

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan industrialisasi dan modernisasi maka globalisasi tidak dapat dibendung lagi. Untuk itu, lembaga-lembaga pendidikan banyak mengalami pengembangan dan inovasi untuk menyesuaikan dengan tuntutan zaman. Pengembangan lembaga pendidikan harus dilakukan sesuai dengan kondisi masyarakat yang terus mengalami perubahan untuk lebih kemajuan. Seperti halnya yang dijelaskan Auguste Comte perubahan masyarakat terjadi menurut kemajuan. Comte melihat kemajuan terjadi di setiap segi tata masyarakat, termasuk fisik, etika, pikiran dan politik serta tingkat kemajuan manusia dipengaruhi oleh beberapa faktor.¹

Dari perubahan masyarakat ini mengharuskan sebuah lembaga pendidikan melakukan berbagai inovasi agar tetap *survive* dan menjadi pilihan masyarakat. Inovasi yang telah dilakukan beberapa lembaga pendidikan, melahirkan bentuk sekolah yang berbeda-beda, baik dalam sistem pembelajarannya ataupun dalam hal praktek pembelajarannya.²

Pada lembaga pendidikan Islam, disatu sisi ia harus berupaya meningkatkan mutu dan kompetensi lulusan sehingga dapat memenuhi harapan *stakeholders* ; dapat memenuhi harapan dan kebutuhan orang tua, masyarakat, dunia kerja, pemerintah dan sebagainya. Disisi lain lembaga pendidikan Islam masih dipandang sebagai lembaga pendidikan kelas dua, dengan tingkat favorisitas di bawah lembaga persekolahan. Lembaga pendidikan islam juga mempunyai beban tertentu yaitu harus menyesuaikan diri dengan pola pola kebudayaan masyarakat yang dapat memberikan keuntungan ekonomis bagi pribadi siswa, dan keuntungan lain bagi masyarakat, misalnya munculnya

¹ A. Zuhdi, *Madrasah Sebagai Tipologi Lembaga Pendidikan Islam*, dalam jurnal *Madrasah*, Vol. 5 No. 1 Juli-Desember 2012, hlm.2

² *Ibid.*

budaya gemar membaca, gemar meneliti, berfikir kritis, munculnya manusia kreatif, dan humanis.³

Poin penting bagi madrasah dalam kaitannya dengan era globalisasi sekarang. Era yang ditandai dengan perubahan pola hidup, faham, dan gencaran serbuan berbagai budaya, memerlukan semacam benteng yang menghadangnya. Pendidikan yang menekankan pada penguatan mental dan akhlak adalah satu diantara upaya antisipatif. Di titik inilah madrasah punya peluang besar memasuki kompetisi itu untuk meraih simpati masyarakat. Peningkatan animo memasuki madrasah dari masyarakat berlatarbelakang sosial menengah ke atas.

Pada lembaga pendidikan persekolahan selain harus berupaya meningkatkan mutu dan kompetensi lulusan sehingga dapat memenuhi harapan *stakeholders* ; dapat memenuhi harapan dan kebutuhan orang tua, masyarakat, dunia kerja, pemerintah dan sebagainya ia juga harus mampu bersaing dengan madrasah yang mempunyai keunggulan di bidang agama. Sekolah umum menang dalam pengetahuan tetapi mereka kalah dalam masalah akhlak dan civic.⁴ Apalagi nilai madrasah di mata masyarakat yang sekarang mempunyai nilai plus maka sekolah umum harus mampu menampilkan keunggulannya.

