

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Lembaga pendidikan sangat dibutuhkan kalangan masyarakat, khususnya untuk menyekolahkan anak-anak atau calon peserta didik. Banyaknya sekolah yang berdiri dilingkungan masyarakat dan persaingan sekolah yang semakin maju, menjadikan setiap lembaga pendidikan harus dapat bersaing dengan lembaga sekitar.¹ Sekolah adalah suatu organisasi yang bergerak di bidang pelayanan pendidikan. Pendidikan merupakan salah satu hak asasi manusia. Sebagai manusia yang dikaruniai akal, manusia perlu dididik sepanjang hidupnya.²

Penyelenggara pendidikan dituntut untuk kreatif dalam menggali keunikan dan keunggulan sekolahnya agar dibutuhkan dan diminati oleh pelanggan jasa pendidikan. Munculnya sekolah bertaraf internasional serta lahirnya sekolah negeri dan swasta yang menawarkan keunggulan fasilitas, bahkan dengan biaya yang terjangkau, dapat menambah maraknya kompetisi pendidikan.³ Pemasaran lembaga pendidikan menjadi salah satu kunci eksistensi perkembangan lembaga. Maka dari itu lembaga pendidikan harus mampu memberikan kepercayaan masyarakat dan calon peserta didik baru.

Kepercayaan atau amanah dalam Al-Quran terkait perbuatan maupun dengan perkataan terdapat dalam Firman Allah dalam surah Al-Maidah ayat 67:

¹ Fandi Tjiptono, *Pemasaran Jasa* (Malang: Bayumedia Publishing, 2005), 348.

² Chairul Anwar, *Hakikat Manusia Dalam Pendidikan- Sebuah Tinjauan Filosofis* (Yogyakarta: SUKA-Press, 2019), 10.

³ Afidatun Khasanah, "Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Mutu di SD Alam Baturraden", *Jurnal El-Tarbawi*, Vol. 8, No. 2 (2015): 162.

يَا أَيُّهَا الرَّسُولُ بَلِّغْ مَا أُنْزِلَ إِلَيْكَ مِنْ رَبِّكَ وَإِنْ لَمْ تَفْعَلْ فَمَا بَلَغْتَ رِسَالَتَهُ
وَاللَّهُ يَعْصِمُكَ مِنَ النَّاسِ إِنَّ اللَّهَ لَا يَهْدِي الْقَوْمَ الْكَافِرِينَ

Artinya: "Wahai Rasul, sampaikanlah apa yang di turunkan Tuhanmu kepadamu. Dan jika tidak engkau lakukan (apa yang diperintahkan itu) berarti engkau tidak menyampaikan amanat-Nya. Dan Allah memelihara engkau dari (gangguan) manusia. Sungguh Allah tidak memberi petunjuk kepada orang-orang kafir". (QS. Al-Maidah: 67).⁴

Ayat diatas menunjukkan bahwa pentingnya kepercayaan atau amanah seperti yang diungkapkan Allah kepada Nabi Muhammad supaya menyampaikan seluruh perkara yang dibawahnya dari Allah SWT dan tidak menyembunyikan sesuatu pun daripadanya karena takut akan mendapatkan hal-hal yang tidak diinginkan.

Kepercayaan calon peserta didik baru terhadap lembaga pendidikan dapat dilakukan dengan berbagai cara, antara lain dengan membuat program yang mampu mendekatkan masyarakat dengan lembaga pendidikan dan juga dengan melahirkan program-program yang unik atau program unggulan yang menarik, sehingga pemberian kepuasan yang terus menerus dan berkesinambungan mengindikasikan adanya proses layanan yang harus selalu melakukan inovasi dan pengembangan, karena kepuasan *stakeholder* juga bisa selalu berubah (dinamis).⁵ Maka dari itu calon peserta didik baru dapat tertarik untuk belajar dan berpartisipasi dalam keberlangsungan lembaga pendidikan.

