

# **BAB I PENDAHULUAN**

## **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Awalnya, pendidikan dipandang semata-mata sebagai aspek sosial. Namun, saat ini pendidikan perlahan-lahan berubah menjadi aspek komersial. Lembaga-lembaga pendidikan dianggap sebagai unit yang memproduksi layanan pendidikan yang dikonsumsi oleh masyarakat (Mundir, 2016). Pelanggan layanan pendidikan menginginkan agar proses pendidikan menghasilkan kualitas yang baik dalam meningkatkan kemampuan murid.

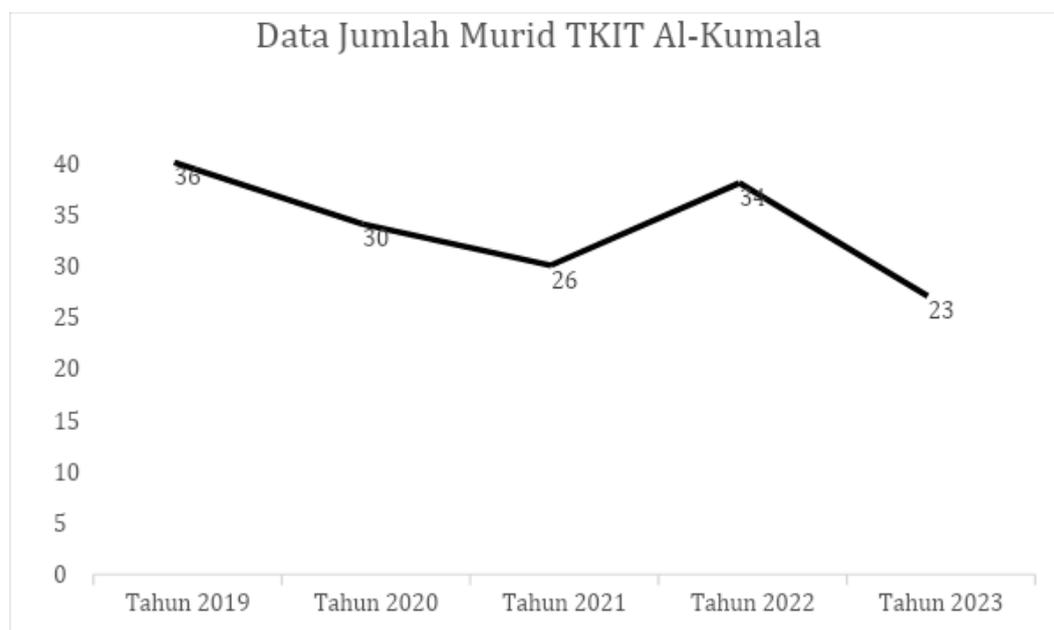
Produk yang dihasilkan oleh lembaga pendidikan meliputi jasa lulusan dan jasa kependidikan. Jasa kependidikan mencakup kegiatan kurikuler, ekstrakurikuler, penelitian, pengembangan minat dan bakat. Penyelenggara pendidikan harus kreatif dalam mengeksplorasi keunikan dan keunggulan sekolahnya agar diminati dan dibutuhkan oleh pelanggan jasa pendidikan (Asmani, 2015).

Lembaga pendidikan dianggap berkualitas jika mampu memenuhi kebutuhan pelanggan dan memberikan kepuasan. Pada dasarnya, kepuasan pelanggan adalah perasaan yang muncul dari perbandingan antara harapan dan apa yang diterima dari suatu produk atau jasa (Kotler et al., 2016).

Menurut Porter (1985) ada beberapa aspek yang menjadi penentu keunggulan untuk bersaing di pasar, yaitu harga, kualitas jasa, kualitas pelayanan, personalia, citra, dan saluran distribusi. Maka dari itu, TKIT Al-Kumala perlu untuk memaksimalkan aspek yang bisa meningkatkan keunggulan dalam bersaing dengan kompetitor. Selain itu juga seharusnya seorang wirausaha harus melakukan dan menerapkan kreativitas dan inovasi dalam usaha yang dijalannya untuk memanfaatkan peluang yang akan dihadapi dengan memperhitungkan segala resiko yang akan dialami, agar nantinya dapat bersaing dengan perusahaan lain.

Kurangnya perhatian TKIT Al-Kumala dalam meningkatkan aspek-aspek keunggulan dalam memenangkan persaingan di pasar pesaing mengakibatkan penurunan jumlah murid setiap tahunnya, dikarenakan calon *customer* sudah memiliki akses lebih dalam memilih dan membandingkan jasa pendidikan mana

yang sesuai dengan aspek yang dibutuhkan oleh calon *customer*. Berikut data murid di TKIT Al-Kumala :



**Gambar 1. 1 Data Murid TKIT AL-KUMALA Tahun 2019-2023**

**Sumber: Data Pra Penelitian, diolah**

Berdasarkan Gambar 1.1 TKIT Al-Kumala mengalami ketidakstabilan dalam jumlah murid dari tahun 2019-2023. Jumlah murid ini mengalami kondisi menurun sebesar 36% yang dimulai pada tahun 2019 dengan jumlah 36 murid menjadi 23 murid di tahun 2023. Sehingga bisa dikatakan bahwa TKIT Al-Kumala harus bisa meningkat aspek-aspek yang bisa memenangkan persaingan dengan melakukan inovasi.

