

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Sekolah yang berkualitas tentunya menjadi impian seluruh elemen bangsa, karena akan melahirkan generasi atau kader-kader mumpuni yang mampu membawa perubahan untuk bangsa. Sekolah yang berkualitas adalah sekolah yang mana mampu memuaskan pelangganya dan tentunya bisa kita lihat melalui beberapa aspek. Pertama sumber daya manusia yang berkualitas seperti kepala sekolah, guru atau pendidik, laboran, staf tata usaha, dan peserta didik. Kedua mempunyai alat dan perlengkapan guna menunjang proses pembelajaran seperti, alat peraga, buku, kurikulum, sarana prasarana sekolah, dan lain-lainya. Ketiga memiliki perangkat lunak yang representatif seperti, peraturan, struktur organisasi sekolah, deskripsi kerja, dan berbagai perangkat yang lainya. Keempat yakni mutu masukkan yang memuat sebuah harapan dan kebutuhan yang ingin dicapai dari sekolah seperti adanya visi misi, motivasi, ketekunan, dan cita-cita yang diharapkan elemen sekolah. Aspek inilah mengacu pada input, proses, output serta dampaknya disetiap sekolah.¹

Sekolah yang baik lahir dari adanya sebuah sistem perencanaan dan pengelolaan yang baik dengan materi berstandar tertentu, serta diberikan oleh guru atau pendidik yang kompeten dengan kompenen yang bermutu. Kualitas

¹ Jamal Ma'mur Asmani, *Manajemen Efektif Marketing Sekolah* (Yogyakarta:Diva Press, 2015), hal. 115-116.

harus benar-benar di tingkatkan agar sebuah sekolah mampu memberikan makna dan bekal kepada para pelanggan atau bisa kita sebut anak-anak didik guna meraih masa depan yang baik. Dalam mewujudkan sekolah yang unggul serta memiliki kualitas yang baik tentu dibutuhkan adanya sebuah manajemen dan *marketing* yang baik. Istilah manajemen sendiri merupakan sebuah proses perencanaan dan pengontrolan sumber daya agar mampu menghasilkan sesuatu yang efektif dan efisien.² Manajemen merupakan sebuah kekuatan yang paling utama yang ada di dalam organisasi maupun sekolah. Manajemen berfungsi untuk mengelola dan mengatur serta mengkoordinasi baik itu sumber daya manusia dan mental yang ada dalam sebuah lembaga pendidikan khususnya di sekolah.³ Manajemen sekolah adalah rangkaian keseluruhan proses kerja sama dengan memanfaatkan semua sumber personil dan material yang tersedia dan sesuai untuk mencapai tujuan sekolah atau suatu lembaga yang efektif dan efisien.⁴ Ada beberapa pendapat dari tokoh mengenai manajemen.

Menurut M.P. Follet menyatakan bahwa manajemen adalah sebuah seni dalam menyelesaikan pekerjaan melalui orang lain, artinya seseorang manajer bertugas mengatur, mengarahkan orang lain untuk mencapai tujuan organisasi. Sedangkan menurut GR Terry manajemen adalah suatu proses yang mempunyai ciri khas meliputi segala tindakan-tindakan perencanaan,

² Jamal Ma'mur Asmani, *Manajemen Efektif Marketing Sekolah* (Yogyakarta: Diva Press, 2015), hal. 24.

³ Tatang S, *Manajemen Pendidikan Berbasis Sekolah* (Bandung: Pustaka Setia, 2015), hal. 16.

⁴ Nurdyansyah & Andrik Widodo, *Manajemen Sekolah Berbasis ICT*, (Sidoarjo: Nizamia Learning Center, 2017), hal. 4.

pengarahan, pengorganisasian dan pengendalian yang bertujuan untuk mencapai sasaran dan tujuan yang sudah di tentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya.⁵

Dari penjelasan berbagai tokoh di atas memang ada perbedaan dari sisi pandangan, pemikiran akan tetapi pada hakekatnya memiliki konsep yang sama bahwa manajemen merupakan seni mengelola organisasi dengan cara memanfaatkan tenaga dan pikiran orang lain yang mana dikerjakan dengan perencanaan yang matang, pengorganisasian, dan pengawasan untuk mencapai hasil yang efektif dan efisien.⁶

