

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pendidikan merupakan kebutuhan pokok bagi manusia, karena manusia saat dilahirkan tidak mengetahui sesuatu apapun, sebagaimana disebutkan dalam Al-Quran yang memberikan pemahaman bahwa manusia tidak akan dapat menjadi manusia utuh yang memiliki ilmu pengetahuan yang berguna bagi kemudahan hidupnya.¹

Ilmu juga menjadi kekal Era persaingan global sekarang ini, telah menciptakan paradigma dunia yang tidak mengenal batas-batas territorial kedaulatan sebuah negara atau bangsa. Dampaknya turut menciptakan persaingan yang semakin tinggi pada semua aspek kehidupan masyarakat. Begitu juga dengan pendidikan, dimana pengelolaannya tidak hanya dapat dilakukan secara tradisional akan tetapi membutuhkan kemampuan khusus sehingga output pendidikan sesuai dengan kebutuhan pangsa pasar baik nasional maupun internasional.²

Ilmu akan kekal dan bermanfaat bagi pemiliknya walaupun ia telah meninggal. Disebutkan dalam sebuah hadist tentang keutamaan ilmu dalam Islam: Dari Abu Hurairah radhiyallahu'anhu, ia berkata kepada Rasullullah shallallahu'alaihi wa sallam:

إِذَا مَاتَ الْإِنْسَانُ انْقَطَعَ عَمَلُهُ إِلَّا مِنْ ثَلَاثَةٍ مِنْ صَدَقَةٍ جَارِيَةٍ وَعِلْمٍ يُنْتَفَعُ بِهِ وَوَلَدٍ صَالِحٍ يَدْعُو لَهُ

Artinya: "Jika seseorang meninggal dunia, maka terputuslah amalannya kecuali tiga perkara (yaitu): sedekah jariyah, ilmu yang dimanfaatkan, atau do'a anak yang sholeh" (HR. Muslim no. 1631).

¹ Muhammad Munir, "Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Kuantitas Peserta Didik", Jurnal Manajemen Pendidikan Islam' Volume 1 Nomor 2 (April 2018): 79.

² Rudy Haryanto and Sylvia Rozza, "Pengembangan Strategi Pemasaran Dan Manajemen Hubungan Masyarakat Dalam Meningkatkan Peminat Layanan Pendidikan", Jurnal Ekonomi dan Bisnis' Vol 11 No.1 (June 2012): 27.

Persaingan dalam dunia pendidikan menjadi tidak dapat terelakkan lagi, banyak lembaga pendidikan yang ditinggalkan oleh pelanggannya sehingga dalam beberapa tahun ini banyak terjadi merger (penggabungan) dari beberapa lembaga pendidikan. Kemampuan administrator untuk memahami pemasaran pendidikan menjadi persyaratan dalam mempertahankan dan meningkatkan pertumbuhan lembaganya.³

Komitmen mengajar dapat ditandai dengan sikap yang kuat keyakinan, kemauan dan keinginan untuk berkontribusi pada lembaga pendidikan (Oolbekink-Marchand et al, 2017). Barang dan Kitsantas (2011) menggambarkan komitmen guru sebagai niat dan motivasi yang tinggi untuk mengajar, yang dapat dicapai jika mereka mendapatkan dukungan, dapat mempengaruhi kebijakan, dan mengontrol kelas. Dua elemen penting menentukan komitmen seorang guru terhadap pengajaran: 1) pengaruh internal (efikasi diri dan nilai); dan 2) pengaruh eksternal (misalnya, gaji dan beban kerja) (Chesnut & Burley, 2015; Klassen & Chiu, 2011).⁴

