

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini dunia pendidikan telah memasuki zaman globalisasi dimana sebuah persaingan antar lembaga pendidikan semakin atraktif serta kompetitif. Berbagai fenomena menarik terjadi dalam penyelenggaraan pendidikan, baik di sekolah negeri maupun swasta terutama saat penerimaan peserta didik baru persaingan antar sekolah semakin kompetitif ditambah dengan munculnya sekolah unggulan dengan kurikulum merdeka belajar serta berdirinya sekolah baru baik negeri maupun swasta yang menawarkan berbagai keunggulan fasilitas, dan bahkan ada sekolah yang menggratiskan peserta didik tanpa biaya sepeserpun dapat menambah maraknya kompetisi pendidikan.

Suatu 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.¹ Pengelolaan pendidikan yang efektif sangat diperlukan dalam menghadapi

¹ Amiruddin, Ahmad Husein Ritonga, dan Samsu, Manajemen Pemasaran Jasa Lembaga Pendidikan Islam (Yogyakarta: Penerbit K-Media, 2021), 43.

persaingan-persaingan tersebut dalam mengelola lembaga juga dibutuhkan berbagai manajemen yang baik, di antaranya dalam bidang pemasaran sehingga pelanggan dapat mengetahui kualitas yang ditawarkan dari jasa pendidikan

Dapat kita ketahui bersama bahwasannya, setiap manusia pasti menginginkan supaya mendapatkan pendidikan yang terbaik. Mereka pasti akan berusaha dengan semaksimal mungkin untuk mencari lembaga pendidikan yang berkualitas serta dapat menyediakan pelayanan pendidikan yang sesuai kebutuhannya untuk dijadikan sebagai modal untuk memperoleh suatu pekerjaan. Untuk menarik minat konsumen tentunya sangat diperlukan sekali 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.²

Pemasaran dapat diketahui sebagai suatu proses yang harus dilakukan oleh sebuah lembaga pendidikan untuk memberikan kepuasan kepada para pelanggan jasa pendidikan. Penekanan suatu pemberian kepuasan pada para pelanggan jasa pendidikan merupakan hal yang harus dilakukan oleh setiap lembaga pendidikan agar mampu bersaing dengan lembaga pendidikan yang lain. Pemasaran memiliki makna sebagai suatu proses sosial maupun manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan serta bertukar sesuatu

² Opan Arifudin et al., *Manajemen Pemasaran Pendidikan* (Bandung: Widia Bhakti Persada Bandung, 2020), 21.

yang bernilai satu sama lain. Pemasaran juga bisa diartikan sebagai usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat pada tempat dan waktu serta harga yang tepat dengan promosi serta komunikasi yang tepat. Pemasaran yakni sebuah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi maupun memuaskan kebutuhan serta keinginan melalui suatu proses pertukaran. Tujuan pemasaran adalah untuk membuat konsumen pendidikan (masyarakat) menyadari adanya suatu produk yang dimiliki atau ditawarkan oleh penyedia jasa dalam hal ini yakni lembaga pendidikan, serta meyakinkan pelanggan mengapa perlu untuk membeli produk jasa yang kita pasarkan.³

Pemasaran merupakan aktivitas yang memiliki tujuan untuk mengidentifikasi serta menemukan sebuah kebutuhan manusia. Sudah dijelaskan pada bagian awal bahwasannya, kegiatan pemasaran sangat dibutuhkan bagi lembaga pendidikan untuk mengatasi persaingan yang ada antar lembaga pendidikan. Apabila sebuah organisasi atau lembaga pendidikan memiliki citra yang baik di mata masyarakat, maka besar kemungkinan akan lebih mudah dalam mengatasi persaingan dengan lembaga pendidikan yang lainnya. Pemasaran tersebut dapat dilihat dari adanya berbagai upaya kreatif dan inovatif dari para penyelenggara pendidikan untuk menggali keunikan yang dimiliki dari lembaga pendidikan. Inti dari pemasaran adalah, mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia serta sosial. Pemasaran dilakukan dalam rangka untuk memenuhi kebutuhan konsumen pendidikan

³ Rahmawati, Manajemen Pemasaran (Samarinda: Mulawarman University Press, 2016), 130.

