

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Undang-undang No.20 tahun 2003 tentang Sisdiknas menjelaskan Pendidikan adalah usaha sadar dan terencana untuk suasana belajar dan proses pembelajaran agar peserta didik secara aktif mengembangkan potensi dirinya untuk memiliki spiritual keagamaan, pengendalian diri, kepribadian, kecerdasan, akhlak mulia, serta keterampilan yang dimiliki dirinya, masyarakat, bangsa, dan Negara

Pendidikan merupakan tuntunan hidup seseorang, dimana tuntunan inilah yang harus diajarkan sejak seseorang masih anak-anak. Pendidikanlah yang sebenarnya menuntun dan menemukan kekuatan kodrat masing-masing dari diri seseorang itu sendiri, dari apa yang ditemukan dalam diri dan diarahkan oleh pendidikan atau ilmu itulah yang akan menuntun seseorang menemukan kebahagiaan hidup setinggi-tingginya dan menuntut seseorang mencapai keselamatan¹. Menurut Staton pemasaran adalah suatu sistem dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk yang dapat memuaskan keinginan dalam mencapai tujuanperusahaan²

¹Ki Hajar Dewantara, 1994, *Bagian II Kebudayaan* (Yogyakarta: MajelisLuhur Taman Siswa), hlm. 23

²Ahmad Rizal, 2022, *Manajemen Pemasaran di Era Masyarakat Industri 4.0*, (Bandung: Rineka Cipta), hlm. 45

Pendidikan adalah pembelajaran pengetahuan, keterampilan, dan kebiasaan sekelompok orang yang diturunkan dari satu generasi ke generasi berikutnya melalui pengajaran, pelatihan, atau penelitian. Pendidikan sering terjadi dibawah bimbingan orang lain, tetapi juga memungkinkan secara otodidak.

Persaingan dalam dunia pendidikan begitu ketat, banyak lembaga pendidikan yang ditinggalkan oleh konsumennya, sehingga dalam beberapa tahun ini banyak terjadi merger dari beberapa lembaga pendidikan. Kemampuan administrator untuk memenuhi pemasaran pendidikan menjadi persyaratan dalam mempertahankan dan meningkatkan pertumbuhan lembaganya. Ada komponen kunci yang dapat dijadikan bahan analisis untuk memahami konsep pemasaran pendidikan, seperti konsep pasar. Pasar adalah suatu tempat atau proses interaksi antara permintaan (pembeli) dan penawaran (penjual) dari suatu barang/jasa tertentu, sehingga akhirnya dapat menetapkan harga keseimbangan (harga pasar).

Menurut Melydrum Pemasaran merupakan usaha atau kegiatan yang menyalurkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen untuk memenuhi kebutuhan konsumen melalui proses pertukaran.³

Pemasaran pendidikan adalah tentang mengelola hubungan melalui komunikasi yang efektif. Dalam dunia usaha dan industri sering dianggap tentang pengelolaan pertukaran antara produsen dan konsumen. Dalam dunia pendidikan,

³Alma 2012, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Rineka Cipta), hlm. 5

pemasaran adalah tentang mengelola hubungan antara penyedia jasa pendidikan dan klien mereka dalam hal ini siswa dan orang tua siswa.⁴

Pemasaran sangatlah perlu dan penting dilakukan agar pelanggan tahu, serta paham terkait apa yang ditawarkan, selain itu, kami juga menggunakan strategi pemasaran yang tersusun agar program-program yang kita buat dapat terlaksana dengan baik dan benar sesuai dengan tujuan

Pemasaran pendidikan menjadi hal mutlak yang harus dilakukan sekolah selain diperkenalkan fungsi pemasaran dilembaga pendidikan ialah untuk membentuk citra baik terhadap lembaga dan menarik minat sejumlah siswa. Untuk itu lembaga pendidikan di tuntut untuk melakukan strategi pemasaran pendidikan guna mempertahankan dan meningkatkan kuantitas siswa yang ada. Tujuan dari strategi pemasaran tentunya tertanam nilai-nilai kepercayaan dalam benak setiap konsumen yang akhirnya akan bertambah jumlah siswa di lembaga tersebut. Dalam strategi pemasaran terdapat promosi yang mana promosi ialah penunjang kegiatan pemasaran yang sering digunakan oleh setiap sekolah. Strategi promosi yang sering kita temui seperti penyebaran pamflet, brosur, melalui internet, pemasangan iklan, pemasangan baleho, pemasangan spanduk, dan lainnya.