Pada era globalisasi saat ini, peran humas (hubungan masyarakat) sangatlah penting. Mengingat persaingan di Lembaga Pendidikan semakin ketat salah satunya yaitu dengan adanya sistem zonasi yang membuat sekolah swasta menjadi semakin sulit untuk mendapatkan kuantitas peserta didik, seperti yang kita ketahui bersama bahwa sistem zonasi adalah jalur pendaftaran bagi siswa sesuai dengan ketentuan wilayah zonasi domisili yang telah ditentukan daerah, maka dari itu makin mudah seorang siswa untuk mendaftar ke sekolah negeri yang dekat dengan domisilinya. dan apabila lembaga pendidikan menginginkan lembaganya dikenal masyarakat atau khalayak yang nantinya berimbas kepada banyaknya jumlah siswa, maka setiap lembaga pendidikan haruslah mempunyai strategi promosi yang bagus. Karena, dengan mempromosikan sumber-sumber daya dari suatu lembaga, maka lembaga tersebut akan mudah didengar dan dikenal oleh masyarakat, sebagaimana yang dilakukan oleh SMK Muhammadiyah Ciledug. penelitian ini bertujuan untuk mengungkapkan strategi promosi yang dilakukan oleh SMK Muhammadiyah Ciledug, hal ini menarik untuk dikaji

³ Kacung Wahyudi, "Manajemen Pemasaran Pendidikan, *Kariman Jurnal Pendidikan Dan Keislaman*" Volume 05 Nomor 01 (June 2017): 65–66.

⁴ WW Farihin, Suteja, Muslihudin, Aris, Arif Abdul Haqq "International Journal of Educational Methodology" 8 (2), 331-34 Eurasian Society of Educational Research.

karena setiap tahunnya jumlah siswa SMK Muhammadiyah Ciledug mengalami peningkatan.⁵

Banyak sekolah yang menghadapi permasalahan pemasaran jasa pendidikan seperti membangun reputasi sekolah yang baik, mengatasi mobalisasi sumber daya pendidikan, mengembangkan program baru serta mencapai kepuasan pelanggan jasa pendidikan. Pemasar jasa pendidikan perlu belajar untuk meningkatkan kepuasan pelanggan jasa pendidikan karena pendidikan merupakan proses sirkuler yang saling mempengaruhi dan berkelanjutan.

Dalam strategi manajemen pemasaran di dunia pendidikan khususnya pada sekolah swasta yang dinaungi oleh Yayasan Muhammadiyah ini sangat penting diadakannya strategi pemasaran pendidikan, hal ini berguna untuk menarik para calon siswa-siwi yang akan melanjutkan sekolahnya pada jenjang yang lebih tinggi.

Pada strategi manajemen ini peneliti mengambil salah satu metode pemasarannya yaitu strategi promosi untuk memasarkan sekolah ini. Promosi tidak hanya dikenal dalam pemasaran produk saja, nyatanya pada dunia pendidikanpun promosi menjadi salah satu acuan penting untuk mendapatkan peserta didik baru. Promosi ini juga bertujuan untuk mendongkrak popularitas sekolah swasta yang dipandang sebelah mata atau tidak banyak diketahui/ dikenal oleh masyarakat/ stakeholder, selain itu tujuannya adalah untuk memperkenalkan serta meyakinkan kepada masyarakat bahwasannya tidak selamanya sekolah swasta dipandang rendah.

Promosi yang diperkenalkan oleh SMK Muhammadiyah Ciledug kepada calon siswa-siswi SMP/ MTS ini yaitu terkait dengan profil sekolah, guru yang berkompeten, produk unggulan sekolah, output alumni, fasilitas sekolah/ sarana prasarana (lab per jurusan, ruangan kelas, perpustakaan), program keahlian yang dimiliki sekolah, beasiswa, prestasi sekolah dan prestasi siswa-siswi SMK Muhammadiyah Ciledug. Selain itu promosi pendidikan menjadi satu upaya untuk mengajak peserta didik untuk ikut mendaftar di SMK Muhammadiyah Ciledug.

Dengan bukti data yang dimiliki SMK Muhammadiyah Ciledug bahwa siswa-siswi di sekolah ini setiap tahunnya memperoleh peningkatan yang

⁵ Wahidah, F. (2018). "Strategi Promosi Lembaga Pendidikan kepada Masyarakat dalam Meningkatkan Jumlah Siswa", 14(1), 95.117.

signifikan dari jumlah muridnya. Data siswa yang didapat pada tahun ajaran 2020-2021 untuk Jurusan Multimedia (MM) 122 siswa, Jurusan Otomatisasi Tata Kelola Perkantoran (OTKP) 164 siswa. Jurusan Bisnis Daring dan Pemasaran (BDP) 267 siswa, jadi total keseluruhan siswa semua jurusan pada tahun ajaran 2020-2021 berjumlah 583 siswa.

