

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteunks Penelitian

Lembaga pendidikan menghadapi persaingan yang semakin ketat, dengan banyaknya lembaga pendidikan yang menjamur sampai ke daerah daerah. Masyarakat diberikan banyak pilihan yang semakin variatif sehingga setiap sekolah perlu bersaing dalam menarik perhatian masyarakat. Masyarakat memiliki hak untuk memilih sekolah yang dinilai dapat mengakomodir kebutuhan dan keinginan dalam hal kependidikan, calon peserta didik dapat menyesuaikan diri dengan tawaran program dari pilihan sekolah yang semakin variatif, sehingga lembaga yang dipilih dapat mengantarkan mereka untuk mewujudkan cita cita yang diimpikan.

Kepercayaan masyarakat terhadap lembaga pendidikan dapat diupayakan melalui promosi lembaga yang baik, untuk menawarkan produk kependidikan berbentuk program dan sistem pendidikan, diperkuat lagi dengan rekam jejak sekolah berupa prestasi dan kualitas alumni. Masyarakat menetapkan kepercayaan terhadap lembaga pendidikan akan mendukung penuh dengan memasukkan putra putrinya kedalam lembaga pendidikan tersebut, selain itu mereka juga akan mempengaruhi orang lain untuk melakukan hal yang sama. Sebaliknya, ketika masyarakat tidak percaya, mereka akan enggan memasukkan putra-putrinya ke lembaga pendidikan

tersebut dan bahkan memprovokasi masyarakat lain untuk memasukkan putra-putri mereka di lembaga pendidikan lain.¹

Strategi pemasaran pendidikan dirasa perlu dijalankan untuk mengenalkan produk kependidikan, demi terwujudnya pemasaran yang efektif, efisien dan terstruktur, untuk memperbesar peluang memenangkan persaingan mendapatkan peserta didik antar kompetitor di dunia kependidikan. Pemasaran (*marketing*) merupakan salah satu instrumen terpenting dalam dunia bisnis untuk mencapai target pasar. Pemasaran juga merupakan kunci dari kesuksesan bisnis. Kotler dan Amstrong menyatakan bahwa kesuksesan bisnis sebuah perusahaan tergantung pada implementasi strategi pemasarannya. Dan kini pemasaran dianggap sebagai alat pemenuhan kepuasan konsumen.²

Strategi pemasaran pendidikan masih dipandang tabu karena berusaha mengkolaborasikan antara bentuk kegiatan komersial dan pendidikan hal ini memicu pandangan negatif terhadap agenda mulia transfer ilmu mengarah keagenda profit komersial, namun kebutuhan dalam menjaga eksistensi lembaga dalam persaingan mendapatkan kepercayaan masyarakat dibutuhkan penyampaian informasi yang baik hingga dapat sampai ke masyarakat dengan optimal. Pemasaran tidak hanya relevan untuk produk komersial, tetapi juga penting dalam sektor pendidikan. Sekolah perlu mengkomunikasikan nilai-nilai dan manfaat pendidikan yang mereka tawarkan kepada calon siswa dan orang tua untuk dapat dijadikan pertimbangan sebagai indikator minat

¹ Mujamil Qomar, *Manajemen Pendidikan Islam, Strategi Baru Pengelolaan Pendidikan Islam* (Jakarta: Erlangga, 2007),183.

² Philip Kotler dan Amstrong G, *Prinsiples of Marketing* (Pearson Prentice-Hall, 2004),4.

menentukan pilihan dalam kependidikan. dimasa sekarang semakin disadari akan pentingnya adanya pemasaran di dalam pengelolaan lembaga penghasil jasa / lembaga non profit salah satunya adalah sekolah.³

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang dipakai oleh individu dan kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas menukarkan produk yang memiliki nilai dengan orang lain. Kegiatan pemasaran tidak sekedar kegiatan berjualan, namun terdapat proses manajerial yang harus dilaksanakan untuk memasarkan sebuah produk.⁴

Strategi Pemasaran sekolah merupakan suatu kegiatan yang dilaksanakan oleh sekolah, selain ditujukan untuk memperkenalkan sekolah, fungsi pemasaran di lembaga pendidikan adalah usaha membentuk citra baik terhadap lembaga menarik sejumlah calon siswa. Untuk itu, sekolah dituntut untuk melakukan strategi dalam hal pemasaran sekolah guna mempertahankan eksistensi dan meningkatkan kuantitas siswa yang ada.

