

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pendidikan merupakan unsur fundamental dalam kehidupan manusia. Melalui pendidikan, manusia mendapatkan ilmu pengetahuan untuk pengembangan intelektual diri. Pendidikan juga menjadi ujung tombak kemajuan suatu negara dalam menciptakan generasi muda yang kreatif, inovatif, dan mandiri. Di era globalisasi, dimana iklim kompetisi telah meluas pada setiap lembaga pendidikan seperti saat ini, sangatlah sulit untuk bertahan jika tidak memiliki kemampuan untuk menyesuaikan diri dengan cepat dan mampu berkembang dengan berbagai tuntutan zaman.

Telah menjadi realitas, bahwa persaingan antar sekolah saat ini semakin kompetitif. Hal ini tentunya menjadi sinyal positif dalam peningkatan kualitas penyelenggaraan pendidikan. Hal ini dapat dibuktikan dengan adanya upaya kreatif penyelenggara pendidikan untuk menggali keunikan dan keunggulan sekolahnya agar dibutuhkan dan diminati oleh pelanggan jasa pendidikan. Munculnya sekolah unggulan dengan kurikulum bertaraf Internasional serta lahirnya sekolah negeri dan swasta yang menawarkan keunggulan fasilitas, bahkan dengan biaya yang terjangkau, dapat menambah maraknya kompetisi pendidikan.

Dalam beberapa dekade ini kebutuhan akan pendidikan semakin bervariasi seperti model pendidikan homeschooling, fullday school, pondok pesantren dan sebagainya. Sehingga persaingan antar lembaga pendidikan semakin ketat dan tidak dapat dihindari. Masyarakat mulai berfikir selektif untuk memilih lembaga pendidikan, sehingga masyarakat mendapatkan manfaat yang mereka cari dari lembaga pendidikan. Pemasaran jasa pendidikan menjadi salah satu unsur pendukung dalam pendidikan yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada masyarakat. Karena jasa pendidikan memegang

peranan penting untuk mengembangkan dan meningkatkan kualitas sumber daya manusia. Sekolah/Madrasah berkualitas tinggi merupakan madrasah yang memuaskan pelanggan. Peningkatan mutu menjadi tantangan utama pada setiap jalur, jenis dan jenjang pendidikan. Mutu harus ditingkatkan agar lembaga pendidikan mampu memberikan makna bagi bekal kehidupan peserta didik di masa depan. Pemasaran menjadi salah satu mutu penggerak kemajuan lembaga pendidikan. Tantangan era global semakin kompleks dan harus direspon dengan kehadiran lembaga pendidikan berkualitas. Lembaga pendidikan akan ditinggalkan konsumen atau masyarakat jika dikelola seadanya.

Lembaga pendidikan adalah sebuah kegiatan yang melayani konsumen berupa siswa dan masyarakat umum yang dikenal sebagai stakeholder. Lembaga pendidikan pada hakikatnya bertujuan untuk memberikan layanan dan pihak yang dilayani ingin memperoleh kepuasan dari layanan tersebut, karena mereka sudah membayar cukup mahal kepada lembaga pendidikan.¹

Pembinaan siswa yang bersifat non-akademik adalah pembinaan siswa yang tidak secara langsung berhubungan dengan pelajaran. Dalam istilah lain, pembinaan siswa yang bersifat non-akademik ini juga disebut kegiatan ekstrakurikuler. Kegiatan ekstrakurikuler dimaksudkan untuk memperluas pengetahuan siswa, menambah keterampilan mengenal hubungan antar berbagai mata pelajaran, menyalurkan bakat, minat, menunjang pencapaian tujuan intrakurikuler serta melengkapi usaha pembinaan manusia Indonesia seutuhnya.

Di era millennial ini, daya saing sekolah perlu ditingkatkan, tidak hanya aspek lembaga pendidikan, tetapi juga aspek strategi pemasaran. Strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan variabel-variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar

¹ Buchori Alma, *Pemasaran Strategik Jasa Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2005), h. 45-46.

sasaran, bauran pemasaran, dan biaya pemasaran, dimana dalam meningkatkan mutu serta kualitas pendidikan diperlukan strategi pemasaran pendidikan yang tepat. Salah satu strategi pemasaran pendidikan yang sering digunakan oleh lembaga pendidikan pada umumnya yaitu mempromosikan lembaga pendidikan dengan cara menyebarkan brosur, membuat pamflet, mendatangi lembaga-lembaga pendidikan, melalui alumni-alumni atau melalui media sosial yang sekarang banyak diminati dikalangan pelajar dan sebagainya. Dan strategi pemasaran pendidikan yang melalui kegiatan ekstrakurikuler sudah mulai berkembang saat ini.