Pendidikan dianggap sebagai alat strategis untuk meningkatkan kehidupan manusia. Karena strategi merupakan sebuah ide atau gagasan yang akan menentukan sasaran dan

⁴ Al-Quran, Al-Maidah ayat 67, *Al-Qur'an dan Terjemahan* (Jakarta: Syamil Quran, 2012), 119.

⁵ Muhammad Mukhtar S, "Pemasaran Dan Upaya Dalam Mempengaruhi Harapan Stakeholder Dalam Lembaga Pendidikan Islam", *Jurnal Tarbawi*, Vol. 14, No. 2 (2017): 164.

tujuan pemasaran, sehingga pemasaran hanya akan terfokus pada sasaran yang diinginkan. Melalui pendidikan manusia menjadi cerdas, memiliki keterampilan atau kemampuan, memiliki pandangan hidup yang baik sehingga dapat berprestasi di masyarakat. Pendidikan adalah investasi yang memberikan manfaat sosial dan pribadi yang membuat suatu bangsa berharga dan membuat individu menjadi orang yang terpelajar.⁶ Perintah Allah dalam Surat Al-‘Alaq ayat 1-5:

اقْرَأْ بِاسْمِ رَبِّكَ الَّذِي خَلَقَ ﴿١﴾ خَلَقَ الْإِنْسَانَ مِنْ عَلَقٍ ﴿٢﴾ اقْرَأْ وَرَبُّكَ الْأَكْرَمُ ﴿٣﴾ الَّذِي عَلَّمَ بِالْقَلَمِ ﴿٤﴾ عَلَّمَ الْإِنْسَانَ مَا لَمْ يَعْلَمْ ﴿٥﴾

Artinya: “Bacalah dengan (menyebut) nama Tuhanmu Yang menciptakan, Dia telah menciptakan manusia dari segumpal darah, Bacalah, dan Tuhanmulah Yang Maha Pemurah, Yang mengajar (manusia) dengan perantaraan kalam. Dia mengajarkan kepada manusia apa yang tidak diketahuinya”. (QS. Al-‘Alaq: 1-5).⁷

Dari adanya kepercayaan masyarakat maka disitulah tergolong bahwa tercapainya kepuasan yang dimiliki oleh masyarakat, seperti yang disampaikan oleh Fandi Tjiptono yang mengatakan bahwa kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam teori dan praktik pemasaran, serta salah satu tujuan yang sangat esensial bagi aktifitas-aktifitas bisnis. Ini pelanggan memiliki kontribusi pada sejumlah aspek krusial, terciptanya loyalitas pelanggan atau konsumen, meningkatkan reputasi industri atau perusahaan sampai pada peningkatan efisiensi dan produktifitas karyawan.⁸

⁶ Engkoswra & Komariah, *Administrasi Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2010), 1.

⁷ Al-Quran, Al-‘Alaq ayat 1-5, *Al-Qur’an dan Terjemahan* (Jakarta: Syamil Quran, 2012), 597.

⁸ Fandi Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Malang: Bayumedia Publishing, 2005), 348

Konsep pemasaran ke masyarakat merupakan suatu orientasi manajemen yang menekankan bahwa tugas utama perusahaan/organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan, dan kepentingan dari sasaran yang dituju.⁹ Lebih dari itu, lembaga pendidikan ditekankan memberikan kepuasan yang diinginkan secara efektif dan efisien dalam pelaksanaan kegiatan sekolah.