Menurut Manual (2005) inovasi adalah kemampuan untuk menerapkan kreativitas dalam upaya memecahkan masalah dan memanfaatkan peluang guna meningkatkan aspek-aspek yang kurang. Inovasi dianggap berhasil jika produk atau jasa yang dihasilkan mampu memberikan pelayanan yang memuaskan bagi pelanggan. Dengan demikian, inovasi tidak hanya berupa terobosan baru, tetapi juga berfungsi sebagai sarana untuk memperbaiki kekurangan dari jasa yang telah ada sebelumnya dan membantu dalam memenangkan persaingan pasar.

Selain itu penurunan jumlah murid dipengaruhi dengan mulai bermunculan sekolah TK baru di sekitar TKIT Al-Kumala. Berikut data sekolah TK yang berada di sekitar TKIT Al-Kumala:

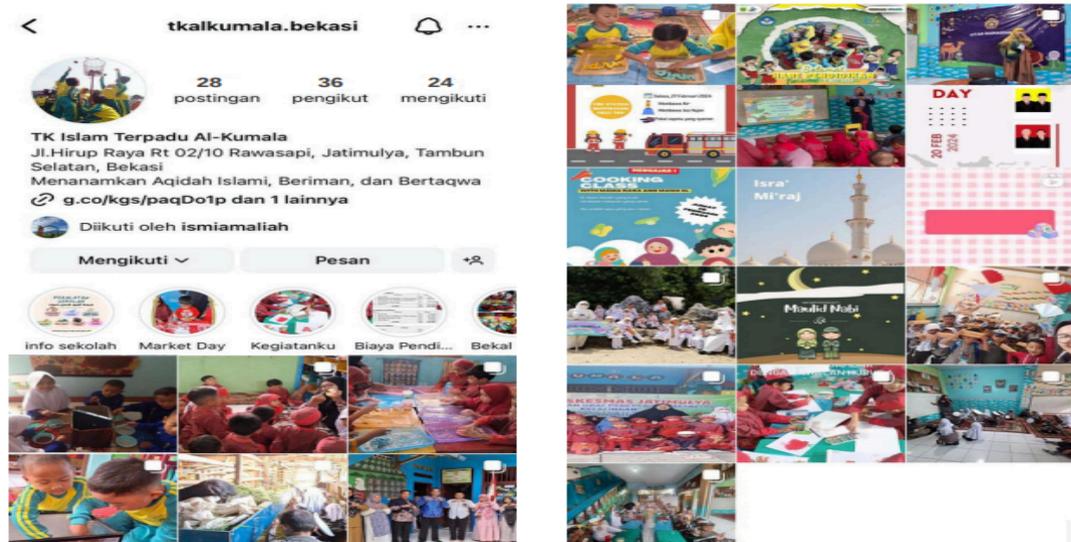
**Tabel 1.1 Data Sekolah Di Sekitar TKIT Al-Kumala.**

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah TK</b>	<b>Nama Sekolah TK</b>
2019	3	<ul style="list-style-type: none"> <li>● TK Alam Taman Firdaus</li> <li>● TK Pelangi</li> <li>● TK An-Nur</li> </ul>
2022	6	<ul style="list-style-type: none"> <li>● TK Alam Taman Firdaus</li> <li>● TK Pelangi</li> <li>● TK An-Nur</li> <li>● TK Rafa Insan Kamil</li> <li>● TK Islam Assyifa</li> <li>● TK Sahabat Kecil</li> </ul>

Berdasarkan Tabel 1.1, semakin banyaknya TK yang bermunculan di sekitar TKIT Al-Kumala akan mempengaruhi persaingan dalam mendapatkan murid baru setiap tahunnya. Sehingga TKIT Al-Kumala perlu memaksimalkan pemasaran dengan melakukan inovasi pemasaran agar pemasaran yang dilakukan bisa tepat sasaran dan bisa meningkatkan minat orang tua untuk mendaftarkan anaknya di TKIT Al-Kumala. Sesuai dengan teori pemasaran digital yang menyatakan bahwa interaksi secara langsung dan konten yang relevan dapat membantu dalam meningkatkan keikutsertaan dan minat pengguna (Yusianti & Manafe, 2023).

