BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Manajemen pemasaran memiliki peran yang sangat penting guna tercapainya peningkatan jumlah penerimaan peserta didik pada suatu sekolah. Oleh sebab itu, sekolah diharuskan untuk berupaya dan berinovasi dalam menghasilkan produk yang berkualitas, layanan yang memuaskan dan juga didukung oleh promosi yang maksimal supaya tercapai apa yang dihasilkan. Sekolah yang memiliki kualitas yang baik tentu menjadi mimpi setiap komponen bangsa, sehingga melahirkan generasi masa depan yang cerdas serta dapat memberikan perubahan yang positif untuk kemajuan bangsa dan negara. Sekolah bermutu merupakan sekolah yang bisa memberikan kepuasan kepada setiap pelanggan/konsumen. Hal tersebut dapat kita perhatikan melalui beberapa perspektif. Pertama ialah memiliki sumber daya manusia yang memiliki standar nilai kualitas dan mutu yang baik seperti kepala sekolah, tenaga pendidik, staf, dan peserta didik. Kedua memiliki alat serta perlengkapan yang dapat memberikan tumpuan dalam proses pembelajaran seperti contoh: alat peraga, buku, kurikulum, sarana prasarana sekolah, dan lain sebagainya. Ketiga memiliki perangkat lunak yang tepat dan jelas sebagai contoh: tata tertib, struktur pengurus sekolah, jobdesk, dan lain sebagainya. Keempat yaitu kualitas mutu saran yang membawa harapan dan tujuan yang ingin dicapai oleh sekolah seperti contoh: visi dan misi, semangat dan motivasi,

dan keseluruhan cita-cita yang ingin diwujudkan oleh sekolah. Langkah inilah yang mengacu pada input (masukan), proses, output (pengeluaran) serta dampak pada masing-masing sekolah.[1]

Menurut Philip Kotler dan Topor menyampaikan pendapatnya bahwa imej yang positif merupakan asset sangat bagus dan bernilai tinggi di pasaran. Citra yang baik pun menjadi modal pondasi yang kokoh guna memberikan pengaruh pada harapan konsumen. Tampilan positif tersebut digunakan untuk memberikan pengaruh kepada konsumen agar apa yang diharapkan sesuai dengan produk dan layanan yang ada.[2] Oleh sebab itu, calon peserta didik pun berminat dan tertarik untuk mendaftar di sekolah tersebut.

Pemasaran sekolah merupakan kegiatan sekolah guna memberikan pelayanan jasa pendidikan yang memberikan kepuasan kepada konsumen. Seperti yang telah kita diketahui bahwa sekolah adalah sebuah lembaga yang melayani konsumen. Sekolah pada hakikatnya memiliki tujuan untuk memberikan pelayanan. Adapun pihak yang dilayani ingin memperoleh kepuasan, karena konsumen telah memenuhi kewajibannya. Sehingga konsumen berhak memperoleh layanan yang memuaskan

Pemasaran atau marketing memainkan peran yang sangat penting dalam memenuhi kebutuhan konsumen, disamping pencapaian tujuan perusahaan. Dalam memenuhi tujuan ini, seorang pemasar muslim harus memastikan bahwa semua aspek kegiatan pemasaran, seperti perencanaan barang dan jasa,

---

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

[2] Muhaimin, dkk, *Manajemen Pendidikan: Aplikasinya dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah/ Madrasah*. (Jakarta: Kencana, 2009), hal. 100.

harga dan strategi distribusi, seperti halnya teknik promosi yang digunakan, hendaknya sesuai dengan tuntunan dalam Al-Qur'an maupun Hadits. Oleh sebab itu, dalam penerapan syariah pun merujuk pada konsep dasar kaidah fikih, yaitu : *"Hukum asal dari sesuatu (muamalah) adalah mubah sampai ada dalil yang melarangnya (memakruhkannya atau mengharamkannya)"*.[3]

Kaidah tersebut memiliki makna bahwa seluruh proses dalam syariah marketing baik berupa proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai, tidak diperbolehkan ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang islami. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin dan pelanggaran prinsip-prinsip muamalah islami tidak terjadi dalam suatu transaksi atau dalam proses suatu bisnis, maka bentuk transaksi apapun dalam pemasaran dapat dibolehkan.