Terdapat dalam teori *Total Quality Manajemen* yang disampaikan oleh Edward Sallis dalam bukunya *Total Quality Management in Education* mengatakan bahwa ada beberapa hal yang perlu ditekankan oleh para pelaksana pendidikan, antara lain menjaga hubungan dengan pelanggan. Karena organisasi pendidikan menghendaki kepuasan pelanggan, maka harus mempertahankan hubungan baik dengan para pelanggannya.¹⁰

Lembaga pendidikan sebagai organisasi non-profit harus mampu menunjukkan kepada konsumen yang dikenal sebagai *stakeholders* pendidikan bahwa lembaga pendidikan atau madrasah yang dikelola adalah lembaga pendidikan yang memiliki standar mutu yang tinggi. Sehingga lembaga pendidikan tidak perlu aneh dengan istilah marketing pendidikan. Karena marketing adalah kegiatan manusia yang diarahkan pada usaha untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran.¹¹

Institusi pendidikan hendaknya tidak berusaha menciptakan atau memproduksi sesuatu yang dapat menjadi perhatian. Dalam kesempatan penelitian ini, bagaimana sekolah dapat membangun dan menjalankan strategi marketing pendidikan secara maksimal. Saat ini istilah marketing telah masuk ke dalam dunia pendidikan dan pemasaran menjadi isu

⁹ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2002), 73.

¹⁰ Edward Sallis, *Total Quality Management in Education*, (Yogyakarta: ircisod, 2012), 11.

¹¹ Basu Swastha, *Azaz-Azaz Marketing*, (Yogyakarta: Liberty, 2002), 5.

penting dalam pendidikan untuk meningkatkan mutu pendidikan yang baik dan bermutu.¹²

Marketing adalah sebuah bentuk transaksional untuk memaksimalkan harapan serta keinginan dan kebutuhan para calon konsumen, sehingga calon konsumen punya keinginan besar untuk mendapatkan dan memiliki produk yang ditawarkan.¹³ Pemasaran yang baik dapat ditunjang dan dibantu dengan bagaimana sekolah dapat memberikan bukti fisik maupun non fisik yang dalam bahasa pendidikan disebut pelayanan. Sekolah perlu menunjukkan keunikannya sendiri agar masyarakat dapat mengambil kesimpulan tentang lembaga yang sedang berjalan saat ini.

Salah satu fungsi marketing adalah bagaimana pemasaran dalam dunia pendidikan mampu membuat masyarakat tertarik dan adanya keinginan dari masyarakat untuk menjadi bagian dari lembaga tersebut. Marketing di lembaga pendidikan juga untuk membentuk citra baik terhadap lembaga dan menarik minat sejumlah calon siswa. Oleh karena itu, pemasaran harus berorientasi kepada “pelanggan” yang dalam konteks sekolah disebut dengan calon peserta didik baru. Di sinilah perlunya sekolah untuk mengetahui bagaimanakah calon siswa melihat sekolah yang akan dipilihnya.¹⁴

Lembaga pendidikan belum memaksimalkan nilai-nilai pemasaran pendidikan, bahkan saat ini lembaga pendidikan belum memahami urgensi pemasaran pendidikan yang sebenarnya. Oleh karena itu, dalam penelitian ini, kami mengajak para pembuat kebijakan pendidikan untuk selalu berinovasi dalam pendidikan yang diselenggarakannya.

Ada beberapa alasan yang sangat mendasar mengapa peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di bidang ini, yaitu

¹² Ara Hidayat & Imam Machali, *Pengelolaan Pendidikan (Konsep, Prinsip, dan Aplikasi dalam Mengelola Sekolah dan Madrasah)*, (Yogyakarta: Kaukaba, 2012), 229.

¹³ Prim Masrokan Mutohar, *Manajemen Mutu Sekolah* (Jogjakarta: Ar-Ruzz Media, 2013), 216.

¹⁴ Muhaimin, Suti“ah, Sugeng Listyo Prabowo, *Manajemen Pendidikan*, (Jakarta: Kencana, 2012), 101.

peneliti sangat tertarik dengan salah satu program yang dilakukan di lembaga ini. Program tersebut bernama MUMTAZA (Murid MI Tahfidz Juz ‘Amma).¹⁵ Untuk mencapai tujuan tersebut, sesuai dengan tujuan yang diinginkan sekolah, perlu diterapkan strategi marketing yang mudah digunakan, yang pada dasarnya merupakan sistem cara lengkap yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan bagi calon wali murid peserta didik baru.