Produsen kependidikan diharap mampu untuk mendefinisikan kebutuhan/keinginan masyarakat, oleh sebab itu produsen kependidikan harus memahami segmentasi pasar yang akan dibidik untuk mendapatkan kepercayaan konsumen. Keterbatasan madrasah dalam menampung segala ekspektasi masyarakat mengharuskan madrasah untuk mengerucutkan

³ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Edisi Kelima Cetakan Revisi (Bandung : Alfabeta, 2004), 143.

⁴ Phillip kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas Jilid I*. (Jakarta : Erlangga, 2008), 1.

segmentasi pasar sesuai dengan kemampuan lembaga untuk menampung kebutuhan/keinginn target konsumen.

Bauran pemasaran atau populer dikenal sebagai marketing mix sering digunakan untuk menginformasikan nilai pembeda yang ditawarkan oleh produsen untuk menarik customer, empat komponen dasar dalam marketing mix terdiri dari Product, Price, Place dan Promotion. Berdasarkan baurah pemasaran yang terbukti efektif dalam pemasaran komersial maka strategi pemasaran berdasarkan marketing mix dapat juga diadopsi untuk mengenalkan atau mempromosikan lembaga pendidikan.

Persaingan penjangkaran pesrta didik khususnya di lembaga swasta menjadi permasalahan yang serius, persaingan antar sekolah yang semakin ketat mengharuskan lembaga madrasah swasta mempersiapkan strategi khusus untuk menarik minat masyarakat atau wali murid. Stakeholder lembaga pendidikan perlu memahami segmentasi masyarakat yang nantinya mejadi objek targetting pemasaran pendidikan. Dengan memahami kecondongan masyarakat dalam menentukan pilihannya lembaga sekolah dapat memposisikan diri sesuai dengan kebutuhan masyarakat sehingga promosi pendidikan dapat di esekusi dengan efektif. Salah satu Madrsah yang menarik perhatian peneliti adalah Madrasah Aliyah Al karimi Tebuwung Dukun Kab. Gresik.

Observasi awal yang dilakukan peneliti di Madrasah Aliyah Al Karimi Dukun, lembaga pendidikan ini merupakan lembaga pendidikan suwasta formal tingkat menengah atas yang berbasis pesantren, pondok pesantren Al

karimi merupakan pesantren tua di kawasan gresik yang masih terus eksis hingga saat ini. Madrasah Aliyah Al Karimi tercatat berdiri tahun 1978.⁵ Tahun berdiri yang tidak bisa dibilang baru untuk lembaga pendidikan menengah atas di daerah dukun, namun eksistensi lembaga yang masih konsisten dan terus melakukan perbaikan beserta *upgrading* kependidikan dan aktivitas rekrutmen yang semakin berkembang.

Sekolah yang menjadi kompetitor semakin variatif mulai dari lembaga yang sejenis berlatarkan pesantren, berdirinya SMA Negeri di kecamatan dukun hingga pendidikan jenjang yang sama di satu yayasan Al karimi SMK dan SMA Al Karimi, namun dari fenomena tersebut MA Al Karimi terus menjaga konsistensi dan progres yang baik dalam rekrutmen peserta didik di jenjang SLTA.⁶

Persaingan antar sekolah untuk mendapatkan peserta didik mulai memanas, setiap lembaga sekolah bersaing dengan strategi pemasaran pendidikannya masing-masing. Madrasah Aliyah Al Karimi merupakan lembaga pendidikan tingkat menengah berbasis pesantren yang memiliki kualitas baik dan teruji, terlihat dari kepuasan masyarakat dan mutu alumni. Berdasarkan uraian di atas menarik perhatian peneliti untuk mempelajari bagaimana strategi pemasaran pendidikan di MA Al Karimi Dukun gresik untuk optimalisasi jumlah peserta didik.

⁵ Oleh administrator "PROFIL MA AL KARIMI" <https://www.maalkarimi.sch.id/read/2/profil>, diakses tanggal 24 januari 2024.