Data siswa yang didapat pada tahun ajaran 2021-2022 untuk Jurusan Multimedia (MM) 135 siswa, Jurusan Otomatisasi Tata Kelola Perkantoran (OTKP) 180 siswa, Jurusan Bisnis Daring dan Pemasaran (BDP) 280 siswa, jadi total keseluruhan siswa semua Jurusan pada tahun ajaran 2021-2022 berjumlah 595 siswa.

Data siswa yang didapat pada tahun 2022-2023 untuk Jurusan Multimedia (MM) 140 siswa, Jurusan Otomatisasi Tata Kelola Perkantoran (OTKP) 207 siswa, Jurusan Bisnis Daring dan Pemasaran (BDP) 307 Siswa, jadi total keseluruhan siswa semua Jurusan pada tahun 2022-2023 berjumlah 307 siswa.

Data di atas menunjukkan bahwa pada setiap tahun ajaran baru siswa SMK Muhammadiyah Ciledug mengalami kenaikan yang baik, dan Jurusan yang paling banyak diminati oleh siswa-siswi pada sekolah ini adalah jurusan OTKP dan BDP karena pada jurusan ini mempunyai kelas unggulan/ kelas industri yang sudah bekerjasama antara sekolah dengan perusahaan. salah satu yang dimiliki oleh kelas Jurusan OTKP yaitu kelas PT. LEN dan pada kelas BDP mempunyai kelas yang diunggulkan yaitu kelas AlfaMart Class dan kelas PT. LEN, untuk Jurusan Multimedia sejauh ini belum ada kelas industri.

Dengan kemajuan siswa yang terus bertambah pada tahun ke tahun, guru yang berkompeten, sarana prasarana yang mendukung dengan baik serta prestasi siswa yang dicapai sesuai dengan target yang diharapkan bahwa sudah terbukti akan citra lembaga SMK Muhammadiyah Ciledug ini dipandang baik oleh masyarakat dan lingkungan sekolah, hal ini dibuktikan dengan data yang telah dijelaskan di atas.

Berdasarkan uraian tersebut peneliti mengambil judul “Strategi Manajemen Pemasaran Dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan di SMK Muhammadiyah Ciledug Kabupaten Cirebon ingin mengetahui bagaimana strategi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan citra di SMK Muhammadiyah Ciledug karena sekolah swasta itu selalu dianggap rendah

dan dipandang sebelah mata oleh masyarakat atau lingkungan sekolah. Tidak seperti sekolah negeri yang tidak menerapkan strategi pemasaran pun sekolah tersebut akan mudah mendapatkan murid dengan jumlah yang banyak.

Oleh karena itu dilakukanlah penelitian tentang “Strategi Manajemen Pemasaran Dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan di SMK Muhammadiyah Ciledug Kabupaten Cirebon”.

B. Pembatasan Masalah

Pembatasan suatu masalah digunakan untuk mengindari adanya penyimpangan maupun pelebaran pokok masalah agar penelitian tersebut lebih terarah dan memudahkan dalam pembahasan sehingga tujuan penelitian tercapai. Berdasarkan latar belakang masalah dan perumusan masalah penelitian ini, maka batasan yang digunakan dalam penelitian ini adalah Strategi Manajemen Pemasaran Dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang penelitian yang telah dipaparkan di atas, maka peneliti dapat memfokuskan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran dalam peningkatan citra di SMK Muhammadiyah Ciledug?
2. Bagaimana layanan jasa pendidikan dalam peningkatan citra di SMK Muhammadiyah Ciledug?
3. Bagaimana dampak strategi pemasaran terhadap peningkatan citra di SMK Muhammadiyah Ciledug?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian
 - a. Menganalisis strategi pemasaran dalam peningkatan citra di SMK Muhammadiyah Ciledug.
 - b. Menganalisis layanan jasa pendidikan dalam peningkatan citra di SMK Muhammadiyah Ciledug.
 - c. Menganalisis dampak strategi pemasaran terhadap peningkatan citra di SMK Muhammadiyah Ciledug.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