Dalam rangka mewujudkan sekolah yang unggul dan berkualitas serta mendapatkan kepercayaan dari berbagai elemen masyarakat, tentu tidak cukup hanya sebatas dengan manajemen saja, akan tetapi juga dilengkapi dengan adanya marketing atau proses pemasaran yang baik. Secara umum marketing adalah serangkaian kegiatan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen. *Marketing* atau pemasaran dalam dunia pendidikan merupakan salah satu kegiatan atau aktifitas sekolah untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan nilai dan hasil produk sekolah atau kepada para siswa, orang tua, staff serta kepada seluruh elemen diberbagai masyarakat sekitar.⁷ Jika melihat dari sisi pendidikan, *marketing* merupakan upaya dari setiap sekolah dalam mempromosikan kualitas dan mutu pendidikan serta segala keunggulan sekolah kepada elemen masyarakat agar

⁵ Nur Sobihatul Fajri *Manajemen Marketing Sekolah Berbasis ICT di SMK Citra Bangsa Mandiri*, (Purwokerto: 2019), hal.17.

⁶ Tatang S , *Manajemen Pendidikan Berbasis Sekolah* (Bandung: PT.Pustaka Setia, 2015), hal. 16

⁷ *Ibid.*, hal. 17.

mendapatkan, respon, tanggapan dan perhatian serta kepercayaan dalam membangun sebuah sekolah.⁸

Pada dasarnya *marketing* dalam konteks sekolah itu memiliki tiga dasar yang harus kita perhatikan yakni, memulai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen sebagai dasar tujuan bisnis, mengembangkan pendekatan organisasi atau lembaga sekolah untuk memberikan kepuasan kebutuhan dan keinginan, serta mencapai tujuan-tujuan organisasi dengan memberikan kepuasan kepada konsumen atau peserta didik.⁹

Persaingan dari berbagai sekolah memang perkembangannya sangat luar biasa. Berbagai upaya kreatif dan inovatif dari para penyelenggara pendidikan terus menggali keunikan, ketertarikan dan keunggulan sekolahnya agar semakin dibutuhkan dan diminati berbagai orang serta untuk mendapatkan kepercayaan dari berbagai elemen masyarakat.¹⁰ Masuknya sekolah-sekolah unggulan dengan konsep pendidikan yang bervariasi,serta lahirnya berbagai sekolah baik itu negeri maupun swasta yang menawarkan berbagai keanekaragaman keunggulan fasilitas, bahkan dengan biaya relative terjangkau, tentu akan menambah maraknya persaingan dalam dunia pendidikan diberbagai sekolah yang ada.¹¹

⁸ Jamal Ma'mur Asmani, *Manajemen Efektif Marketing Sekolah*, (Yogyakarta: Diva Press,2015), hal. 18.

⁹ Jamal Ma'mur Asmani, *Manajemen Efektif Marketing Sekolah* (Yogyakarta: PT. Diva Press,2015), hal. 24

¹⁰ Lubis, Arlina Nurbaity, "Strategi Pemasaran Dalam Persaingan Bisnis". *jurnal digital library Ilmu Manajemen Universitas Sumatra Utara*, 2004, hal 5.

¹¹ Jamal Ma'mur Asmani, *Manajemen Efektif Marketing Sekolah* (Yogyakarta: PT. Diva Press,2015), hal. 25.

Marketing atau pemasaran merupakan sebuah sistem total dari berbagai kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memberikan kepuasan dan keinginan jasa yang baik pada konsumen maupun pelanggan.¹² Pemasaran di sekolah tentu menjadi hal yang wajib dilakukan, selain untuk memperkenalkan dan mensosialisasikan sekolah, pemasaran sekolah juga bertujuan untuk membentuk sebuah kemitraan atau kerja sama dan citra baik terhadap sekolah dan menarik minat sejumlah calon peserta didik.¹³

Dalam rangka mewujudkan *marketing* yang maju dan sekolah yang unggul itu ada beberapa strategi yang perlu diperhatikan yakni mampu menciptakan perbedaan, melahirkan keunggulan, menguatkan solidaritas internal lembaga sekolah, mampu mengasah kreatifitas, dan mengedepankan inovasi dalam meningkatkan kualitas pendidikan.¹⁴ Dari strategi itulah sebuah lembaga sekolah bisa dikatakan unggul. *Marketing* atau pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam sebuah perusahaan ataupun lembaga pendidikan, karena pemasaran atau promosi merupakan kegiatan yang paling utama untuk menyalurkan berbagai produk atau jasa yang dihasilkan sampai pada tangan konsumen, sehingga mampu menarik para pelanggan.¹⁵

¹² Thamrin Abdullah, *Manajemen Pemasaran*, (Depok: Raja Grafindo Pesada, 2016), hal.2.