⁶ *Observasi* (Dukun, 01 Mei 2024).

B. Fokus Penelitian

Dengan fokus penelitian ini, maka dapat tersusun rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pemetaan segmentasi pasar dan penentuan pangsa pasar dalam strategi pemasaran sekolah untuk meningkatkan penerimaan peserta didik baru?
2. Bagaimana implementasi *marketing mix 4P* dalam strategi pemasaran pendidikan di Madrasah Aliyah Al Karimi?
3. Bagaimana Implikasi strategi pemasaran madrasah terhadap Penerimaan peserta didik baru di Madrasah Aliyah Al Karimi?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis temuan pemetaan segmentasi pasar dan penentuan pangsa pasar dalam strategi pemasaran sekolah untuk meningkatkan penerimaan peserta didik baru di MA Al Karimi Dukun.
2. Untuk menganalisis temuan implementasi *marketing mix 4P* dalam strategi pemasaran madrasah untuk meningkatkan penerimaan peserta didik baru di MA Al Karimi Dukun.
3. Untuk menganalisis temuan Implikasi strategi pemasaran madrasah terhadap Penerimaan peserta didik baru di Madrasah Aliyah Al Karimi.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis.

1. Secara Teoritis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memperkuat relevansi teori pemasaran dalam menunjang pengenalan dan penyampaian informasi kependidikan.

2. Secara Praktis

a. Sekolah

- 1) Menjadi penunjang dalam strategi pemasaran sekolah .
- 2) Mampu mengenalkan sekolah lebih optimal.
- 3) Meningkatkan jumlah penjangkaran peserta didik.

b. Peneliti

Memiliki wawasan tentang strategi pemasaran, implementasi pemasaran dan evaluasi pemasaran dalam optimalisasi penerimaan peserta didik baru di MA Al Karimi Dukun.

E. Penelitian Terdahulu

Penelitian terhadap strategi pemasaran pendidikan bukan merupakan suatu substansi tema yang baru dibahas namun banyak peneliti yang sudah mengkaji kasus pemasaran pendidikan ini.

Penulis menemukan beberapa karya ilmiah yang mengkaji tentang strategi pemasaran pendidikan untuk optimalisasi jumlah peserta didik baru. Diantara karya ilmiah tersebut adalah:

Pertama, tesis yang berjudul *strategi pemasaran lembaga pendidikan di SDIT Muhammadiyah gunung terang badar lampung*, Sofyan harahab (2021) hasil penelitian ini membahas terkait keberhasilan lembaga dalam melakukan

pemasaran pendidikan dengan strategi yang di jalankan SDIT muhammadiyah.

Kedua, Kuni Fathonah pada tahun 2016 dengan judul “*Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam meningkatkan Pelayanan Pendidikan DI MAN 1 Sragen*”. Dipublikasikan oleh Program Pascasarjana Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Surakarta. Hasil penelitiannya menjelaskan bahwa, 1. dalam kegiatan pemasaran terlebih dahulu menetapkan langkah-langkah dengan melakukan identifikasi pasar lalu menonjolkan prestasi sekolah. 2. Promosi dapat dilaksanakan secara langsung turun kesekolah-sekolah dan melalui media informasi, pemasaran melalui even-even seperti saat memasuki bulan ramadhan, menjelang idul fitri, lebaran idul adha.

Ketiga, Imam Faizin pada tahun 2017 dengan judul “*Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah*” di terbitkan oleh jurnal madaniyah pada edisi Agustus 2017. Hasil penelitiannya menjelaskan bahwa, tujuan pemasaran pendidikan adalah 1. memberi informasi kepada masyarakat tentang produk-produk lembaga pendidikan, 2. meningkatkan minat dan ketertarikan masyarakat pada produk lembaga pendidikan, 3. membedakan produk lembaga pendidikan dengan lembaga pendidikan yang lain, 4. memberikan penilaian lebih pada masyarakat dengan produk yang ditawarkan, dan 5. menstabilkan eksistensi dan kebermaknaan lembaga pendidikan di masyarakat.

