

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pada awal tahun 2000-an Perkembangan lembaga Pendidikan di Indonesia merupakan era di mana dunia pendidikan di Indonesia mengalami perkembangan pesat. Semakin banyak sekolah dan institusi pendidikan yang bersaing untuk menggait minat calon peserta didik baru. Kecenderungan masyarakat Indonesia yang ingin menyekolahkan anak-anak nya ke sekolah Negeri membuat sekolah swasta harus semakin menyiapkan strategi karena Harus diakui bahwa sekolah swasta telah mengalami kesulitan untuk mendapatkan siswa sejak lama, terlebih ketika kebijakan sistem zonasi diberlakukan. Fokus masyarakat masih pada sekolah negeri, sehingga swasta menjadi nomor dua, dan fokus pada kebijakan pemerintah lainnya dapat merugikan sekolah swasta, yang membuat bagaimana sekolah swasta dapat menarik perhatian orang tua terutama calon peserta didik baru. Persepsi masyarakat terhadap sekolah swasta seringkali terpaku pada anggapan bahwa sekolah swasta adalah pilihan cadangan jika tidak diterima di sekolah negeri. Paparan diatas dapat dilihat dari tabel perbandingan jumlah siswa swasta dan negeri yang ada di Indonesia (sumber infografis pendidikan Pusat data dan teknologi informasi tahun 2022/2023) :

Tabel 1.1 tabel perbandingan jumlah peserta didik swasta dan negeri yang ada di Indonesia

Satuan	Tahun 2021-2022		Tahun 2022-2023	
	Negeri	Swasta	Negeri	Swasta
SD	20.690.002	3.641.754	20.377.150	3.715.549
SMP	7.323.910	2.740.016	7.189.843	2.702.569
SMA	3.768.619	1.326.724	3.820.219	1.349.272
SMK	2.548.799	2.844.139	2.382.074	2.672.426
SLB	63.106	82.404	66.62	84.063

Dari data perbandingan jumlah peserta didik dari 4 tahun terakhir adalah terdapat penurunan di sekolah Negeri dan peningkatan di sekolah swasta dengan perbandingan jumlah peserta didik sekolah negeri dan swasta yang sangat jauh, namun hal tersebut tidak menunjukkan pergeseran dan kehilangan relevansi terhadap sekolah negeri, banyak faktor di dalam nya mengapa orang tua menyekolahkan anak nya ke sekolah negeri maupun swasta.

Hal ini mendorong perlunya strategi pemasaran pendidikan yang efektif serta efisien untuk menjaga daya tarik dan daya saing lembaga-lembaga pendidikan. Pesatnya Perubahan Sosial dan Teknologi seperti Perubahan sosial, teknologi, dan cara orang berkomunikasi telah berdampak signifikan pada cara lembaga-lembaga pendidikan mempromosikan diri. Institusi pendidikan semakin banyak seiring perkembangan zaman, dan tentunya, setiap institusi harus memiliki strategi pemasaran yang tepat untuk menarik perhatian masyarakat dan menarik mereka untuk menggunakan layanan jasa kelembagaan pendidikan tersebut..

Pemasaran dalam dunia pendidikan baik sekolah maupun madrasah perlu dilakukan. Begitu juga hal nya Madrasah, madrasah lembaga pendidikan islam yang produknya adalah menghasilkan jasa pendidikan islam. Dari 83.391 madrasah (RA, MI, MTs, dan MA) di Indonesia, 79.336 adalah swasta, yang berarti sebagian besar milik masyarakat; hanya 4.052 milik pemerintah, dan persentase madrasah negeri adalah 4,8 persen, sementara swasta 95,14 persen. Tabel jumlah peserta didik Madrasah Tsanawiyah di Indonesia dalam empat tahun terakhir baik swasta maupun negeri berdasarkan data Kementrian Agama, EMIS semester ganjil :

Tabel 1.2 tabel jumlah peserta didik Madrasah Tsanawiyah

Status	Tahun			
	2019	2020	2021	2022
MTs Swasta	2.454.836	2.539.049	2.559.223	2.569.626

Oleh karena itu madrasah negeri maupun swasta harus memperhatikan bagaimana cara mempertahankan eksistensi madrasah di era gempuran Fokus masyarakat pada institusi pendidikan dan sikap skeptis terhadap pendidikan madrasah menyebabkan madrasah dianggap sebagai institusi pendidikan kelas dua. Sebuah survei

sederhana menunjukkan bahwa sebagian masyarakat memprioritaskan lembaga sekolah dibandingkan madrasah. Selain itu, ternyata ada banyak orang di masyarakat yang belum tahu madrasah. Dengan demikian, madrasah harus melakukan upaya sosialisasi dan terus meningkatkan kualitasnya untuk menjadi kompetitif dan dipercaya masyarakat.