¹³ Muhaimin, *Manajemen Pendidikan : Aplikasinya dalam penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah*, (Jakarta: Kencana,2009), hal.101.

¹⁴ Jamal Ma'mur Asmani, *Pendidikan Berbasis Keunggulan Lokal* (Yogyakarta: Diva Press,2012), hal. 115.

¹⁵ Faishal, "Pemasaran Lembaga Pendidikan Masa Pandemi Covid 19", *Ta'dibi : Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, Volume 8, Nomor2, Agustus 2020, hal. 14-15.

Proses mempromosikan dan menyebarluaskan informasi sekolah sangat berperan penting dalam meningkatkan kualitas maupun kuantitas dan keunggulan sekolah, seperti yang di lakukan Muhammadiyah Boarding School Jetis Ponorogo. Berdasarkan studi penelitian yang dilakukan peneliti di Muhammadiyah Boarding School Jetis Ponorogo menerapkan pola pendidikan atau sekolah berbasis pesantren. Konsep yang dilakukan MBS Jetis Ponorogo ini berawal dari adanya kondisi internal lembaga sekolah yakni kurangnya minat masyarakat untuk mengarahkan putra putrinya sekolah di lembaga tersebut. Rendahnya pendidikan karakter peserta didik yang ditanamkan di sekolah yang masih menjadi persoalan. Selain itu sebelumnya pendidikan yang di jalankan hanya sebatas pendidikan formal. Dari situlah konsep MBS Jetis Ponorogo mulai menjadi perhatian dan berusaha menginovasikan lembaga pendidikanya dengan mengubah konsep pendidikan berbasis pesantren yang mana terdiri dari tingkat SMP dan MA. Hal ini di lakukan sebagai bentuk manajemen marketing sekolah guna mendapatkan kepercayaan dari masyarakat.

MBS Jetis Ponorogo ini merupakan konsep sekolah berbasis pesantren yang bertujuan memberikan layanan pendidikan yang selaras dan seimbang antara pendidikan duniawi dan pendidikan akherat. Adapun kegiatan dan keunggulan yang ada di MBS Jetis seperti pembinaan keagamaan, tahfidz, pengembangan kewirausahaan, kepemimpinan dan berbagai kegiatan yang lain guna mencetak kader persyarikatan umat dan bangsa pada masa yang akan datang. Inilah keunggulan dan kelebihan dari MBS Jetis Ponorogo

dalam upaya mewujudkan sekolah berbasis pesantren yang unggul dan islami serta mampu memberikan sebuah kepercayaan kepada masyarakat, hal ini bisa dibuktikan dengan adanya peningkatan jumlah peserta didik.

Betapa pentingnya manajemen *marketing* sekolah dalam konteks pendidikan yang tentunya memberikan sebuah terobosan, inovasi, dan langkah-langkah baru guna memajukan dan mengembangkan sekolah yang unggul berbasis pesantren salah satunya yakni di Muhammadiyah Boarding School Jetis Ponorogo. Berkaitan dengan hal diatas mengingat betapa pentingnya peran dari manajemen marketing sekolah dalam sebuah pendidikan khususnya di lingkungan sekolah, maka peneliti mengambil judul

“Manajemen Marketing Sekolah Berbasis Pesantren di Muhammadiyah Boarding School Jetis Ponorogo”

B. Pembatasan Penelitian

Penelitian yang akan dilakukan memiliki batasan yang ditentukan oleh peneliti pada manajemen marketing sekolah berbasis pesantren yang mana meliputi, perencanaan pengorganisasian pelaksanaan dan evaluasi yang dilakukan dalam proses marketing sekolah berbasis pesantren di MBS Jetis Ponorogo kepada seluruh elemen masyarakat.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti dapat merumuskan masalah penelitian yaitu bagaimana manajemen *marketing* sekolah berbasis pesantren yang diterapkan Muhammadiyah Boarding School Jetis Ponorogo ?