Dengan program ini, lembaga pendidikan menyampaikan informasi nyata bahwa siswa tidak hanya perlu memahami teori belajar, tetapi juga membekali mereka dengan kemampuan menghafal. Sehingga peneliti menganggap tepat untuk mempertimbangkan berapa banyak manfaat dan manfaat yang diterima program ini dalam mendukung kemajuan lembaga dan seberapa besar dampaknya terhadap kepercayaan calon peserta didik terhadap MI An Nashriyah .

Allah telah memberikan kemudahan berupa Al-Quran untuk dibaca, dihafal, dan dipahami untuk kemudian dikerjakan, terdapat dalam Firman Allah dalam surah Al-Qamar ayat 17:

وَلَقَدْ يَسَّرْنَا الْقُرْآنَ لِلذِّكْرِ فَهَلْ مِنْ مُدَكِّرٍ

Artinya: “Dan sesungguhnya telah Kami mudahkan Al Qur'an untuk pelajaran, maka adakah orang yang mengambil pelajaran?” (QS. Al-Qamar: 17).¹⁶

Ada beberapa cara pendekatan yang dilakukan MI An Nashriyah sebagai strategi dalam pemasaran atau marketing pendidikan. Salah satunya adalah diferensiasi sekolah. Dengan strategi ini, MI An Nashriyah dapat menawarkan penawaran yang berbeda dari sekolah-sekolah sekitarnya khususnya di Kecamatan Lasem Kabupaten Rembang, dalam artian sekolah tersebut menawarkan sesuatu yang unik dan berbeda dari sekolah lain yaitu dengan menjalankan program MUMTAZA.

¹⁵ Hasil wawancara dengan Bapak Zainal Muttaqin, Kepala Madrasah di MI An-Nashriyah Lasem, Tanggal 2 Desember 2023 pukul 08.30 WIB.

¹⁶ Al-Quran, Al-‘Qamar ayat 17, *Al-Qur'an dan Terjemahan* (Jakarta: Syamil Quran, 2012), 529.

Lembaga pendidikan harus mampu menciptakan strategi yang berbeda dan terfokus pada sisi kepuasan konsumen dengan memakai dasar pemikiran yang logis: jika konsumennya tidak puas, berarti marketingnya gagal. Dengan kata lain, jika lembaga pendidikan yang memproses jasa pendidikan tidak mampu memuaskan *users educations* sesuai dengan kebutuhan, maka lembaga pendidikan tersebut tidak akan berlaku untuk terus eksis.¹⁷

Berdirinya MI An Nashriyah ini didasari dengan adanya tujuan untuk mendidik siswa agar menguasai ilmu pengetahuan, untuk mendidik siswa agar mempunyai akhlak karimah, agar siswa mampu berjuang di jalan Allah kapan dan dimana saja, dan bisa mandiri saat sudah lulus. MI An Nashriyah juga mempunyai tujuan untuk meningkatkan mutu dan menghasilkan siswa yang cerdas ,mandiri, dan agamis yang biasa disebut dengan sekolahan yang agamis favorit.¹⁸

Madrasah Ibtidaiyah An Nashriyah dilihat dari banyaknya persaingan lembaga pendidikan yang ada di Kecamatan Lasem, maka lembaga pendidikan MI An Nashriyah ini harus berkompeten dengan lembaga pendidikan lainnya seperti Sekolah Dasar (SD) negeri atau swasta dan sekolah yang berbasis Islam Terpadu (IT), dengan cara meningkatkan dan menyusun strategi pemasaran yang baik.

Berdasarkan hal itulah peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Strategi Marketing Pendidikan Melalui MUMTAZA dalam Meningkatkan Kepercayaan Calon Peserta Didik Baru di MI An Nashriyah Lasem Rembang”**.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka penelitian ini difokuskan pada strategi marketing pendidikan melalui MUMTAZA untuk meningkatkan kepercayaan calon

¹⁷ Sri Minarti, *Manajemen Sekolah (Mengelola Lembaga Pendidikan Secara Mandiri)*, (Yogyakarta : Ar-Ruzz Media, 2011), 370-371.