dengan cara yang menguntungkan.⁴

Sekolah pun selaku organisasi nirbala perlu melakukan pemasaran, pemasaran jasa pendidikan bukan bertujuan untuk mengomersialisasikan jasa pendidikan atau mengabaikan aspek humanisme di dalam pengelolaan pendidikan. Akan tetapi, pemasaran jasa pendidikan merupakan bentuk tanggung jawab kepada masyarakat luas terhadap jasa pendidikan yang telah, sedang, dan akan kita lakukan. Banyak sekolah yang menghadapi permasalahan pemasaran jasa pendidikan seperti membangun reputasi sekolah yang baik, mengatasi mobalisasi sumber daya pendidikan, mengembangkan program baru serta mencapai kepuasan pelanggan jasa pendidikan. Pemasar jasa pendidikan perlu belajar untuk meningkatkan kepuasan pelanggan jasa pendidikan karena pendidikan merupakan proses sirkuler yang saling mempengaruhi dan berkelanjutan. Hal tersebut dapat menjadi sinyal positif dalam peningkatan kualitas penyelenggaraan pendidikan. Sekolah perlu mendapatkan masukan lebih matang (calon siswa potensial) untuk mendukung proses pembelajaran dan meningkatkan daya saing sekolah.

Dalam memasarkan produk pendidikan tentunya sebuah lembaga pendidikan lebih menampakkan keunggulan yang dimiliki oleh sekolah itu sendiri, guna meningkatkan minat dan ketertarikan calon pengguna jasa pendidikan. Dalam pemasaran jasa pendidikan memerlukan pengelolaan yang profesional dengan cara menerapkan fungsi-fungsi manajemen agar tercapainya suatu tujuan pemasaran di suatu lembaga sekolah. Seperti yang

⁴ Anang Firmansyah, Pemasaran (Dasar dan Konsep) (Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media, 2019), 2.

telah diketahui fungsi-fungsi manajemen secara umum yaitu perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan. Fungsi-fungsi tersebut selayaknya dikelola oleh kepala atau pemimpin agar terlaksananya pemasaran jasa pendidikan secara efektif dan efisien.

Jadi, sesuai dengan penjelasan di atas semakin menegaskan kepada kita bahwa seiring berkembangnya waktu semakin banyak keinginan dan kebutuhan masyarakat akan adanya pemasaran jasa pendidikan yang berkualitas sehingga memicu terjadinya persaingan antar lembaga pendidikan. Untuk menjamin terjadinya kompetisi yang sehat maka sebuah lembaga pendidikan harus memperhatikan peningkatan kompetensi yang memadai, perubahan demografi, mendapatkan kepercayaan masyarakat, media yang memadai, dan sumberdaya yang berkompeten yang sesuai dengan bidang yang dimiliki.

Untuk dapat menarik minat masyarakat, tentu setiap sekolah harus memiliki strategi promosi masing-masing. Setiap sekolah akan membuat promosi pada setiap tahunnya, kegiatan promosi merupakan media dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh sekolah untuk dapat menarik minat masyarakat. Kegiatan promosi berfungsi untuk dapat mempengaruhi masyarakat agar dapat masuk ke sekolah tersebut.

Menurut Wahjono Promosi adalah kegiatan memberitahukan dan mengkomunikasikan kepada masyarakat tentang keberadaan produk, kemanfaatan, keunggulan, atribut-atribut yang dimiliki, harga, di mana dan

cara memperolehnya.⁵ Promosi merupakan salah satu unsur atau variabel dalam sebuah bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk memengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.⁶

SMK Bismillah dan SMK Darunnajah adalah lembaga pendidikan swasta yang berada di daerah kabupaten serang yang sedang menghadapi tantangan yang semakin berat. Sejalan dengan perubahan masyarakat yang semakin cepat dimana maraknya persaingan antar sekolah, hal ini tentu menuntut SMK Bismillah dan SMK Darunnajah agar mampu bersaing dalam proses pemasaran pendidikan. Apabila lembaga pendidikan memiliki pemasaran pendidikan yang baik dengan didukung oleh fasilitas yang memadai, maka kualitas lembaga pendidikan akan semakin meningkat. Akan tetapi, bila lembaga pendidikan lemah dalam pemasaran pendidikan, maka dapat dipastikan akan berkurang peminatnya, apalagi dari segi kualitas dan prestasinya. Untuk menciptakan pendidikan yang berkualitas serta menjaga kredibilitasnya, harus mampu menyelenggarakan pendidikan yang efektif dan efisien.

