudin selaku kepala madrasah menyatakan bahwa “MAN 1 kota serang pernah mengalami kejayaan pada masanya, dimana saat itu menjadi Madrasah Aliyah negeri satu-satunya di kota serang dan memiliki banyak siswa. Namun pada tahun 2012 MAN 1 Kota Serang mengalami keterpurukan dan bisa dikatakan sekolah yang hampir bangkrut”.⁷ Begitupun dengan hasil wawancara

⁷ A. Amrudin, “Strategi Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Daya Tarik Peserta Didik Baru Di MAN 1 Kota Serang”, Interview By Nana, (MAN 1 Kota Serang, 14 November 2022)

dengan kepala tata usaha, beliau menyatakan bahwa “Dulu sekolah MAN 1 Kota Serang hampir bangkrut karena kekurangan murid serta pada saat itu kondisi objektif sekolah sangat memprihatinkan, kondisi yang kumuh, tingginya rumput liar menutupi depan sekolah sehingga sekolah tidak terlihat dari luar/jalan, gedung-gedung yang sudah tua bahkan ketika KBM dikelas sedang berlangsung guru dan siswa mendengar suara genteng yang merosot akan jatuh dan kemudian KBM dipindahkan sementara di perpustakaan”.⁸

Kepala sekolah, kepala tata usaha serta guru dan tenaga kependidikan lainnya tentu melakukan berbagai upaya untuk mengembalikan MAN 1 Kota Serang kembali bangkit dan nama MAN 1 Kota Serang kembali baik, mulai dari pembersihan sekolah yang awalnya kumuh, perenovasian gedung hingga teknik pemasaran dirubah. Pemasaran yang dilakukan untuk mempromosikan MAN 1 Kota Serang dilakukan diberbagai daerah hingga ke daerah pelosok sampai ke lebak serta dalam teknik pemasarannya bukan hanya sekedar memasang poster/memberikan selebaran kepada sekolah-sekolah, akan tetapi pihak sekolah langsung mengunjungi sekolah-sekolah dan mempromosikan langsung ke kelas-kelas. seperti yang dikatakan oleh Jumri selaku kepala tata usaha menyatakan bahwa “teknik pemasaran yang dilakukan untuk mendapatkan

⁸ A. Amrudin, “Strategi Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Daya Tarik Peserta Didik Baru Di MAN 1 Kota Serang”, Interview By Nana, (MAN 1 Kota Serang, 14 November 2022)

peserta didik baru, biasanya hanya memberikan brosur atau menempel poster namun waktu itu kita melakukan pemasaran dengan cara mendatangi langsung ke sekolah-sekolah, keliling ke berbagai sekolah hingga ke Labuan dan teknik nya langsung kita mempromosikan ke siswa nya di kelas”.⁹ Untuk mengembalikan nama baik MAN 1 Kota serang tentunya tidaklah mudah, diperlukan strategi-strategi, dan tentunya banyak hambatan dan tantangan yang harus dihadapi.

Dengan seriring nya waktu MAN 1 Kota serang kembali pulih pada tahun 2014. Peminatan peserta didik baru terhadap MAN 1 kota serang berangsur meningkat sehingga MAN 1 Kota Serang memiliki siswa yang terbilang cukup, hingga tahun ke tahun banyak peserta didik yang tertarik untuk sekolah di MAN 1 Kota Serang hingga harus membuang peserta didik karena kuota peserta didik yang diterima setiap tahunnya hanya sekitar 300 orang sementara yang mendaftar lebih dari 500 orang. Dengan banyak nya peminat yang ingin sekolah di MAN 1 Kota Serang tentu tidak terlepas dari strategi pemasaran yang dilakukan oleh tenaga pendidik dan kependidikan, hal tersebut didukung dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Rahmat bahwasannya pengelolaan strategi yang baik akan menghasilkan peminat peserta didik baru yang banyak¹⁰. Namun walaupun