Seiring dengan perkembangan zaman yang semakin modern, pengelolaan lembaga pendidikan Islam juga harus mengikuti perkembangan tersebut dengan mengadopsi prinsip-prinsip manajemen profesional. Hanya institusi pendidikan yang memberikan dukungan dan pelayanan yang baik yang dapat dipercaya oleh masyarakat local (Wahyudi, 2017). Dengan persaingan antar sekolah yang meningkat, manajemen pemasaran diperlukan untuk institusi pendidikan, khususnya madrasah. Institusi pendidikan memerlukan pemasaran untuk membangun reputasi yang baik. Sekolah yang memiliki reputasi baik di masyarakat biasanya lebih mudah bersaing. Oleh karena itu, madrasah harus melakukan pemasaran untuk memenuhi kebutuhan stakeholder dan masyarakat (Faizin, 2017). Oleh karena itu, untuk menjaga dan meningkatkan institusi pendidikan, administrator perlu memiliki kemampuan dan keterampilan dalam pemasaran pendidikan. Kemampuan ini menjadi salah satu syarat penting untuk mempertahankan dan mendorong pertumbuhan lembaga pendidikan. (Irianto, 2011).

Pendidikan adalah layanan yang tidak berbentuk fisik, namun dapat memenuhi kebutuhan konsumen baik melalui produk fisik maupun tanpa produk tersebut. Prosesnya melibatkan interaksi antara penyedia layanan dan pengguna layanan, tanpa melibatkan peralihan hak atau kepemilikan. Dalam konteks layanan pendidikan, pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui penawaran dan pertukaran nilai dengan pihak lain dalam bidang pendidikan (Wahyudi, 2017). Fokus manajemen pendidikan telah berubah dari hanya menyediakan Proses pendidikan berfokus pada cara mengubah pengguna pendidikan menjadi pelanggan setia, di mana pelanggan pendidikan tersebut akan begitu loyal sehingga mereka tidak akan berpindah ke lembaga lain. (Irianto, 2011).

Dalam undang-undang tentang sistem pendidikan nasional pasal 1 menyatakan bahwa “pendidikan adalah usaha sadar dan terencana untuk mewujudkan suasana

belajar dan proses pembelajaran agar peserta didik secara aktif mengembangkan potensi dirinya untuk memiliki kekuatan spiritual keagamaan, pengendalian diri, kepribadian, kecerdasan, akhlak mulia, serta keterampilan yang diperlukan dirinya, masyarakat, bangsa dan Negara”.

Tujuan pemasaran ini adalah untuk membantu manajemen perusahaan dalam menentukan produk mana yang harus dijual dan dipromosikan terlebih dahulu agar semua pihak yang terlibat merasa puas. Begitupula dengan Pemasaran produk sekolah dilakukan di lembaga pendidikan dengan tujuan meningkatkan kesadaran publik tentang produk sekolah, untuk meningkatkan minat publik terhadap tujuan sekolah, dan meningkatkan nilai tambah yang diterima oleh masyarakat dari produk sekolah.

Selain itu, tujuan manajemen pemasaran pendidikan adalah untuk menarik minat masyarakat untuk menggunakan layanan pendidikan. Strategi pemasaran yang digunakan oleh institusi pendidikan harus disesuaikan dengan perubahan waktu dan lingkungannya. Institusi harus dapat menggunakan teknologi canggih untuk memberikan informasi tentang program keunggulan mereka. Akhirnya, program unggulan tersebut dapat berfungsi sebagai daya tarik utama bagi masyarakat dan calon peserta didik baru.

Berdasarkan observasi awal, peneliti tertarik pada sebuah sekolah yang mengalami penurunan jumlah peserta didik setiap tahunnya. Persentase penerimaan peserta didik baru menunjukkan penurunan yang terus-menerus dari tahun ke tahun. Berikut ini tabel jumlah peserta didik di MTs Kertabumi, MTs Al-Fattah, MTs Lengongsari.

