

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Setiap organisasi, baik bisnis maupun non bisnis tidak terlepas dari aktifitas pemasaran. Pemasaran merupakan aktifitas yang biasa dilakukan setiap orang dalam hidupnya, memproduksi barang atau jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan, menyampaikan produk ke konsumen atau klien, merupakan contoh kegiatan pemasaran yang selalu dilakukan oleh organisasi. Banyak lembaga pendidikan yang ikut serta meramaikan bisnis ini dan saling bersaing untuk mendapatkan anak didik yang sebanyak-banyaknya dengan berbagai macam cara dan strategi yang digunakan. Mulai dari harga khusus yang murah sampai dengan program penawaran fasilitas pelayanan yang ditujukan untuk kepuasan anak didik yang menggunakan jasa mereka. Lembaga pendidikan pun berkembang sebagaimana menjadi jawaban dari tantangan zaman yang semakin ketat. Jika menelaah secara komprehensif dan teliti, kegiatan marketing bukanlah kegiatan “menjual” atau memperoleh laba sebanyak-banyaknya. *Marketing* (pemasaran) pendidikan dimaksudkan untuk meningkatkan mutu pendidikan dan menambah *trust* (kepercayaan) masyarakat terhadap pendidikan itu sendiri dengan menekankan pada kebutuhan (*needs*) dan apa yang diinginkan oleh masyarakat terhadap pendidikan (*wants*).

Pentingnya pemasaran jasa pada pendidikan merupakan hal yang tidak bisa dihindarkan lagi, karena sektor pendidikan telah mengalami transformasi yang cepat, maka dibutuhkanlah sebuah pemasaran jasa pendidikan untuk menjembatani persaingan kompetitif tersebut. Jika pendidikan dikaitkan dengan pemasaran jasa, ada kesan bahwa pendidikan adalah sebuah perusahaan atau organisasi yang berorientasi pada laba, namun sesungguhnya hal ini sangat berbeda. Apabila melihat lembaga pendidikan dalam kacamata *corporate*, maka lembaga pendidikan ini adalah suatu organisasi produksi yang menghasilkan jasa pendidikan yang dibeli oleh para konsumen (siswa). Pendidikan adalah produk jasa dan lembaga pendidikan adalah produsen jasa pendidikan. Ketakutan akan masuknya konsep bisnis dan marketing dalam perlu dikhawatirkan. Sebab, konsep pemasaran dalam pendidikan semata-mata tidak mengejar laba atau bersifat komersial. Pada hakikatnya konsep pemasaran adalah menekankan pada efisiensi, kreativitas, dan meningkatkan produktivitas serta menjaga kualitas. Konsep bisnis dan pemasaran sudah saatnya diterapkan dalam lembaga pendidikan sehingga memiliki *competitive advantage*. Sebuah lembaga pendidikan harus berusaha mencapai keunggulan memberikan layanan prima dan menghasilkan lulusan yang berkualitas, karena kualitas layanan lembaga pendidikan berbanding lurus dengan kepercayaan minat layanan jasa pendidikan. Semakin bagus layanan pendidikan yang diberikan maka semakin banyak pula peminat yang akan memanfaatkan jasa yang diberikan.

Maka dari itu, Pemasaran perlu dilakukan oleh setiap lembaga pendidikan untuk mengenalkan tentang lembaga pendidikannya ke masyarakat luas sehingga tujuan lembaga tersebut dapat tercapai sesuai dengan apa yang direncanakan. Strategi dalam pemasaran sangat berpengaruh terhadap keberhasilan pemasaran produk maupun jasa di dalam perusahaan maupun lembaga pendidikan. Karena strategi merupakan gagasan yang akan menentukan sasaran dan tujuan pemasaran, sehingga pemasaran akan terfokus pada sasaran yang diharapkan.¹

Pemasaran juga merupakan fungsi bisnis yang berhubungan langsung dengan konsumen. Karena dalam pemasaran membutuhkan proses untuk mempelajari kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam dunia bisnis, pemasaran menghasilkan pendapatan yang dikelola oleh orang-orang keuangan dan kemudian didayagunakan oleh orang-orang produksi untuk menciptakan produk atau jasa. Tantangan bagi pemasaran adalah menghasilkan pendapatan dengan memenuhi kegiatan para konsumen pada tingkat laba tertentu tanpa melupakan tanggung jawab sosial.² Pemasaran tidak terbatas dalam dunia bisnis saja, melainkan di dunia pendidikan pemasaran sangatlah diperlukan untuk merencanakan, menentukan harga,

¹ Moch. Khafidz Fuad Raya , *Jurnal Marketing Jasa di Institusi Pendidikan (Analisis Pemasaran dalam Pendidikan)*, vol. 7 No. 1 Maret 2016.

² Abdullah Thamrin, *Manajemen Pemasaran*, Rrajagrafindo Persada, Jakarta:2012)hal.1

mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang dapat memuaskan keinginan setiap konsumen.