⁹ Jumri, “Strategi Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Daya Tarik Peserta Didik Baru Di MAN 1 Kota Serang”, Interview By Nana, (MAN 1 Kota Serang, 14 November 2022)

¹⁰ Rahmat, *Manajemen Pemasaran Produk Madrasah Dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik Baru* (Skripsi, Program Sarjana IAIN Palangkaraya), 10-11

demikian terdapat pelaksanaan strategi yang kurang optimal yaitu strategi pemasaran yang dilakukan secara online. Berdasarkan hal tersebut peneliti tertarik untuk mengetahui lebih jauh tentang strategi manajemen pemasaran pendidikan yang dilakukan MAN 1 Kota Serang dalam meningkatkan daya Tarik peserta didik baru.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang telah di uraikan di atas, maka penelitian ini dapat di rumuskan sebagai berikut

1. Persaingan antar sekolah yang semakin meningkat
2. Kurangnya minat siswa untuk sekolah di madrasah
3. Teknik pemasaran pendidikan yang kurang maksimal

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian batasan masalah maka rumusan masalah penelitian ini yaitu :

1. Bagaimana strategi manajemen pemasaran pendidikan dalam meningkatkan daya Tarik peserta didik baru di MAN 1 Kota Serang?
2. Apa faktor pendukung dan penghambat dalam mempromosikan Sekolah MAN 1 Kota Serang?
3. Apa yang menjadi daya tarik peserta didik baru terhadap MAN 1 Kota Serang?

D. Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah, untuk mengerucutkan dan mempertajam penelitian ini maka peneliti memberikan batasan masalah penelitian yaitu “Strategi Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Daya Tarik Peserta Didik Baru Di MAN 1 Kota Serang”

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan penelitian ini yaitu”

1. Untuk mengetahui strategi manajemen pemasaran pendidikan dalam meningkatkan daya tarik peserta didik baru di MAN 1 Kota Serang
2. Untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat dalam mempromosikan sekolah MAN 1 Kota Serang.
3. Untuk mengetahui daya Tarik peserta didik baru terhadap MAN 1 Kota Serang

F. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini yaitu :

1. Secara teoritis

Dapat menambah wawasan terkait strategi dan manajemen yang digunakan dalam memasarkan jasa pendidikan guna meningkatkan daya tarik peserta didik baru.

2. Secara Praktis

a. Bagi sekolah

Sebagai ilmu pengetahuan dan evaluasi dalam mempromosikan sekolah MAN 1 Kota Serang

b. Bagi Lembaga sekolah lain

Sebagai ilmu pengetahuan yang dapat diterapkan untuk menambah jumlah peserta didik baru terutama bagi sekolah yang kekurangan peserta didik dapat menerapkan strategi yang digunakan pada MAN 1 Kota Serang

c. Bagi penulis

Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat sebagai salah satu syarat kelulusan S1 di jurusan Manajemen Pendidikan Islam Fakultas Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanudin Banten.

G. Sistematika Pembahasan

Untuk memudahkan penulisan penyusunan penelitian ini dibagi kedalam 3 (tiga) bab, dalam setiap bab akan di uraikan sub bab rincinya sebagai berikut :

BAB I Pendahuluan, Yang Meliputi Latar Belakang Masalah, Identifikasi Masalah, Batasan Masalah, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Dan Sistematika Penulisan.

BAB II Landasan Teori, Hasil-Hasil Penelitian Yang Relevan, Kerangka Berpikir.

BAB III Metodologi Penelitian, Waktu Dan Tempat Penelitian, Metode Penelitian, Sumber Data, Teknik Pengumpulan Data, Dan Teknik Analisis Data.

BAB IV Pembahasan Yang Terdiri Dari Deskripsi Tempat Penelitian, Hasil penelitian Dan Pembahasan.

BAB V Penutup Yang Terdiri Dari Dari Kesimpulan dan Saran.