Tabel 1.3 tabel jumlah peserta didik di MTs Kertabumi, MTs Al-Fattah, MTs Lengkongsari

No.	Tahun Pelajaran	Madrasah		
		MTs Kertabumi	MTs Al-Fattah	MTs Lengkongsari
1.	2021/2022	12	14	7
2.	2022/2023	10	16	7
3.	2023/2024	7	15	2

Hasil dari pengamatan penulis menunjukkan bahwa persepsi, penghargaan, dan prestasi masyarakat terhadap sekolah tersebut masih sangat rendah. Akibatnya, masyarakat lebih memilih sekolah lain atau lembaga sederajat di daerah perkotaan atau sekolah lain di daerah tersebut. Kurangnya daya tarik sekolah dan kurangnya upaya promosi adalah salah satu penyebab siswa meninggalkan lembaga pendidikan tersebut.

Oleh karenanya pada penelitian ini peneliti ingin mengetahui dari segi strategi pemasaran bagaimana madrasah ini melakukan pemasaran pendidikan setiap tahunnya untuk meningkatkan peserta didik baru, peran pemasaran dalam pendidikan sangat diperlukan, keterlibatan stakeholder dalam membuat strategi yang baik mengenai pemasaran pendidikan dan memberikan sosialisasi sekolah tersebut kepada masyarakat untuk memberikan wawasan mengenai pendidikan. Selain itu, Pendidikan bukan sekedar bagian dari tanggung jawab sekolah itu sendiri, namun juga melibatkan para orang tua, masyarakat setempat, dan pemangku kepentingan lainnya. Cara lembaga ini melibatkan serta berinteraksi dengan stakeholder dapat memengaruhi minat peserta didik baru.

Berdasarkan penelitian diatas, penulis tertarik unyuk mengambil 3 lokasi penelitian sebagai perbandingan untuk mengetahui pemasaran yang ada di 3 sekolah ini, diantaranya di MTs Kertabumi, MTs Al-Fattah, MTs Lengkongsari yang ber alamat di Kecamatan Cijeungjing Kabupaten Ciamis Jawa Barat. Berdasarkan studi pendahuluan yang penulis lakukan berupa observasi, pada penelitian ini terdapat suatu permasalahan

yaitu turunnya persentase peserta didik baru setiap tahunnya dan bagaimana strategi sekolah/madrasah ini dalam memasarkan pendidikan.

Sehingga dari paparan di atas yang peneliti paparkan, peneliti ingin mengetahui serta meneliti lebih lanjut berkenaan dengan strategi pemasaran pendidikan yang dilakukan pada ke-3 Madrasah tersebut, dengan judul penelitian **“Strategi Pemasaran Pendidikan Untuk Meningkatkan Minat Peserta Didik Baru Di Madrasah Tsanawiyah (Studi Kasus Di MTs Al-Fattah, MTs , MTs Kertabumi, MTs Lengkongsari) “**

1.2 Batasan dan Pertanyaan Penelitian

1) Batasan Masalah

Untuk memudahkan penelitian dan mencegah kesalah pahaman, penulis membuat rumusan masalah sebagai pembatas masalah dan membatasi penelitian. Oleh karena itu, penulis membatasi penelitian secara konseptual dan kontekstual. :

a. Konseptual

Secara konseptual, Penelitian ini ingin menggali lebih dalam tentang bagaimana pemasaran dapat digunakan untuk menarik minat calon siswa baru di MTs Kertabumi, MTs Al-Fattah, MTs Lengkongsari

b. Kontekstual

Secara kontekstual penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui lebih lanjut bagaimana cara madrasah melakukan pengelolaan pemasaran pendidikan terhadap minat peserta didik di MTs Kertabumi, MTs Al-Fattah, MTs Lengkongsari

2) Pertanyaan Penelitian

- a. Bagaimana proses perencanaan strategi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan minat peserta didik baru di MTs Kertabumi, MTs Al-Fattah, MTs Lengkongsari?
- b. sumberdaya apa yang terlibat dan digunakan dalam strategi pemasaran pendidikan di MTs Kertabumi, MTs Al-Fattah, MTs Lengkongsari dalam meningkatkan minat peserta didik baru ?
- c. Bagaimana proses pelaksanaan kegiatan strategi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan minat peserta didik baru di MTs Kertabumi, MTs Al-Fattah, MTs Lengkongsari?

- d. Bagaimana hasil dari strategi pemasaran pendidikan yang dilaksanakan di MTs Kertabumi, MTs Lengkongsari, MTs Al-Fattah?