Meskipun demikian, sekolah umum (SD) ataupun madrasah (MI) sama-sama menjalankan prinsip pembangunan pendidikan nasional sesuai dengan undang-undang Sistem Pendidikan Nasional nomor 20 tahun 2003 yaitu bahwa pendidikan Nasional bertujuan mengembangkan potensi peserta didik agar menjadi manusia yang beriman dan bertaqwa kepada tuhan Yang Maha Esa, berakhlak mulia, sehat, berilmu, cakap, kreatif, mandiri, dan menjadi warga negara yang demokratis dan bertanggung jawab. Dengan kata lain

³ Imam Machali, *Strategi Bauran Pemasaran (Marketing mix) Untuk Peningkatan Mutu Di SD Muhammadiyah Sapen Yogyakarta*, dalam Laporan Penelitian Kompetitif fakultas Tarbiyah dan keguruan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, tahun 2012, hlm.01.

⁴ Dilihat dari perspektif teori pendidikan Yunani kuno, terdapat tiga aspek pendidikan yaitu : Etika (akhlak), civic, dan pengetahuan. Menurut Tafsir (2003) kalau kita bandingkan madrasah dan sekolah umum pada tiga aspek tersebut, maka madrasah, setidaknya secara teoritis memenuhi dua aspek pertama, sedangkan sekolah umum hanya aspek ketiga. Dalam Opik Abdurrahman Taufik, *Determinasi Madrasah efektif*, Universitas Pendidikan Indonesia, 2013, repository.upi.edu. hlm. 4

pengembangan sumber daya manusia berkualitas merupakan tujuan pendidikan nasional.⁵

Lembaga pendidikan dalam perspektif manajemen sesungguhnya dapat dipandang sebagai organisasi industri, yaitu berupa industri jasa yang bergerak dalam di bidang pelayanan pendidikan. Sebagai sebuah industri, lembaga pendidikan menghadapi tantangan.

Fokus dari manajemen sebuah lembaga pendidikan mengalami perubahan dari sekedar melayani proses pendidikan menjadi bagaimana membuat pemakai pendidikan diubah menjadi pelanggan pendidikan (*customer pendidikan*), dimana pelanggan pendidikan akan memberikan loyalitas yang tinggi untuk tidak bisa berpaling pada lembaga lain.⁶

Sekolah merupakan salah satu lembaga yang berfungsi mencerdaskan kehidupan bangsa. Ada banyak sekolah yang tersebar di seluruh daerah baik yang swasta maupun negeri. Lembaga pendidikan adalah sebuah kegiatan yang melayani konsumen berupa siswa dan masyarakat umum yang dikenal sebagai stakeholder. Lembaga pendidikan pada hakikatnya bertujuan untuk memberikan layanan dan pihak yang dilayani ingin memperoleh kepuasan dari layanan tersebut, karena mereka telah membayar kepada lembaga lembaga pendidikan tersebut.⁷

Banyaknya sekolah yang tersebar tersebut, memacu sebuah persaingan dari segi kualitas dan kuantitas. Untuk bisa bersaing dengan sekolah lain, terutama sekolah yang ada disekitarnya dalam satu daerah, ia harus mampu menunjukkan yang terbaik. Pada prinsipnya sekolah perlu memberikan ciri khas tersendiri agar sekolah tidak lagi ditinggal oleh masyarakat. Tidak lagi memandang tentang sekolah negeri, swasta, umum maupun sekolah berbasis agama. Masyarakat sekarang ini mulai mampu menilai dan menyesuaikan keinginan mereka dalam menyekolahkan anaknya.⁸

⁵ Undang-undang Sistem Pendidikan Nasional nomor 20 tahun 2003

⁶ Yoyon Bahtiar Irianto, Modul *Pemasaran Pendidikan* Universitas Pendidikan Indonesia, hlm. 202

⁷ Aan Komariah dan Cipi Triatna, *Visionary Leadership: Menuju Sekolah Efektif*, PT. Bumi Aksara, Jakarta, 2006, hlm. 5.