Beberapa penelitian diatas memang secara substantif membahas tentang strategi pemasaran pendidikan. Selain itu juga membahas terkait penjangkaran

peserta didik baru namun dalam penelitian terdahulu masih bersifat umum dan berlatar belakang berbeda. Sehingga peneliti bermaksud melakukan penelitian yang fokus pada implikasi teori pemasaran dan keberhasilan lembaga dalam optimalisasi rekrutmen peserta didik.

Tabel 1. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama dan tahun penelitian	Judul penelitian	Persamaan	Perbedaan	Orisinalitas penelitian
1.	Sofyan Harahap (2021)	Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan Studi Kasus Di Sdit Muhammadiyah Gunung Terang Bandar Lampung	Mengungkap strategi pemasaran lembaga pendidikan (sekolah dasar)	a. Lemabaga yang diteliti sekolah dasar dan sekolah menengah atas b. Perbedaan terletak di implikasi implementasi pemasaran pendidikan.	Penekanan perilaku konsumen dalam pemetaan segmentasi pasar.
2.	Kuni Fathonah (2016)	Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Pelayanan Pendidikan Di Man 1 Sragen	Membahas strategi pemasaran pendidikan	a. Perbedaan dalam segi jasa pendidikan b. Dan pelayanan pendidikan	Kajian terhadap kecenderungan calon peserta didik dan ketertarikan masyarakat terhadap lembaga pendidikan.
3.	Imam Faizin	Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah	Membahas strategi pemasaran pendidikan untuk meningkatkan eksistensi sekolah	a. perbedaan dari segi indikator capaian antara peningkatan jumlah peserta didik dan citra lembaga b. perbedaan fokus penelitian antara inovasi kependidikan dan analisis perilaku pasar	fokus terhadap analisi ketertarikan pasar dan pemetaan segmentasi dan targeting pasar.

F. Definisi Istilah

1. Strategi

Strategi adalah perencanaan berupa taktik operasional yang matang dilakukan oleh perusahaan dalam mencapai tujuan. Secara historis, kata strategi dipakai untuk istilah dunia militer. Strategi berasal dari bahasa Yunani “*stratagos*” yang berarti jendral atau komandan militer. Maksudnya strategi adalah cara yang digunakan para jendral dalam menempatkan pasukan atau menyusun kekuatan tentara di medan perang agar musuh dapat dikalahkan. Strategi adalah pola, metode maksud atau tujuan dan kebijakan serta rencana-rencana penting untuk mencapai tujuan itu, yang dinyatakan dengan cara seperti menetapkan bisnis yang dianut atau yang akan dianut oleh perusahaan, dan jenis atau akan menjadi apa jenis perusahaan ini.

2. Pemasaran Madrasah

Pemasaran madrasah mengadopsi strategi pemasaran komersial untuk meningkatkan optimalisasi strategi pengenalan produk. Strategi pemasaran yang umum dikaji dalam proses bisnis komersial dapat juga diadopsi untuk kepentingan pemasaran jasa yang pada dasarnya bukan elemen *proffit oriented* poinnya adalah bagaimana teori strategi pemasaran mampu menunjang lembaga dalam kepentingan mengenalkan produk kependidikannya bukan dalam kepentingan memperbesar *income* pendapatannya.

Strategi pemasaran pendidikan merupakan kegiatan lembaga pendidikan dalam memberikan layanan atau menyampaikan jasa pendidikan kepada konsumen dengan cara yang memuaskan. Seperti kita ketahui bahwa lembaga pendidikan adalah sebuah jasa penyedia kegiatan yang melayani konsumen, berupa siswa, mahasiswa, masyarakat umum yang dikenal sebagai stakeholder. Lembaga pendidikan hakekatnya untuk memberikan layanan, dan pihak yang dilayani ingin mendapatkan kepuasan, karena mereka sudah membayar cukup kepada lembaga pendidikan.

3. Peserta Didik

Peserta didik atau yang biasa disebut siswa merupakan perseorangan dan atau sekelompok manusia yang menuntut ilmu dalam lembaga pendidikan. Peserta didik juga disebut anak didik atau terdidik atau siswa, mahasiswa, taruna, warga belajar, pelajar, murid, santri, yaitu orang yang mencari dan menerima ilmu dari pendidik. peserta didik merupakan subyek dimana semua aktifitas yang dilakukan di lembaga pendidikan (sekolah) pada akhirnya bermuara.