Manajemen pendidikan dalam lembaga pendidikan adalah sebuah proses dalam mengelola lembaga pendidikan menggunakan cara yang sesuai syariat islam dan mengakali sumber-sumber pembelajaran dan hal yang lain yang saling berhubungan guna mencapai tujuan pendidikan islam yang efektif dan efisien. Lembaga pendidikan Islam hendaknya juga meninjau segala sesuatu yang muncul di sekelilingnya disebabkan adanya pangsa pasar, sekolah hendaknya bisa bersaing dan mampu mengikutinya dalam proses memperoleh pelanggan, sehingga pelanggan mendapatkan kepuasan dan kenyamanan atas pelayanan dan jasa yang didapatkan. Jika apa yang mereka inginkan terpenuhi, maka apa yang menjadi tujuan lembaga terkait pendidikan akan terlaksana

[3] Nurul Huda dan Khamim Hudori, *Pemasaran Syariah*, (Depok: Kencana, 2017), hal. 51

dengan efektif dan efisien. Sebagaimana yang disampaikan oleh bapak Suyanto, S.Ag selaku kepala sekolah di SMA Muhammadiyah Boarding School Margomulyo Ngawi mengenai manajemen pemasaran yang dilaksanakan sekolah, sebagai berikut:

> "Strateginya ya kita membangun sinergi dengan PCM, dengan PDM, dengan AUM. Apalagi sesama AUM Muhammadiyah, kebetulan saya ketua tapak suci. Di tapak suci ini, sekalian saya membangun sinergi dengan bapak ibu gurunya, sekaligus anak-anaknya bahkan siapapun yang juara tapak suci akan mendapatkan beasiswa dan juga anak yang modal hafalannya sudah banyak juga kita beri beasiswa. Itu selalu kami branding dan kami dalam beberapa tim selalu keliling dari pagi sampai sore, sampai malam untuk memberi informasi mengenai SMA Muhammadiyah Boarding School Margomulyo Ngawi ini."[4]

Dari penjelasan diatas, dapat diketahui betapa ketatnya persaingan dalam pemasaran sekolah. Sehingga kita perlu melakukan berbagai upaya dalam menaikkan minat pelanggan dan memperluas pangsa pasar.

Apabila kita melihat lembaga pendidikan dari kacamata sebelah dalam korporasi, maka lembaga pendidikan ini adalah suatu organisasi produksi yang menghasilkan jasa pendidikan yang dibeli oleh para konsumen. Konsumen utamanya adalah para siswa atau mahasiswa, disamping itu masih banyak konsumen lain. Apalagi produsen tidak mampu memasarkan hasil produksinya, dalam hal ini yaitu jasa pendidikan, disebabkan karena mutunya tidak disenangi oleh konsumen, tidak memberikan nilai tambah bagi peningkatan pribadi individu, layanan tidak memuaskan, maka produk jasa

[4] Lihat transkrip nomor 01/W/VI/2022

yang ditawarkan tidak akan laku. Akibatnya sekolah akan mundur dan tidak ada peminatnya, akhirnya sekolah akan tutup.[5]

Langkah yang diterapkan dalam proses promosi dan menyebarkan informasi terkait sekolah secara luas memiliki peran yang penting dalam menunjukkan kualitas sekolah program unggulan sekolah, sebagai contoh yang dilakukan oleh SMA Muhammadiyah Boarding School Margomulyo Ngawi. SMA Muhammadiyah Boarding School Margomulyo Ngawi merupakan Sekolah Menengah Atas (SMA) yang menjadi pilihan penulis untuk dikaji lebih dalam mengenai pemasarannya. Hal ini dilatarbelakangi karena semenjak pandemi covid-19 ini, pihak sekolah mengalami kesulitan dalam melakukan promosi atau pemasaran sekolah, dikarenakan sulitnya pihak sekolah untuk dapat bertemu langsung dengan objek yang dituju, seperti sekolah-sekolah dan lingkungan masyarakat yang dituju untuk melakukan promosi atau pemasaran secara langsung. Selain itu sulitnya signal pada daerah-daerah tertentu juga menjadi masalah sekolah dalam melakukan promosi, sulitnya signal mengakibatkan masyarakat di daerah tersebut susah untuk mendapatkan informasi yang telah pihak sekolah sebarluaskan melalui media sosial.