Selain tantangan yang semakin berat SMK Bismillah dan SMK Darunnajah juga dihadapkan pada tuntutan akan kebutuhan pengelolaan

⁵ Sentot Imam Wahjono, *Manajemen Pemasaran Bank*. (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2020), 133

⁶Rambat Lupiyoadi dan Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat, 2019), 22

kelembagaan secara profesional. Hal ini seiring dengan pergeseran zaman yang semakin terbuka dan meniscayakan adanya persaingan yang sehat, tidak terkecuali dalam bidang pendidikan, hanya lembaga-lembaga pendidikan yang memfasilitasi dan memberikan pelayanan yang baiklah yang akan mendapatkan kepercayaan dari masyarakat lokal, nasional dan internasional. Pengelolaan kelembagaan pendidikan dengan demikian membutuhkan berbagai pemenuhan standar sebagai lembaga pendidikan yang masih dianggap layak menyelenggarakan kegiatan pendidikan, pembelajaran dan pengajaran, penataan ini dapat pula dipahami sebagai ikhtiyar dalam meningkatkan mutu pendidikan dalam perspektif kelembagaan.⁷

SMK Bismillah dan SMK Darunnajah juga dituntut untuk lebih berkembang secara maksimal lagi, sehingga dapat memenuhi apa yang menjadi baik secara intelektualitas maupun moralitas. Adanya persaingan antar lembaga pendidikan secara otomatis mendorong pihak sekolah untuk berbenah diri dan melakukan peningkatan kredibilitas pendidikannya, harus mempunyai daya tarik dan daya saing yang tinggi untuk memenuhi kepuasan masyarakat sebagai customer jasa pendidikan. Jika realitasnya, lembaga pendidikan tidak mampu memberikan layanan jasa pendidikan sesuai harapan masyarakat, maka akan menimbulkan mutu lembaga pendidikan yang buruk, agar dapat memenuhi harapan masyarakat tersebut perlu adanya manajemen pemasaran pendidikan.

⁷ Wahyudi, 'Manajemen Pemasaran Pendidikan, Kariman Jurnal Pendidikan Dan Keislaman' (Yogyakarta: Penerbit K-Media, 2018), hal.66

Untuk mereliasisasikan lembaga pendidikan tersebut tentunya memerlukan mamajemen yang bagus dalam peningkatan kualitas pemasaran jasa pendidikan, dimulai dengan analisa atas keinginan dan kebutuhan masyarakat yang kemudian direspon dengan merencanakan program pemasaran yang baik dari hal-hal yang paling mendasar sampai pada hal-hal yang sangat urgen, kemudian melaksanakan pemasaran tersebut dengan orientasi yang jelas dan dilanjutkan dengan pengendalian atas pelaksanaan pemasaran jasa pendidikan tersebut. Disamping itu, lembaga pendidikan harus mempunyai daya tarik dan daya saing yang tinggi untuk memenuhi kepuasan mayarakat sebagai customer jasa pendidikan.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, betapa pentingnya manajemen pemasaran jasa pendidikan di sebuah lembaga pendidikan untuk menghadapi persaingan globalisasi. Oleh karena itu, peneliti mengambil judul “Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Mempromosikan dan meningkatkan Daya Saing Lembaga (Studi SMK Bismillah Padarincang dan SMK Darunnajah Pabuaran) dalam bentuk penulisan tesis.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang teah diuraikan di atas, dapat diidentifikasi beberapa masalah dalam penelitian ini, diantaranya:

1. Perencanaan manajemen masih belum dilakukan dengan baik
2. Manajemen pemasaran yang belum baik
3. Masih kurangnya pemahaman penyelenggara pendidikan dalam memahami pemasaran jasa pendidikan

4. Strategi promosi masih kurang maksimal
5. Kurangnya sekolah dalam merespon peluang dan anacaman eksternal yang mengakibatkan terhambatnya promosi lembaga
6. Kurangnya lembaga pendidikan dalam mempromosikan lembaga lewat media sosial dan media massa
7. Dalam meningkatkan daya saing sekolah belum mempunyai gaya menejemen sendiri untuk mempertahankan lembaga pendidikan

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas maka adapun rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana perencanaan manajemen pemasaran jasa pendidikan di SMK Bismillah dan SMK Darunnajah?
2. Bagaimana manajemen pemasaran jasa dalam mempromosikan dan meningkatkan daya saing lembaga di SMK Bismillah dan SMK Darunnajah?
3. Bagaimana kendala dalam mengimplementasikan pemasaran jasa pendidikan dalam mempromosikan dan meningkatkan daya saing lembaga di SMK Bismillah dan SMK Darunnajah?