Pasar dan persaingan sekolah menjadi lebih luas dari sebelumnya, baik pada sisi *input* (calon siswa) maupun sisi *output* (lulusan sekolah lainnya).hal ini di mungkinkan mengingat minat dan kebutuhan masyarakat untuk mengikuti pendidikan pada program pendidikan semakin meningkat.³

Lembaga memahami tentang perlunya memberi perhatian yang cukup untuk membangun suatu citra yang menguntungkan bagi suatu sekolah atau lembaga tidak hanya dengan melepaskan diri terhadap terbentuknya suatu kesan publik yang negatif. Lembaga juga berharap bahwa strategi pemasaran yang dilaksanakan dapat membatu meningkatkan citra sekolah atau lembaga itu sendiri.

Lembaga pendidikan (sekolah) dituntut untuk melakukan strategi pemasaran produk guna mempertahankan dan mempertahankan dan meningkatkan kualitas siswa yang ada.Tujuan dari pemasaran produk tentunya agar masyarakat umum tertarik pada produk yang ditawarkan pada lembaga pendidikan tersebut dengan produk-produk yang dimiliki sehingga tertanam nilai-nilai kepercayaan dalam benak setiap konsumen yang pada akhirnya akan bermuara pada tambahnya siswa di

³ Buchori Alma dan Rutih Huriyati, *Manajemen Corporate dan strategi pemasaran pendidikan Jasa Pendidikan*(bandung Alfabeta,2008), Cet 1,hlm 151.

lembaga tersebut. Strategi merupakan suatu kelompok keputusan tentang tujuan-tujuan yang akan di upayakan pencapaiannya tindakan apa yang dipedulikan dan bagaimana cara memanfaatkan sumber-sumber daya yang mencapai tujuan-tujuan tersebut.

Sebuah lembaga pendidikan tentunya harus mengetahui problematika lembaganya sendiri, juga harus mempunyai daya kemampuan untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, maupun ancaman dari lembaganya, sehingga bisa melahirkan solusi-solusi cemerlang dan bisa mengantarkan lembaga pendidikan pada kedudukan yang sangat berpengaruh dalam pergulatan keilmuan bangsa maupun dunia. perubahan lingkungan sekitar adalah suatu keadaan yang sangat sulit diperkirakan dimasa yang akan datang. Pendidikan tidak terlepas dari berbagai macam perubahan, yang bersumber dari lingkungan eksternal maupun lingkungan internal lembaga pendidikan. Perubahan yang berpengaruh negatif merupakan gangguan bagi lembaga pendidikan, sedangkan perubahan yang berpengaruh positif akan menunjang kelangsungan hidup lembaga pendidikan. Oleh sebab itu, lembaga pendidikan harus dapat memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempertahankan lembaga pendidikan, baik itu faktor eksternal maupun faktor internal. Perubahan yang berpengaruh negatif merupakan gangguan bagi lembaga pendidikan, sedangkan perubahan yang berpengaruh positif akan menunjang kelangsungan hidup lembaga pendidikan. Oleh sebab

itu, lembaga pendidikan harus dapat memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempertahankan lembaga pendidikan, baik itu faktor eksternal maupun faktor internal. Strategi untuk menghadapi lingkungan eksternal dapat di tetapkan dengan mengetahui apa yang menjadi ancaman (*threats*) dan apa yang menjadi peluang (*opportunities*) bagi lembaga pendidikan. Saat ini, masyarakat telah sanggup memilah dan memutuskan beberapa sekolah yang memiliki kualitas. Pemahaman disini timbul sebab masyarakat khawatir anak-anaknya tidak sanggup atau kalah di dalam persaingan pada era globalisasi. Masalah ini memberikan indikasi terhadap lembaga pendidikan dimana sangat penting untuk membuat sekolah yang berkualitas. sementara itu, lembaga pendidikan dihadapkan pada persoalan yang sulit dengan persaingan yang semakin kompetitif. Pilihan lembaga pendidikan untuk tetap eksis yaitu hanya dengan meningkatkan kualitas produk atau pelayanan jasa pendidikan.

Selain itu, memberikan informasi tentang program-program unggulan sekolah terhadap masyarakat adalah satu dari beberapa usaha guna membuat masyarakat tertarik untuk memilih sekolah tersebut. Komunikasi adalah satu dari beberapa usaha yang dapat dilaksanakan sekolah untuk memasarkan adanya lembaga pendidikan tersebut terhadap masyarakat. Disamping itu, sekolah berupaya memberikan informasi, merayu, dan memperingatkan pelanggan secara langsung ataupun tidak langsung mengenai *product* dan *brand* yang dipasarkan.