Penurunan jumlah murid juga disebabkan karena TKIT Al-Kumala belum memaksimalkan media pemasaran dengan baik, sehingga mempengaruhi minat dari calon *customer* yang sulit mendapatkan informasi tentang sekolah TKIT Al-Kumala. Hal tersebut sesuai dengan pendapat dari Shimp (2014) yang menyatakan bahwa komunikasi pemasaran terpadu merupakan proses komunikasi yang dilakukan secara berkelanjutan, untuk mempengaruhi calon *customer* dengan menggabungkan beberapa perencanaan dan mengimplementasikan berbagai bentuk komunikasi pemasaran meliputi iklan, promosi penjualan, publisitas dan lain sebagainya.

Bisa dilihat dari kuantitas konten dan pengikut yang ada di media sosial instagram TKIT Al-Kumala. Berikut tampilan media sosial instagram TKIT Al-Kumala:



**Gambar 1.2 Kondisi Media Sosial TKIT Al-Kumala.**

Berdasarkan Gambar 2.1, terlihat bahwa media sosial instagram TKIT Al-Kumala belum dikelola dengan baik, sehingga perlu adanya inovasi pemasaran dalam mengelola media sosial agar lebih terkonsep, rapi dan mudah untuk dipahami pesan yang ingin disampaikan pada setiap postingan di media sosial TKIT Al-Kumala. Inovasi pemasaran menurut Schumpeter (2021) yaitu kegiatan inisiatif dalam menciptakan pembaharuan atau penambahan pada berbagai aspek yang ada, proses ini akan menghasilkan sesuatu yang baru dan bermanfaat bagi suatu usaha atau lembaga yang berkaitan dengan aktivitas pemasaran dalam proses perencanaan, pengelolaan dan *output*, untuk mencapai tujuan yang direncanakan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan kepala sekolah, TKIT Al-Kumala belum memaksimalkan inovasi pemasaran. Pemasaran yang dilakukan masih belum menggunakan media sosial secara maksimal yang berdampak pada efektivitas dalam menjangkau calon *customer* sehingga diperlukan inovasi pemasaran. Selain itu juga kurangnya inovasi pemasaran menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi jumlah murid setiap tahunnya yaitu mengalami penurunan, sehingga perlu adanya inovasi pemasaran agar nantinya pemasaran yang dilakukan TKIT Al-Kumala bisa tepat sasaran dan bisa menarik calon *customer* untuk bisa menggunakan jasa pendidikan di TKIT Al-Kumala sehingga nantinya terjadi peningkatan jumlah murid setiap tahunnya.

Berdasarkan penjelasan latar belakang permasalahan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut yang disusun dalam bentuk skripsi dengan judul “Analisis Inovasi Pemasaran Pada TKIT Al-Kumala di Bekasi”

### **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah yang dapat disusun adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran inovasi pemasaran pada TKIT Al-Kumala?
2. Bagaimana identifikasi inovasi pemasaran pada TKIT Al-Kumala?
3. Bagaimana formulasi inovasi pemasaran pada TKIT Al-Kumala?
4. Bagaimana hasil implementasi inovasi pemasaran pada TKIT Al-Kumala?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah yang dapat disusun adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui gambaran inovasi pemasaran pada TKIT Al-Kumala.
2. Mengetahui hasil identifikasi inovasi pemasaran pada TKIT Al-Kumala.
3. Mengetahui formulasi inovasi pemasaran pada TKIT Al-Kumala.
4. Mengetahui hasil implementasi inovasi pemasaran pada TKIT Al-Kumala.

### **1.4 Batasan Masalah Penelitian**

Berdasarkan masalah yang telah teridentifikasi dalam latar belakang penelitian, pembatasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian menggunakan satu variabel yaitu inovasi pemasaran.
2. Objek penelitian adalah TKIT Al-Kumala.
3. Partisipan penelitian ini meliputi kepala sekolah, guru, dan orang tua murid TKIT Al-Kumala.

### **1.5 Manfaat/Signifikan Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak yang berkepentingan, yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan penelitian ini bisa menjadi sarana pembelajaran dan penerapan ilmu di bidang sosial yang telah dipelajari di Universitas Pendidikan Indonesia, khususnya pada jurusan Kewirausahaan. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya dalam pengembangan pengabdian kepada masyarakat.

## 2. Manfaat Praktis

### a. Bagi TKIT Al-Kumala

Sebagai bahan masukan kepada TKIT Al-Kumala untuk mengetahui formulasi dan implementasi inovasi pemasaran pada kegiatan sekolah tersebut. Serta sistem pemasaran yang kurang efektif bisa dilakukan perbaikan agar bisa meningkatkan pemasaran menjadi lebih baik dari sebelumnya.

### b. Bagi Mahasiswa

Setelah lulus diharapkan mahasiswa dapat menerapkan ilmu kewirausahaan ini untuk digunakan dalam penerapan inovasi pemasaran pada sebuah usaha atau perusahaan, sehingga secara tidak langsung bisa mempertahankan usaha dan bisa membantu dalam mengurangi pengangguran yang ada di daerah sekitar.