Dengan strategi pemasaran pendidikan melalui kegiatan ekstrakurikuler ini diharapkan lembaga pendidikan mampu mempermudah memasarkan dan menarik minat dari pengguna jasa pendidikan. Karena orang tua ataupun para calon peserta didik akan tertarik dengan adanya kegiatan ekstrakurikuler yang ditawarkan bermacam-macam dan menarik yang akan menunjang para calon peserta didik untuk lebih kejuruan dan tidak dibatasi untuk memilih kegiatan ekstrakurikuler apa yang ingin diambil yang sesuai bakat dan minatnya agar dapat untuk melanjutkan ke jenjang sekolah berikutnya.

MTs Daar-Ruhama adalah suatu lembaga pendidikan di bawah naungan yayasan Daar-Ruhama. MTs Daar-Ruhama berdiri sejak tahun 2016 itu berarti masih terbilang merintis dalam proses pengembangan madrasah. Di mulai dari proses pengembangan untuk merekrut peserta didik sesuai target, pelayanan madrasah terhadap konsumen, kegiatan ekstrakurikuler untuk pengembangan diri siswa dan lain-lain. Seperti Lembaga pendidikan yang lain, Pondok Pesantren Daar-Ruhama menjalankan perannya sesuai dengan visi misi yang telah disepakati bersama.

Ketika melakukan observasi awal, peneliti menemukan beberapa informasi dari seorang kepala sekolah madrasah terkait dengan strategi pemasaran pendidikan, beliau

mengatakan bahwa sejak tahun 2016 sampai sekarang pemasaran pendidikan sudah cukup baik tentu dengan proses yang panjang dan terbilang merintis. MTs Daar-Ruhama yang berbasis pondok pesantren ini hadir di tengah-tengah lingkungan masyarakat kp. Cilanggar, dengan segala saran dan masukan yang di berikan masyarakat, sehingga pihak yayasan mempertimbangkan untuk menerima usulan masyarakat tersebut atau menundanya. Pihak masyarakat menginginkan agar anaknya menjadi lebih baik dan tentu memiliki pengetahuan agama yang cukup seperti bisa mengaji atau faham akan ilmu keagamaan dan aqidah, sehingga dengan segala perjuangan dan doa yang di lakukan, pondok pesantren yang di dalamnya terdiri dari MTs dan SMA terwujud.

Mendirikan MTs Daar-Ruhama berbasis pondok pesantren tentu tidak mudah, karena perlu memiliki strategi atau manajemen pemasaran yang baik agar peminat calon peserta didik mau bergabung di madrasah tersebut. Berkat keinginan dari masyarakat sekitar, sedikit banyaknya terbantu dalam mempromosikan madrasah ke masyarakat sekitar, awalnya peserta didik yang daftar sebagian besar hanya dari daerah Cilanggar saja. Namun karena dengan kekuatan strategi pemasaran atau Promosi masyarakat dari mulut ke mulut akhirnya memiliki peningkatan di tahun selanjutnya.

Kegiatan ekstrakurikuler adalah suatu kegiatan yang di dalamnya dapat meningkatkan pengembangan diri, mengasah bakat dan berwawasan luas di lingkungan sosial. Melakukan pembelajaran bukan hanya di dalam kelas, namun juga dapat di lakukan di luar kelas. Strategi tentu ada hubungannya dengan manajemen. Karena sebuah strategi pemasaran tidak akan berjalan baik jika tidak memiliki manajemen yang tepat. Berdasarkan Wawancara yang peneliti lakukan kepada pihak kepala sekolah bahwa memiliki satu hambatan dalam pemasaran madrasah yaitu kurang nya anggaran biaya. Beliau mengatakan bahwa : "promosi sekolah dilakukan setiap tahun ketika menjelang PPDB dengan menggunakan media alat seperti brosur, banner dan media sosial.