¹⁸ Hasil Observasi di kantor MI An-Nashriyah Lasem, Tanggal 8 Januari 2023 pukul 10.30 WIB.

peserta didik baru terhadap lembaga pendidikan yang berbasis Islam tepatnya adalah MI An Nashriyah.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti uraikan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi marketing pendidikan melalui MUMTAZA untuk meningkatkan kepercayaan calon peserta didik baru MI An Nashriyah Lasem Rembang?
2. Bagaimana implementasi manajemen marketing pendidikan melalui MUMTAZA di MI An Nashriyah Lasem Rembang?
3. Bagaimana dampak marketing pendidikan melalui MUMTAZA terhadap calon peserta didik baru MI An Nashriyah Lasem Rembang?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian di atas, maka peneliti dapat menguraikan tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Mendeskripsikan strategi marketing pendidikan melalui MUMTAZA untuk meningkatkan kepercayaan calon peserta didik baru MI An Nashriyah Rembang.
2. Mendeskripsikan implementasi manajemen marketing pendidikan melalui MUMTAZA di MI An Nashriyah Rembang.
3. Mendeskripsikan dampak marketing pendidikan melalui MUMTAZA terhadap kepercayaan calon peserta didik baru di MI An Nashriyah Rembang.

E. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, kegunaan penelitian ini memiliki dua manfaat, baik secara teoritik maupun praktis:

1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dalam penelitian ini yakni dapat menambah wawasan dan menguatkan teori-teori yang sudah ada khususnya tentang strategi marketing pendidikan melalui mumtaza dalam meningkatkan kepercayaan calon peserta didik baru dan metode penerapannya. Marketing pendidikan dapat dilakukan melalui madrasah guna

mengutamakan prioritas calon peserta didik baru. Dan juga kepercayaan masyarakat sebagai wali peserta didik. Selain itu diharapkan hasil ini dapat memperluas khasanah kepustakaan dan khazanah keilmuan pendidikan terkait dengan semua aspek yang berhubungan dengan marketing pendidikan khusus dan sistem pendidikan secara keseluruhan.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Pendidikan Tinggi

Manfaat penelitian terhadap pendidikan tinggi yaitu sebagai salah satu penunjang atau refrensi terhadap pembaca atau penulis lanjutan yang berkeingina sama untuk meneliti topik yang sama. Sehingga dengan adanya penelitian ini dapat membantu dan mempermudah dalam mencari referensi baru.

b. Bagi Lembaga Pendidikan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat berupa tambahan ilmu pengetahuan, yang nantinya dapat dijadikan sebagai referensi bagi pihak sekolah untuk dapat melaksanakan kegiatan strategi marketing pendidikan melalui mumtaza dalam meningkatkan kepercayaan calon peserta didik baru. Kemudian diharapkan dapat memberikan sumbangsih pemikiran keilmuan mengenai konsep strategi marketing pendidikan sehingga dapat dijadikan rujukan bagi pihak sekolah. Manfaat penelitian terhadap lembaga pendidikan yaitu sebagai bentuk koreksi terhadap kekurangan yang ada dalam lembaga pendidikan sehingga segala aspek kekurangan dalam pemasaran pendidikan bisa menghasilkan solusi dari hasil penelitian ini.

c. Bagi Pembaca

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan menjadi bahan inspirasi bagi para pembaca, terutama para pendidik yang menangani dalam melakukan upaya marketing pendidikan. Selain itu, menambah khasanah keilmuan yang dapat menjadi bahan rujukan oleh para peneliti,

para pendidik, pemerhati pendidikan dan siapa saja yang menaruh minat dalam strategi marketing pendidikan meningkatkan kepercayaan calon peserta didik baru. Manfaat penelitian lain untuk pembaca sebagai referensi tambahan untuk lebih dari teori dan sebagai bentuk pengetahuan dan pengalaman yang terjadi di lembaga pendidikan yang diteliti.

d. Bagi Peneliti

Melalui temuan-temuan dalam penelitian ini, peneliti berharap dapat memanfaatkannya sebagai dasar pijakan dalam meningkatkan kompetensi sebagai seorang pendidik dalam menerapkan strategi marketing yang diintegrasikan dalam kehidupan bersosial. Selain itu juga sebagai acuan untuk penelitian lebih lanjut dalam bentuk penelitian pendidikan yang merupakan unsur pengembangan profesi pendidik.