D. Tujuan Penelitian

Penelitian yang akan dilakukan bertujuan untuk mengetahui dan mendeskripsikan manajemen *marketing* sekolah berbasis pesantren di Muhammadiyah Boarding School Jetis Ponorogo.

E. Manfaat Penelitian

Penelitian tentang manajemen *marketing* sekolah berbasis pesantren di Muhammadiyah Boarding School Jetis Ponorogo ini penulis berharap memberikan kontribusi dan manfaat antara lain:

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan wawasan serta khasanah keilmuan di bidang manajemen *marketing* sekolah berbasis pesantren bagi sekolah, pesantren dan pembaca. Bagi lembaga sekolah tentu dapat dijadikan sebagai bahan referensi dalam proses manajemen *marketing* sekolah berbasis pesantren.

b. Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian yang dilakukan bagi sekolah yang diteliti, penelitian ini diharapkan dapat menjadikan bahan referensi terutama dalam bidang manajemen *marketing* yang mana mencakup beberapa aspek seperti adanya perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan evaluasi. Selain itu untuk sekolah, penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi dan referensi dalam menjalankan proses manajemen *marketing* yang ada di sekolah. Bagi masyarakat, tentu dengan adanya penelitian ini diharapkan mampu

menjadi bahan pertimbangan dalam memilih lembaga pendidikan ataupun sekolah bagi putra putri mereka. Bagi peneliti selanjutnya dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat digunakan dan dimanfaatkan sebagai bahan dan referensi penelitian terutama dalam bidang manajemen marketing sekolah berbasis pesantren.

F. Sistematika Penulisan

Peneliti menyusun dan membagi skripsi ini menjadi lima bab dengan berbagai sub babnya dengan penjelasan dari tiap-tiap bab sebagai berikut :

Bab pertama adalah bab pembuka atau bisa kita katakan pendahuluan yang mana berfungsi memberikan sebuah konsep secara umum untuk menggambarkan pola pemikiran dari keseluruhan isi yang mana meliputi beberapa aspek seperti, latar belakang, masalah, fokus penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

Bab kedua berisi tentang tinjauan pustaka dan landasan teori. Tinjauan pustaka berfungsi untuk memberikan penjelasan tentang posisi penelitian ini diantara penelitian-penelitian terdahulu yang memiliki tema yang sama. Dalam bab kedua ini juga akan dibahas tentang hal-hal yang berkenaan dengan berbagai teori-teori yang mendukung dalam proses berjalanya penelitian. Berisi tentang definisi-definisi dan teori-teori yang menjadi dasar dalam penulisan penelitian yang diambil dari berbagai sumber yang ada.

Bab ketiga berisi tentang metode penelitian yang meliputi berbagai pendekatan-pendekatan dan jenis penelitian yang digunakan, tempat penelitian, waktu penelitian, subyek penelitian, dan obyek penelitian,

langkah-langkah penelitian, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

Bab keempat, berisikan tentang hasil penelitian dan analisis data yang mana berisikan tentang gambaran secara umum sekolah berbasis pesantren di MBS Jetis Ponorogo yang meliputi sejarah berdirinya Pesantren Muhammadiyah Boarding School Jetis Ponorogo, letak geografis, visi misi, struktur organisasi sekolah dan program atau agenda kegiatan yang ada di MBS Jetis Ponorogo. Paparan data tentang proses manajemen marketing sekolah berbasis pesantren yang dilakukan di Muhammadiyah Boarding School Jetis Ponorogo baik itu dari segi perencanaan, pelaksanaan, pengorganisasian, dan evaluasi serta sebagai bentuk dalam mempromosikan atau memasarkan sekolah dalam rangka meningkatkan kualitas maupun kuantitas sekolah melalui penyajian dan analisis data.

Bab kelima, berisi tentang penutup yang terdiri dari beberapa poin antara lain seperti, kesimpulan dan penarikan berbagai saran-saran dan masukan yang dimaksudkan untuk menumbuhkan bagi setiap pembaca yang akan mengambil intisari atau pelajaran sekaligus sebagai penutup dari pembahasan penelitian ini.