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui perencanaan manajemen pemasaran jasa pendidikan di SMK Bismillah dan SMK Darunnajah.
2. Untuk mengetahui manajemen pemasaran jasa pendidikan dalam

mempromosikan dan meningkatkan daya saing lembaga di SMK Bismillah dan SMK Darunnajah

3. Untuk mengetahui kendala dalam mengimplementasikan pemasaran jasa pendidikan dalam mempromosikan dan meningkatkan daya saing lembaga di SMK Bismillah dan SMK Darunnajah

E. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, identifikasi masalah, maka pembatasan masalahnya dititik beratkan pada: implementasi manajemen pemasaran pendidikan dalam mempromosikan dan meningkatkan daya saing lembaga, yang diteliti oleh peneliti ini adalah :

1. Mendeskripsikan manajemen pemasaran jasa pendidikan dalam mempromosikan dan meningkatkan daya saing lembaga di SMK Bismillah dan SMK Darunnajah
2. Mendeskripsikan manajemen pemasaran jasa pendidikan dalam mempromosikan dan meningkatkan daya saing lembaga di SMK Bismillah dan SMK Darunnajah.
3. Mendeskripsikan kendala dalam mengimplementasikan pemasaran jasa pendidikan dalam mempromosikan dan meningkatkan daya saing lembaga di SMK Bismillah dan SMK Darunnajah.

F. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian ini adalah terbagi menjadi dua yaitu manfaat secara teoritis dan manfaat secara praktis, yaitu sebagai berikut:

1. Secara teoritis; untuk pengembangan ilmu pengetahuan; lebih jauh

diharapkan dapat memberikan sumbangan akademik tentang model strategi pemasaran jasa pendidikan khususnya di SMK Bismillah dan SMK Darunnajah dalam rangka meningkatkan peminat layanan pendidikan.

2. Secara praktis; diharapkan dapat dijadikan bahan informasi dan evaluasi bagi segenap keluarga besar SMK Bismillah dan SMK Darunnajah agar selalu memperbaiki kualitas layanan dan pendidikannya.

G. Penelitian Terlebih dahulu

Berdasarkan penelusuran terhadap beberapa karya penelitian sebelumnya peneliti telah menemukan tema yang relevan dengan tema yang peneliti angkat, yakni:

Pertama: Thesis Rasma Afifah (Thesis 2015), ‘Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Madrasah Tsanawiyah Swasta di Kota Banjarmasin’. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, penelitian ini berusaha menggali informasi bagaimana pihak sekolah menarik minat pelanggan/ konsumen dari sekolah non-favorit, dengan menggunakan manajemen pemasaran Tesis ini memiliki kesamaan dengan tesis yang akan saya teliti, tetapi perbedaannya terletak pada sekolahnya.

Kedua: Jurnal penelitian yang ditulis oleh Qiyadah Rabbaniyah dengan judul, ‘Manajemen Pemasaran Perguruan Tinggi di Stikes Madani’. Hasil penelitian disebutkan bahwa konsep pemasaran STIKes Madani Yogyakarta yaitu; (1) membentuk team marketing, yang khusus menangani pemasaran STIKes Madani Yogyakarta. (2) setiap kegiatan manajemen pemasaran

berlandaskan dengan etika dan norma nilai-nilai Islam yang bersumber dari Al-Quran dan As-sunnah (3) dalam setiap kegiatan pemasaran berpedoman dengan moment time yang ada agar promosi yang dilakukan lebih mengena dan tepat sasaran. (4) menciptakan dan memupuk brand dengan mendekati diri dan mengenakan STIKes Madani Yogyakarta. Kedua; Implementasi pemasaran STIKes Madani Yogyakarta sebagai berikut; (1) Strategi pemasaran; dalam mengidentifikasi pasar STIKes Madani Yogyakarta membagi beberapa tingkatan pangsa pasar yaitu perwakilan, pondok pesantren, MAN, SMA/SMK/MA Muhammadiyah, SMA/SMK negeri. Target pemasaran STIKes Madani Yogyakarta lebih di perioritaskan keuar jawa tetapi tidak menutup kemungkinan pangsa pasar di jawa juga. Dalam menciptakan postioning di masyar akat STIKes Madani telah menfokuskan bahwa STIKes Madani Yogyakarta sebagai kampus Islam, berasrama serta bermanhaj/ideology salafy/salafus-sholeh. (2) Taktik pemasaran; dalam seling diperlukan adanya bauran pemasaran yang di dalamnya harus terdapat diferensiasi sehingga dapat membedakan dan memudahkan dalam memasarkan produk kepada konsumen.