⁸ Guntur Cahyono, dalam *edukasiana.Kompasiana.com*; 2014

Selain itu, sekolah juga harus mampu memasarkan atau memiliki strategi marketing jasa pendidikan yang bagus. Strategi tersebut diadopsi dari dunia bisnis, dimana istilah *marketing* terfokus pada sisi kepuasan konsumen dengan memakai dasar pemikiran yang logis. Jika konsumennya tidak puas, maka marketingnya gagal. Dengan kata lain, jika lembaga pendidikan yang memproses jasa pendidikan tidak mampu memuaskan *user education* sesuai dengan *need* pasar, maka lembaga pendidikan tersebut tidak akan berlaku untuk terus eksis.⁹

Jika memakai logika *corporate* dalam dunia pendidikan, maka lembaga pendidikan dapat dimaknai sebagai sebuah lembaga yang bergerak dibidang layanan jasa pendidikan yang kegiatannya melayani konsumen berupa siswa, mahasiswa, maupun masyarakat umum yang disebut sebagai *stakeholder*. Sebab, etika pemasaran dalam dunia pendidikan adalah menawarkan mutu layanan intelektual dan pembentukan watak secara menyeluruh.¹⁰ Jadi, jika sekolah ingin mempunyai daya saing yang kuat dalam rangka menarik minat siswa, maka konsekuensi logisnya sekolah harus mengembangkan berbagai upaya strategi pemasaran sehingga masyarakat sebagai *costumer* tertarik untuk menggunakan jasa pendidikan pada sekolah tersebut.

Kecamatan kayen, mempunyai 53 lembaga pendidikan tingkat dasar dengan 14 Madrasah Ibtidaiyah (MI) dan 39 Sekolah Dasar (SD). Di desa sundoluhur, terdapat 2 MI dan 2 SD yang saling berdekatan. Di desa Kayen terdapat 6 SD yang saling berdekatan. Posisi tersebut menimbulkan sekolah harus selalu bersaing dalam mendapatkan siswa setiap memasuki tahun ajaran baru. Dengan demikian sekolah harus mempunyai keistimewaan yang bisa diunggulkan dan bisa di pasarkan untuk menarik orang tua agar memasukkan anaknya ke sekolah tersebut dan juga menarik minat siswa itu sendiri.¹¹

⁹ Sri Minarti, *Manajemen Sekolah (mengelola lembaga pendidikan secara mandiri)*, Arruz Media, Yogyakarta, 2011, hlm. 370-371.

¹⁰ Ara hidayat & Imam Machaali, *Pengelolaan pendidikan (konsep, prinsip, dan aplikasi dalam mengelola sekolah dan madrasah)*, Kaukaba, Yogyakarta, 2012, hlm. 229.

¹¹ Hasil wawancara kepala sekolah SDN Rogomulyo 01 Kayen, dan ketua KKMI Kecamatan Kayen tanggal 26 Maret 2015.

Sasaran penelitian terfokus hanya pada dua sekolah, yakni MI Nihayatur Roghibin dan SDN Rogomulyo 01 karena kedua sekolah tersebut terlihat menonjol meskipun terletak berdekatan dengan sekolah lain tetapi kedua sekolah ini tetap mampu menarik perhatian masyarakat sehingga mempunyai banyak siswa.

MI Nihayatur Roghibin adalah MI dari sebuah yayasan pendidikan Islam di bawah naungan Kementerian Agama. MI ini terletak di pinggir jalan raya Kayen-Pati, desa sundoluhur. Sebagai sekolah MI yang mempunyai banyak saingan, yakni MI Miftahul Muhtadin, SDN Rogomulyo 01 dan 02, sekolah ini mampu menarik minat banyak masyarakat dibanding sekolah lain. Bahkan Salah satu SD tersebut ada yang hampir gulung tikar karena siswa yang tidak mencukupi standar minimal. Jumlah siswa yang mereka miliki pada tahun 2014/2015 adalah 247 dalam enam kelas 10 rombel. Pergerakan siswa yang didapatkan setiap tahunnya selalu naik dan bisa dikatakan sekolah favorit di desa sundoluhur.¹²