Akan tetapi, pihak sekolah pun tetap berusaha untuk selalu menunjukkan performa dan pelayanan yang baik untuk siswa dengan memberikan fasilitas seperti gedung kelas dan lingkungan sekolah yang aman dan nyaman, dan juga guru-guru yang berkompetensi di bidang masing-masing. Selain

[5] Buchary Alma, *Pemasaran Strategis Jasa Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2005), hal. 13.

mengupayakan pembangunan fasilitas sekolah serta guru-guru yang berkompetensi pada bidangnya, SMA Muhammadiyah Boarding School Margomulyo Ngawi juga melahirkan lulusan atau alumni terbaik di Kota Ngawi. Para alumni SMA Muhammadiyah Boarding School Margomulyo Ngawi pun tidak sedikit yang melanjutkan Pendidikannya di perguruan tinggi ternama di Indonesia seperti Universitas Negeri Surabaya, Universitas Muhammadiyah Ponorogo, Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta, Universitas Gajah Mada dan masih banyak pula perguruan tinggi lainnya.

Penelitian dilaksanakan SMA Muhammadiyah Boarding School Margomulyo Ngawi. Alasan penulis memilih lokasi tempat dilakukannya penelitian ini karena sekolah tersebut merupakan salah satu sekolah Muhammadiyah yang memiliki basis *boarding school* dan memiliki manajemen juga kualitas dan pelayanan jasa pendidikan yang baik. Sebagai contoh dalam proses promosi sekolah mempunyai beberapa relasi ataupun kerja sama dengan pihak-pihak seperti SMP Muhammadiyah 1 sampai 6 Ngawi, PCM, PDM kabupaten Ngawi dan berbagai amal usaha muhammadiyah lainnya, bahkan hingga luar negeri, yaitu dari Sabah Malaysia. Proses promosi dilakukan dengan berbagai cara baik secara langsung maupun tidak langsung, menggunakan media online maupun offline. Oleh sebab itu, peneliti tertarik melakukan penelitian mengenai manajemen pemasaran sekolah di SMA Muhammadiyah Boarding School Margomulyo Ngawi.

Berdasarkan pada permasalahan diatas, peneliti tertarik untuk mengkaji penelitian tentang "Manajemen Pemasaran Sekolah di SMA Muhammadiyah Boarding School Margomulyo Ngawi".

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan konteks penelitian yang peneliti ungkapkan diatas, peneliti menemukan rumusan masalah sebagai berikut:

a. Bagaimana manajemen pemasaran di SMA Muhammadiyah Boarding School Margomulyo Ngawi?
b. Bagaimana strategi pemasaran yang digunakan oleh SMA Muhammadiyah Boarding School Margomulyo Ngawi?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah yang peneliti temukan, maka tujuan dari penelitian yang peneliti lakukan, yaitu:

a. Untuk mengetahui manajemen pemasaran di SMA Muhammadiyah Boarding School Margomulyo Ngawi.
b. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang digunakan oleh SMA Muhammadiyah Boarding School Margomulyo Ngawi.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

Penelitian menurut sudut pandang teoritis diharapkan dapat menjadi bahan referensi dan rujukan guna pengembangan kajian ilmu terkait manajemen pemasaran sekolah.

2. Manfaat praktis

a. Manfaat bagi Sekolah

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi sumber kontribusi dan referensi sebagai bahan masukan serta tolak ukur bagi pihak sekolah pada saat melaksanakan proses manajemen pemasaran sekolah.

b. Bagi masyarakat umum

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber wawasan dan ilmu pengetahuan secara luas dan juga mampu menjadi acuan masyarakat dalam menentukan pilihan sekolah atau madrasah bagi anak mereka.

c. Manfaat bagi peneliti selanjutnya.

Penelitian ini diharapkan dapat berguna dan bermanfaat dan menjadi bahan rujukan serta referensi penelitian dalam bidang manajemen pemasaran sekolah.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan memiliki tujuan supaya alur penelitian mudah untuk dijelaskan, dipahami, dan dipelajari. Sistematika penulisan pada penelitian ini terdiri sebagai berikut:

BAB I: Pendahuluan yang menjelaskan terkait konteks penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan/pembahasan.

BAB II: Landasan teori serta kajian pustaka. Landasan teori berguna untuk menerangkan terkait teori yang mendukung pada penelitian ini. Sedangkan

kajian pustakan menjelaskan mengenai penelitian sebelumnya yang terkait pada penelitian ini.

BAB III: Metode penelitian membahas terkait metode dan jenis penelitian, waktu dan lokasi penelitian, subyek serta obyek penelitian, sumber data, teknik pengumpulan, teknik analisis, dan teknik validasi data yang ada pada penelitian.

BAB IV: Hasil penelitian dan pembahasan, menjelaskan terkait deskripsi lokasi penelitian, penyajian data hasil penelitian dan analisis data.

BAB V: Penutup, berisi kesimpulan dan saran.