1.3 Tujuan Penelitian

1) Tujuan Umum

Tujuan umum dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dan memahami metode pemasaran pendidikan yang dapat meningkatkan minat peserta didik baru di MTs Kertabumi, MTs Al-Fattah, MTs Lengkongsari

2) Tujuan Khusus

- a. Terdeskripsinya rencana strategi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan minat peserta didik baru di MTs Kertabumi, MTs Al-Fattah, MTs Lengkongsari
- b. Terdeskripsinya keterlibatan sumberdaya yang digunakan dalam pelaksanaan strategi pemasaran pendidikan di MTs Kertabumi, MTs Lengkongsari, MTs Al-Fattah
- c. Terdeskripsinya pelaksanaan strategi pemasaran pendidikan yang dilakukan oleh MTs Kertabumi, MTs Lengkongsari, MTs Al-Fattah
- d. Teranalisisnya hasil dari strategi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan minat peserta didik baru di MTs Kertabumi, MTs Lengkongsari, MTs Al-Fattah

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat terutama bagi penulis, pembaca, masyarakat, dan lembaga terkait, serta memberikan inspirasi untuk penelitian lebih lanjut. Penulis mengategorikan manfaat penelitian ini menjadi dua bagian: manfaat teoritis dan praktis. Berikut adalah uraian mengenai manfaat praktis dari penelitian ini.

:

1) Manfaat Praktis

- a. Bagi MTs Kertabumi, MTs Lengkongsari, MTs Al-Fattah

Manfaat bagi MTs Kertabumi, MTs Lengkongsari, MTs Al-Fattah diharapkan dapat menjadi Sarana untuk meningkatkan kualitas dan kemampuan, serta mengembangkan sekolah, berfokus pada penerapan strategi pemasaran pendidikan guna menarik lebih banyak calon peserta didik baru untuk bergabung dengan sekolah tersebut..

- b. Bagi kepala madrasah MTs Kertabumi, MTs Lengkongsari, MTs Al-Fattah
Manfaat bagi kepala sekolah MTs Kertabumi, MTs Lengkongsari, MTs Al-Fattah adalah diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi untuk sekolah mengenai manajemen pemasaran pendidikan dalam meningkatkan kuantitas serta minat peserta didik baru
- c. Bagi peneliti
Manfaat bagi peneliti diharapkan dapat menjadi bekal pengetahuan serta wawasan keilmuan terutama pada bidang pemasaran pendidikan, yang diharapkan pada keilmuan ini dapat di implementasikan dikemudian hari.
- d. Bagi peneliti selanjutnya
Bagi peneliti selanjutnya penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi dan menjadi acuan untuk diteliti dan dikembangkan lebih lanjut dikemudian hari

1.5 Struktur organisasi Skripsi

Agar pembuatan skripsi ini lebih mudah dibaca dan dipahami oleh pembaca, struktur penulisan skripsi disusun sebagai berikut :

Bab I Pendahuluan pada penelitian ini adalah latar belakang penelitian, pertanyaan penelitian, batasan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan struktur organisasi skripsi.

Bab II Pada bab ini diuraikan mengenai Kajian Teoritis, beberapa hasil temuan penelitian terdahulu yang relevan, kerangka pemikiran. Adapun kajian teoritis yang disajikan yaitu berupa strategi pemasaran, strategi pemasaran pada pendidikan, minat peserta didik baru, cara penerimaan peserta didik baru dan profil sekolah tempat penelitian.

Bab III Metodologi Penelitian membahas metode dan pendekatan penelitian, serta desain penelitian, teknik penggalan data, populasi penelitian, instrumen penelitian, prosedur penelitian, dan analisis data.

Bab IV Temuan dan Pembahasan mencakup pengolahan atau analisis data, serta diskusi atau temuan di lapangan dengan menampilkan dan membahas data yang dipresentasikan.

Bab V Simpulan, Implikasi dan Rekomendasi, menyajikan tentang kesimpulan, implikasi dan rekomendasi. Bab ini mencakup gambaran dan hasil penelitian berupa kesimpulan. Dengan kesimpulan ini akan dapat membantu memaknai penelitian yang sudah dilakukan. Dengan implikasi dan rekomendasi ini akan dapat membantu memaknai penelitian yang telah dilakukan dan memberikan rekomendasi kepada institusi serta peneliti selanjutnya.