Jenis pemasaran yang dilakukan yaitu melalui para alumni dari sekolah tersebut. Mereka dibekali ilmu pendidikan yang maksimal sehingga tertanam dalam benak alumni ubudiyah yang baik dan memiliki akhlak yang mulia. Maka

⁴Alma Bukhori, 2009, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabetha), hlm. 56

dari itu, mereka mempraktikkan di masyarakat sehingga masyarakat tersebut dapat melihat langsung hasil didikan dari sekolah tersebut. Maka dari sanalah masyarakat tertarik untuk memasukan anaknya ke sekolah tersebut. Menurut penjelasan dari salah satu tenaga kependidikan di MTs ar-Rahman Palembang tentang pemasaran yang dilakukan oleh sekolah tersebut ialah dengan menyebar brosur ke para alumni dan memberikan penjelasan terhadap alumni tentang pondok dan itu memang sudah menjadi kewajiban alumni untuk menyebarkan informasi yang baik dari lembaga pendidikan itu, memasang *banner* di pinggir jalan, melalui internet seperti *whattshaps*, *facebook*, *instagram* dan *youtube* serta lainnya.

Berdasarkan observasi awal di MTs ar-Rahman Palembang adanya pelaksanaan pemasaran pendidikan di MTs ar-Rahman kepala sekolah mengatakan manajemen pemasaran merupakan langkah yang dilakukan mulai dari perencanaan untuk mencapai tujuan yang diinginkan, dalam pelaksanaan pemasaran beliau mengartikan sebagai suatu usaha/ *entrepreneurship* pemasaran ini menjadikan jumlah peserta didik yang berminat untuk masuk ke MTs ar-Rahman Palembang semakin meningkat.

Dari pemaparan diatas madrasah tersebut berusaha semaksimal mungkin untuk selalu memberikan layanan pendidikan sebaik mungkin, mulai dari pelayanan jasa yang prima, pelayanan fasilitas, mutu yang terjamin dan pembinaan karakter. Dengan demikian hal itu harus disertai dengan pemasaran

yang baik dan tenaga pendidik yang berkompeten dalam menyusun semua strategi yang disiapkan.

MTs ar-Rahman Palembang memiliki jumlah siswa yang banyak, kurang lebih 560 siswa laki-laki dan perempuan. MTs ar-Rahman Palembang terbilang banyak siswanya dan berasal dari dalam maupun luar kota Palembang, dan memiliki strategi pemasaran dengan cara memberikan brosur kepada siswa ketika akan berlibur semester untuk disebarakan ke masyarakat dan apabila siswa bisa membawa masuk siswa baru maka akan diberikan hadiah dari lembaga tersebut, dan begitu pula yang dilakukan oleh tenaga pendidik maupun tenaga kependidikan, hal ini menarik perhatian peneliti untuk meneliti di sana karena dengan memiliki siswa yang banyak dan memiliki dari luar kota Palembang, serta strategi yang dilakukan oleh MTs ar-Rahman Palembang dan juga untuk membuat timbulnya pertanyaan, apa kelebihan dari sekolah ini dan strategi pemasaran seperti apa yang dilakukan sekolah ini, sehingga menarik minat siswa untuk sekolah di sana. Berdasarkan hal itulah peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pelaksanaan Pemasaran Pendidikan Di MTs ar-Rahman Palembang”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas peneliti merumuskan permasalahan yaitu:

1. Bagaimana pelaksanaan pemasaran pendidikan di MTs ar-Rahman Palembang ?

2. Apa saja faktor pendukung dan penghambat pelaksanaan pemasaran pendidikan di MTs ar-Rahman Palembang ?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pelaksanaan pemasaran pendidikan di MTs ar-Rahman Palembang.
2. Untuk menganalisis faktor pendukung dan penghambat pelaksanaan pemasaran pendidikan di MTs ar-Rahman Palembang.

D. Manfaat penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Secara teoritis :
 - a) Membantu memperluas ilmu pengetahuan dalam kegiatan pemasaran pendidikan pada guru dan sekolah sehingga dapat meningkatkan jumlah siswa di MTs ar-Rahman Palembang
 - b) Menambah kelilmuan tentang hasil penelitian sebagai pertimbangan pengembangan penelitian mendatang
2. Secara praktis :
 - a) Bagi sekolah, sebagai bahan evaluasi pelaksanaan pemasaran kepada sekolah maupun guru untuk kedepannya.
 - b) Bagi pembaca, diharapkan sebagai dasar untuk memahami pentingnya pelaksanaan pemasaran pendidikan.