SDN Rogomulyo 01 adalah SD yang terletak dipinggir jalan raya kayen-Pati, satu komplek (berdampingan) dengan SDN Rogomulyo 02 serta tidak jauh juga dengan MI Rogomulyo. Sebagai sekolah inti, dan perwakilan SD bagian utara, SDN Rogomulyo 01 memiliki daya saing yang bagus terhadap sekolah lainnya di Rogomulyo. Terbukti dengan jumlah siswa yang dimiliki pada tahun 2014/2015 ini sebanyak 148 siswa. Jumlah ini sudah terbilang banyak mengingat letaknya yang bersebelahan dengan SD lain dan terus bersaing dalam mendapatkan siswa disetiap tahunnya. Tetapi pihak sekolah mempunyai strategi sendiri agar Pergerakan siswa yang didapatkan setiap tahunnya selalu naik.¹³

Banyaknya siswa yang dimiliki oleh MI Nihayaturroghibin dan SDN Rogomulyo 01 sampai tahun ini, menjadikan penulis ingin meneliti bauran pemasaran jasa pendidikan yang dilakukan oleh kedua sekolah tersebut sebagai strategi dalam melakukan pemasaran lembaga pendidikan serta efeknya

¹² Hasil wawancara kepala MI Nihayatur Roghibin, Sundoluhur Kayen tanggal 9 Maret 2015

¹³ Hasil wawancara dengan kepala SDN Rogomulyo 01, Kayen.

terhadap daya saing lembaga pendidikan. karena dalam konteks pendidikan dasar dan menengah siswa merupakan pihak yang paling penting. Tanpa siswa tidak ada permintaan dalam pendidikan. siswa harus dilayani dengan baik. Untuk mewujudkan pelayanan pendidikan yang prima dan memuaskan maka diperlukan strategi pemasaran jasa khususnya menggunakan bauran pemasaran. Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan elemen-elemen organisasi pendidikan yang paling dasar yang dapat di kontrol oleh organisasi dalam melakukan komunikasi dengan peserta didik dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen.

Masyarakat awam menganggap bahwa Lembaga pendidikan yang bermutu dan berdaya saing adalah yang mempunyai banyak siswa dan mampu memenuhi kebutuhan pelanggan. Agar mencapai daya saing lembaga pendidikan, terdapat tiga faktor yang menjadi global issue dan berpengaruh kepada semua organisasi baik besar maupun kecil, termasuk lembaga pendidikan. Ketiga faktor tersebut adalah kualitas pelayanan (*service quality*), kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*), dan minat berperilaku - keinginan konsumen dalam rangka memiliki, membuang, dan menggunakan produk atau jasa (*behavioral intentions*) Sebagaimana diketahui, bahwa daya saing ini akan membangun citra lembaga pendidikannya. Menurut kotler, untuk membentuk citra baik terhadap lembaga, dalam rangka menarik sejumlah siswa, maka sekolah bisa menggunakan berbagai upaya strategi yang dikenal dengan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*).¹⁴

B. Alasan Pemilihan Judul

Berdasarkan latar belakang masalah seperti yang tersebut diatas, maka alasan penulis memilih judul ini adalah karena penulis ingin mengetahui bagaimana bauran pemasaran jasa pendidikan yang dilakukan oleh MI Nihayatur Roghibin sundoluhur dan juga SDN Rogomulyo 01 sehingga kedua sekolah tersebut mampu menarik minat masyarakat untuk mempercayakan

¹⁴ Buchori Alma, *Manajemen Cooperorate Dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Fokus Pada Mutu Dan Loyanan Prima*, Alfabeta, Bandung, 2008, hlm.99.