Aktivitas promosi juga dilaksanakan guna mengambil atensi dari pelanggan. lembaga sekolah sebaiknya mengkomunikasikan pesan melalui pemasaran sekolah sebagaimana yang menjadi kebutuhan masyarakat. Sebagai lembaga ilmiah, sekolah akan lebih menarik bila bentuk komunikasi disampaikan menggunakan format ilmiah, seperti kegiatan kompetisi antar sekolah, kompetisi antar siswa, seminar atau *workshop* dan yang paling bagus adalah dengan mempublikasikan pencapaian prestasi-prestasi sekolah melalui media cetak, semisal koran, tabloid, ataupun media elektronik lainnya. Bentuk komunikasi pemasaran sekolah yang berupa promosi atau iklan perlu menjadi bahan pertimbangan. Pada promosi tersebut bentuk dan materi pesan sebaiknya dikemas dengan menarik perhatian sehingga gambaran tentang sekolah guna membentuk karakter dan nilai akan tetap terjaga dengan baik.

Sekolah yang bernaung dalam lembaga pendidikan Islam merupakan lembaga pendidikan yang bersifat *non profit*. Lembaga pendidikan islam yang bersifat *non profit* tidak lepas dari fenomena dalam hal lembaga pendidikan. Lembaga tersebut harus mengetahui berbagai harapan dan kebutuhan *stakeholder* (Pengguna pendidikan). Dengan demikian sekolah harus mampu menarik peserta didik dengan memenuhi berbagai harapan-harapan yang diinginkan oleh pengguna pendidikan di masyarakat. Sekolah juga berupaya meningkatkan mutu

pendidikan dan mampu berkembang dengan berbagai animo peserta didik.

Madrasah Ibtidaiyah (MI) Darul Ulum Semarang Adalah Madrasah Unggulan yang terletak di Jl. Anyar, Kel. Wates, Kec. Ngaliyan Kota Semarang. Mi ini mempertimbangkan harapan Siswa, Orang Tua Murid, dan Masyarakat dalam Merumuskan Visinya. MI Darul Ulum Semarang Memiliki fasilitas dan layanan pendidikan yang menunjang proses pembelajaran siswa layanan yang ada di antaranya: layanan antar jemput, *catering*, membimbing anak berprestasi tambahan, *home visit*, bimbingan konseling, dan paguyuban orang tua siswa. Guru yang ada di MI ini berjumlah 18, diantaranya sarjana lulusan Pendidikan Guru Ibtidaiyah (PGMI) berjumlah 6 Orang, sarjana pendidikan Agama Islam berjumlah 4 Orang, sarjana lulusan Badan Penyuluhan Islam berjumlah 3 Orang, Magister Pendidikan Agama Islam berjumlah 2 Orang dan Magister Hukum Islam berjumlah 1 Orang.

Dalam kaitannya dengan pemasaran jasa, pihak yang paling mendapatkan tantangan pemasaran adalah Sekolah swasta. Dibandingkan dengan sekolah Negeri, Sekolah swasta dituntut untuk lebih kreatif dalam memasarkan jasa pendidikannya. Dalam hal Pendanaan pendidikan, sekolah negeri sebagian besar berasal dari Pemerintah. Berbeda halnya dengan Sekolah swasta yang sebagian besar sumber dananya berasal dari masyarakat.⁴

⁴ Fahrurrozi, *Laporan Penelitian Individual (Efektivitas Strategi Product, Promotion, Price dalam Meningkatkan Image Sekolah dan Loyalitas Orang Tua Siswa PAUD)*, Semarang: UIN WS, 2014

B. Rumusan Masalah.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka penulis dapat merumuskan masalah sebagai berikut

1. Bagaimanakah Strategi Bauran Pemasaran MI Darul Ulum Ngaliyan Semarang?
2. Apa Faktor Pendukung dan Penghambat Strategi Bauran Pemasaran MI Darul Ulum di Semarang?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka secara operasional tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah:

- a. Bagaimanakah Strategi Bauran Pemasaran MI Darul Ulum
- b. Apa Faktor Pendukung dan Penghambat pemasaran MI Darul Ulum

2. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Manfaat Teoritik

Penelitian ini dilaksanakan untuk mempraktikkan dan mengembangkan ilmu yang telah diajarkan selama kuliah serta dengan harapan dapat menambah ilmu pengetahuan, khususnya mengenai strategi Bauran pemasaran dan faktor pendukung serta faktor penghambat MI Darul Ulum.

b. Manfaat Praktis

1) Bagi Lembaga Pendidikan MI Darul Ulum

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan masukan yang dapat dijadikan saran dalam memberikan informasi yang berguna bagi Lembaga Pendidikan MI Darul Ulum dalam menghadapi lingkungan yang semakin kompetitif.

2) Bagi Peneliti

a) Penelitian ini dapat digunakan sebagai tambahan pengetahuan untuk lebih memahami kegiatan pendidikan. menghadapi kondisi persaingan lembaga pendidikan yang semakin kompetitif.

b) Mendapat pengalaman langsung dalam proses penelitian sebagai bekal dimasa depan.

3) Bagi Peneliti selanjutnya

Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi salah satu sumber referensi dan masukan bagi penelitian selanjutnya yang terbaru pada perkembangan Manajemen Pendidikan.