Manfaat lain penelitain ini bagi peneliti yaitu sebagai wadah untuk dalam meneguhkan penemuan di lapangan dengan teori-toeri yang terdapat dalam buku yang berkaitan dengan pemasaran pendidikan. Sehingga peneliti dapat memahami tentang hal yang terajdi di lapangan dan teori yang ada.

F. Sistematika Penulisan

Penyusunan tesis ini, penulis menggunakan sistematika pembahasan yang dituangkan dalam tiga bagian dan disusun secara sistematis untuk mempermudah pemahaman sebagaimana berikut :

1. Bagian Awal

Bagian ini memuat tentang halaman sampul luar, halaman sampul dalam, nota persetujuan pembimbing, lembar pengesahan, pernyataan keaslian tesis, abstrak, abstrak Inggris, abstrak Arab, motto, persembahan, pedoman transliterasi, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, dan daftar lampiran.

2. Bagian Isi

BAB I : Pendahuluan berisikan latar belakang masalah, fokus penelitian, rumusan

- masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.
- BAB II : Landasan teori. Pada bagian ini penulis menguraikan teori-teori yang berkaitan dengan penulisan tesis yaitu berisi tentang Strategi Marketing Pendidikan terdiri dari Pengertian Strategi Marketing dan Kajian Marketing Pendidikan, yang meliputi : Pengertian Marketing Pendidikan, Produk Pendidikan Perspektif Marketing, Unsur-Unsur Marketing Pendidikan. MUMTAZA (Murid MI Tahfidz Juz `Amma) yang terdiri dari Pengertian Tahfidz dan Metode Tahfidz. Kepercayaan Masyarakat terhadap Lembaga Pendidikan sebagai Calon Wali Peserta Didik Baru. Gambaran kerangka berpikir penelitian.
- BAB III : Metode penelitian yang meliputi jenis dan pendekatan penelitian, lokasi penelitian, subyek dan obyek penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, pengujian keabsahan data, dan teknis analisis data.
- BAB IV : Hasil penelitian dan pembahasan. Dalam bagian ini, peneliti menyajikan data temuan penelitian meliputi: (1) Gambaran umum MI An-Nashriyyah Lasem Rembang, meliputi: sejarah berdirinya, letak geografis, visi, misi dan tujuan, keadaan tenaga pendidik, kependidikan, keadaan peserta didik, sarana dan prasarana. (2) Temuan data penelitian, meliputi : Kepercayaan Masyarakat di MI An-Nashriyyah Rembang dan Bentuk Kepercayaan Masyarakat di MI An-Nashriyyah Rembang, Terbentuknya Kepercayaan Masyarakat di MI An-Nashriyyah Rembang. (3) Implementasi manajemen marketing pendidikan melalui

MUMTAZA di MI An-Nashriyah Rembang meliputi : Perencanaan Program Marketing, Implementasi Program Marketing Pendidikan, Evaluasi Program Marketing Pendidikan. (4) Pengaruh marketing pendidikan melalui MUMTAZA terhadap calon peserta didik baru MI An-Nashriyah Rembang.

BAB V : Penutup, berupa berisi kesimpulan dan saran. Bab ini merupakan akhir atas sebuah penelitian.

3. Bagian Akhir

Bagian ini berisi tentang daftar pustaka, daftar riwayat pendidikan, instrumen penelitian, dan lampiran-lampiran lainnya.