anaknya pada kedua sekolah tersebut. Kedua sekolah tersebut termasuk sekolah yang menonjol dan banyak dikenal ditengah persaingannya dengan SD atau MI yang berdekatan dengannya. Setelah bauran pemasaran jasa pendidikan pada kedua sekolah tersebut dapat teridentifikasi, maka bisa diketahui juga perbedaan atau perbandingan strategi marketing yang dilakukan oleh MI Nihayatur Roghibin dengan yang dilakukan oleh SDN Rogomulyo 01 sehingga bisa menjadi gambaran umum strategi marketing yang dilakukan oleh Madrasah Ibtidaiyah dan Sekolah Dasar.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan tersebut, dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Bauran pemasaran jasa pendidikan di MI Nihayaturroghibin dan SDN Rogomulyo 01, kayen?
2. Bagaimana daya saing lembaga pendidikan di MI Nihayaturroghibin dan SDN Rogomulyo 01, kayen?
3. Bagaimana bauran pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan daya saing lembaga pendidikan di MI Nihayaturroghibin dan SDN Rogomulyo 01, kayen?

D. Batasan Masalah

Dari identifikasi masalah yang terpapar di atas, diperoleh gambaran dimensi permasalahan yang begitu luas. Namun menyadari adanya keterbatasan waktu dan kemampuan maka penulis memandang perlu memberi batasan masalah secara jelas dan terfokus.

Selanjutnya masalah yang menjadi objek penelitian dibatasi hanya pada bagaimana bauran pemasaran jasa pendidikan di MI Nihayatur Roghibin Sundoluhur dan SDN Rogomulyo 01, kayen dalam menarik minat masyarakat sehingga memiliki banyak siswa serta pengaruh strategi marketingnya dalam meningkatkan daya saing masing-masing sekolah. Sebagaimana diketahui bahwa penelitian tentang daya saing sebuah lembaga pendidikan (bukan di kota

besar dan bukan sekolah unggulan) yang dibingkai pendekatan manajemen pemasaran (*marketing management*) masih sangat terbatas - untuk tidak mengatakan belum pernah dilakukan.

E. Tujuan Dan Kegunaan Penelitian

Melalui paparan latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka tujuan dan kegunaan penelitian ini adalah :

1. Tujuan penelitian

- a. Bagaimana Bauran pemasaran jasa pendidikan di MI Nihayaturroghibin dan SDN Rogomulyo 01, kayen?
- b. Bagaimana daya saing lembaga pendidikan di MI Nihayaturroghibin dan SDN Rogomulyo 01, kayen?
- c. Bagaimana bauran pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan daya saing lembaga pendidikan di MI Nihayaturroghibin dan SDN Rogomulyo 01, kayen?

2. Kegunaan penelitian

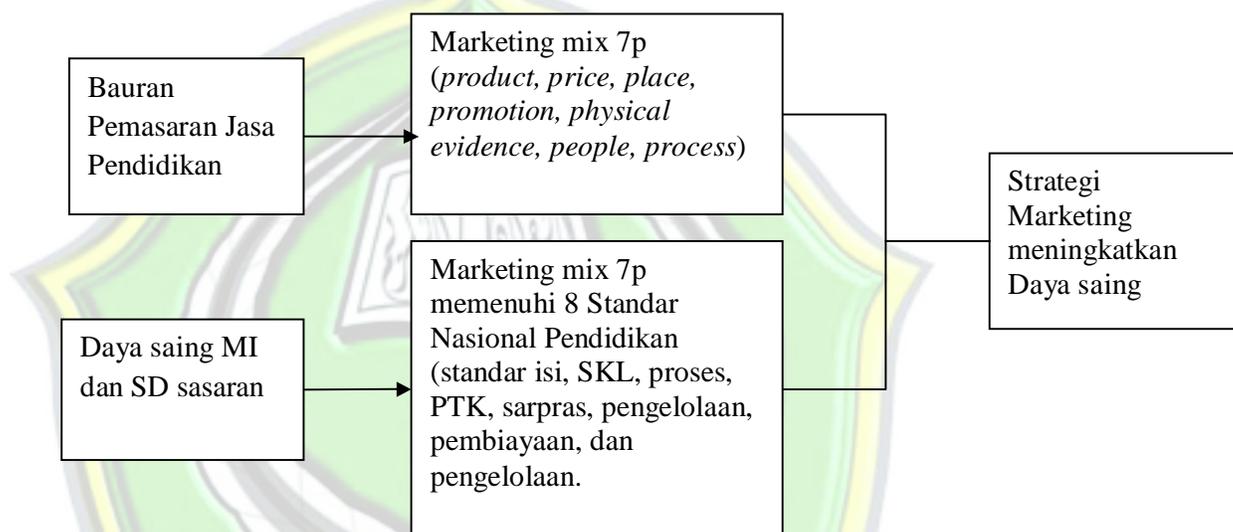
- a. Agar dapat memberikan kontribusi pemikiran dalam menerapkan strategi marketing sekolah
- b. Agar dapat memberikan kontribusi konsep tentang strategi manajemen mutu sekolah
- c. Agar dapat memberikan kontribusi Evaluasi diri sekolah.
- d. Agar dapat memberikan informasi kepada publik tentang pilihan sekolah yang bermutu dan berkualitas baik.