Sedangkan target pemasaran madrasah bukan hanya itu, pembagian kalender, pencetakan majalah santri pun belum terlaksana karena terkendala biaya tersebut. Selain itu, Madrasah pun memiliki strategi khusus lainnya yaitu mempromosikan madrasah di luar waktu PPDB dengan berbagai kegiatan yang di lakukan di lingkungan masyarakat. Seperti pengajian, tujuannya agar berbaur dengan masyarakat. Menerima undangan Masyarakat seperti Hadroh, marawis, drumband dan lain-lain. Berkunjung atau ziarah kubur para sesepuh yayasan di sekitar lingkungan masyarakat atau bahkan di daerah Banten, memiliki kegiatan pawai obor, pentas seni, kegiatan isra mi'raj, maulid nabi dan sebagainya yang mana di lakukan dengan masyarakat. Namun lagi dan lagi terkendala dengan kurangnya anggaran biaya, karena jika mengundang masyarakat untuk menyaksikan anak-anak nya (para santri/santriwati) di pondok pesantren harus memiliki anggaran yang cukup minimal untuk konsumsi. Terlebih di keadaan wabah Covid-19 ini di haruskannya mengikuti segala protokol kesehatan sehingga terbatas nya kegiatan masyarakat atau wali santri dengan madrasah. Akhirnya strategi pemasaran pendidikan pun sedikit terhambat dalam mempromosikan madrasah. Karena dampak Covid-19, strategi promosi/presentasi dari school to school (door to door) tidak lagi di laksanakan karena mengingat sekolah pun di liburkan.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka masalah dalam penelitian ini yaitu seperti apa strategi pemasaran pendidikan melalui kegiatan ekstrakurikuler di MTs Daar-Ruhama Pandeglang.

B. Identifikasi Masalah

1. Kondisi madrasah masih terbilang merintis dalam peningkatan konsumen. Sehingga menghasilkan peningkatan minat siswa masih bertahap
2. Kurangnya anggaran biaya dalam proses pemasaran madrasah

3. Terhambat nya kegiatan pemasaran madrasah karena adanya wabah Covid-19

C. Fokus Masalah

Berdasarkan latar belakang, identifikasi dan tujuan penelitian maka dapat di fokuskan masalah penelitian adalah Bagaimana Strategi Pemasaran Pendidikan melalui Kegiatan Ekstrakurikuler di MTs Daar-Ruhama Cimanuk Pandeglang Banten.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka penulis membatasi permasalahan yang akan di teliti. Peneliti dapat merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana Strategi pemasaran pendidikan melalui kegiatan ekstrakurikuler di MTs Daar-Ruhama Pandeglang?
2. Apa saja faktor keberhasilan (pendukung) dan faktor ketidakberhasilan (penghambat) strategi pemasaran pendidikan melalui kegiatan ekstrakurikuler di MTs Daar-Ruhama Pandeglang?

E. Tujuan Penelitian

Penelitian yang dilakukan di MTS Daar-Ruhama Pandeglang memiliki tujuan penelitian yaitu:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran pendidikan melalui kegiatan ekstrakurikuler di MTs Daar-Ruhama Pandeglang
2. Untuk mengetahui faktor keberhasilan (pendukung) dan ketidakberhasilan (penghambat) strategi pemasaran pendidikan melalui kegiatan ekstrakurikuler di MTs Daar-Ruhama Pandeglang

F. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun secara praktis. Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi sumbangan teori yang berkaitan dengan strategi pemasaran pendidikan memberikan informasi dan pengetahuan bagi pembaca sehingga penelitian ini dapat dijadikan sebagai literatur bagi pembaca.

2. Manfaat praktis

a. Bagi Kepala Sekolah

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai masukan ataupun renungan agar meningkatnya minat masyarakat untuk bergabung di madrasah melalui strategi pemasaran dan kegiatan ekstrakurikuler

b. Bagi peneliti

Penelitian ini digunakan sebagai penambah wawasan, pengetahuan serta pengalaman berharga yang bermanfaat sebelum benar-benar terjun langsung menjadi seorang manajer/guru.

c. Bagi sekolah

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan untuk mengambil kebijakan dalam rangka memberikan gambaran tentang seberapa penting pemasaran bagi madrasah

G. Sistematika Pembahasan

Adapun sistematika penulisannya ialah terdiri dari 5 bab, diantaranya :

BAB I Pendahuluan yang meliputi: Latar Belakang Masalah, Identifikasi Masalah, Fokus Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian dan Sistematika Pembahasan.

BAB II Kajian Teori tentang Strategi Pemasaran Pendidikan melalui kegiatan Ekstrakurikuler yang meliputi: Deskripsi Kajian Teori Strategi Pemasaran Pendidikan dan Teori Kegiatan Ekstrakurikuler serta Hasil Penelitian yang Relevan.

BAB III Metode Penelitian yang meliputi : Tempat dan Waktu Penelitian, Metode Penelitian, Teknik Pengumpulan Data, Teknik Analisis Data dan Uji Keabsahan Data.

BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan yang meliputi : Deskripsi Lokasi/Objek Penelitian, Deskripsi Hasil Penelitian dan Pembahasan Hasil Penelitian.

BAB V Penutup yang meliputi : Kesimpulan dan Saran-saran.