Ketiga. Jurnal penelitian karya Rizki Izefti Aulia, dengan judul “Pengaruh Manajemen Strategi Pendidikan Dalam Meningkatkan Mutu Dan Daya Saing” Tujuan dari penelitian untuk melihat pengaruh manajemen strategi Pendidikan dalam meningkatkan mutu dan daya saing. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode mixed methods dengan menggunakan tipe exploratory. Populasi penelitian adalah seluruh masyarakat yang berada di

lingkungan SD Adhyaksa I Jambi sebanyak 47 orang. Sampel penelitian menggunakan teknik Non-Probability Sampling (*Non-Random Sample*) berjumlah 40 orang. Teknik pengumpulan data pada penelitian kuantitatif menggunakan survey dan kuesioner, dataset statistik, wawancara, dan observasi. Sedangkan didalam penelitian kualitatif kerap kali menggunakan teknik wawancara, observasi, studi dokumen, dan teknik triangulasi. Hasil dari penelitian yaitu tidak terdapat hubungan yang signifikan antara peran kepala sekolah terhadap mutu sekolah, terdapat hubungan yang signifikan antara peran kepala sekolah terhadap daya saing sekolah, dan perencanaan yang telah di buat dan disusun oleh kepala sekolah memberikan pengaruh dan dampak terhadap daya saing sekolah tetapi tidak memberikan dampak maupun pengaruh terhadap mutu Sekolah Dasar Adhyaksa I Kota Jambi.

Ke empat Tesis karya Rifqa Wahdaniyah yang berjudul strategi pemasaran jasa pendidikan terhadap peningkatan daya saing (studi pada MAN dan SMA dikota Parepare). Tesis ini membahas tentang strategi pemasaran jasa pendidikan, analisis SWOT strategi pemasaran, dan analisis peningkatan daya saing pada MAN 2 Parepare dan SMA Negeri 5 Parepare. Hal ini didasari pada persaingan lembaga pendidikan yang semakin ketat, dan pentingnya perencanaan strategi pemasaran pada lembaga pendidikan. Hasil analisis ini menunjukkan bahwa strategi berada di kuadran SO (*Strenghts-Opportunities*) yang mendukung strategi agresif; (3) Daya saing MAN 2 Parepare dan SMA Negeri 5 Parepare dilihat dari penerapan strategi pemasaran yang memenuhi keempat indikator peningkatan daya saing lembaga pendidikan. Hasil analisis

menunjukkan terjadi peningkatan daya saing pada MAN 2 Parepare dan SMA Negeri 5 Parepa.

Kelima jurnal karya Almayza Fahyutyara Berlianada, yang berjudul Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Daya Saing Di MA Ma'arif Al-Mukarrom Kauman Ponorogo. Jurnal ini membahas tentang strategi pemasaran MA Ma'arif Al-Mukarrom yang telah memanfaatkan segala jenis platform yang telah berkembang pada era globalisasi ini, sebagai media dalam melakukan strategi pemasaran pendidikan. Media-media tersebut meliputi whatsapp, facebook, instagram, twitter, youtube, dan lain sebagainya. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengulas lebih mendalam terkait strategi pemasaran pendidikan yang digunakan di MA Ma'arif Al-Mukarrom. Dan mampu meningkatkan daya saing sekolah MA Ma'arif Al-Mukarrom, Seluruh stakeholder sekolah saling bekerjasama dalam melakukan strategi pemasaran, guna tercapainya tujuan yang telah ditetapkan.

Oleh karena itu dapat dicermati bahwa judul penelitian yang penulis lakukan yaitu, “Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Mempromisikan dan Meningkatkan Daya Saing Lembaga” akan melengkapi judul penelitian-penelitian yang telah dilakukan peneliti sebelumnya. Dimana tempat penelitian akan dilaksanakan di SMK Bismillah dan SMK Darunnajah, sehingga penelitian ini memenuhi unsur keaslian.

H. Kebaruan Penelitian

Sebagai upaya menunjukkan adanya kebaruan (novelty) antara penelitian ini dengan penelitian yang sudah dilakukan sebelum-sebelumnya, maka

peneliti berusaha untuk membandingkan ragam variabel, metode penelitian, dan hasil penelitian yang sudah dilakukan. Sudah banyak penelitian yang mengkaji tentang manajemen pemasaran jasa Pendidikan, namun masing-masing daerah tentu memiliki karakteristik tersendiri terkait tema tersebut. Baik dari penyebab terjadinya, siapa saja yang terlibat, tahapan yang dilalui, komitmen, hambatan yang dilalui, dan kewenangan masing-masing pihak yang terlibat. Selain itu, fokus masalah yang dikaji yakni terkait dengan manajemen dan implementasi promosi pemasaran, dan belum banyak dilakukan oleh peneliti terdahulu.