F. Kerangka Pemikiran

Kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka berfikir yang baik akan menjelaskan secara toritis pertautan antar variabel yang akan diteliti.¹⁵ Hubungan antara variabel yang akan diteliti sekaligus mencerminkan jenis dan jumlah rumusan masalah

¹⁵ Sugiyono,hlm.91.

yang perlu dijawab melalui penelitian beserta teori-teori yang digunakan.¹⁶ Kerangka penelitian berbentuk bagan yang menjelaskan garis besar logika berjalannya sebuah penelitian, yang dibuat berdasarkan rumusan-rumusan masalah penelitian. Dalam penelitian ini ditemukan variabelnya yaitu bauran pemasaran dan daya saing. Dengan demikian kerangka berfikir dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut;



Gambar 1. kerangka pemikiran penelitian

Dalam penelitian ini, penulis melakukan penelitian terhadap strategi marketing yang dilakukan oleh MI Nihayatur Roghibin Sundoluhur dan SDN Rogomulyo 01 melalui analisis *Marketing mix* (bauran pemasaran) yang terdiri dari 7p (*product, price, people, place, promotion, physical evidence dan process*). Penulis mengetahui hasil dari 7p yang dilakukan dan dimiliki oleh kedua sekolah tersebut. Setelah itu penelitian dilanjutkan untuk mengetahui daya saing. Jika sekolah telah melakukan analisis terhadap bauran pemasaran, maka bisa diketahui juga bagaimana sekolah tersebut dalam memenuhi kedelapan standar nasional pendidikan. ketika sekolah telah memenuhi kedelapan standar nasional pendidikan, maka bisa dikatakan sekolah yang bermutu. Karena kedelapan standar tersebut merupakan kriteria minimal mutu pendidikan. Jika sekolah bermutu maka

¹⁶ *Ibid*, hlm. 66.

sekolah tersebut berdaya saing bagus. Jadi analisis bauran pemasaran jasa pendidikan ini bisa meningkatkan daya saing sebuah lembaga pendidikan.

G. Sistematika Pembahasan

Untuk memudahkan pembahasan dan pemahaman dalam penyusunan skripsi ini, maka disusun materi pembahasan secara sistematis dalam empat BAB yang saling terkait. Pembahasan dalam tesis ini adalah:

Bab satu Pendahuluan terdiri dari : Latar Belakang masalah, Alasan pemilihan Judul, Rumusan masalah, batasan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, kerangka penelitian dan sistematika pembahasan.

Bab dua kajian teori tentang bauran pemasaran jasa pendidikan dan daya saing, Serta kajian penelitian yang relevan.

Bab tiga metode penelitian yang terdiri dari jenis penelitian, sumber data, teknik pengambilan data dan teknik analisis data.

Bab empat adalah pembahasan hasil penelitian.

Bab lima adalah penutup yang berisi kesimpulan, saran dan Kata penutup. Bagian akhir adalah daftar pustaka dan lampiran-lampiran yang berhubungan dengan penelitian ini.