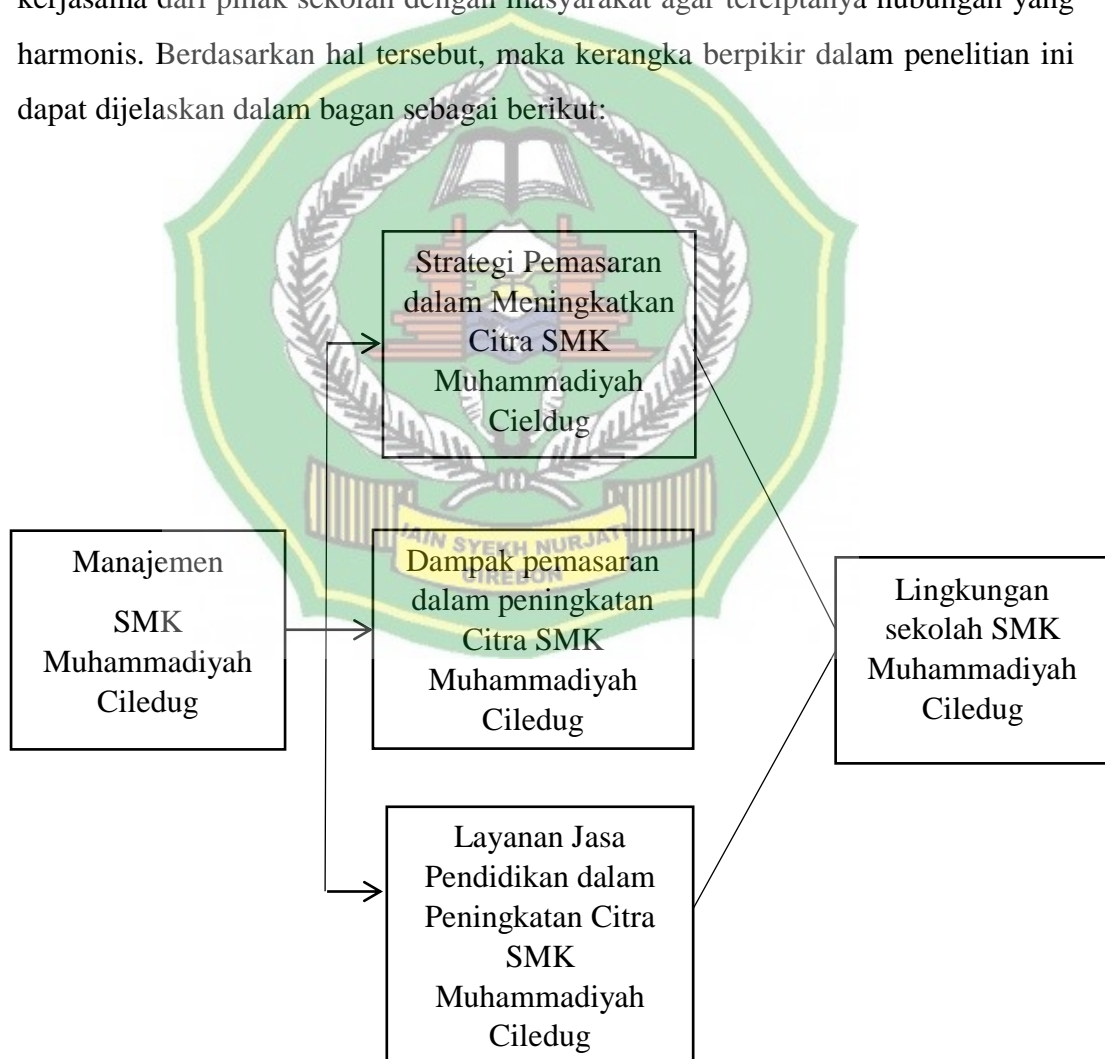
- a. Memberikan sumbangan terhadap pengembangan manajemen sekolah/madrasah tentang strategi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan citra lembaga pendidikan islam.
- b. Membangun prinsip-prinsip tentang strategi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan citra lembaga pendidikan islam.
- c. Memberikan rumusan teori dan konsep tentang strategi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan citra sekolah/madrasah terhadap lembaga pendidikan islam.
- d. Memberikan sumbangan bagi dunia pendidikan dan memperkaya kajian Manajemen Pendidikan Islam

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Peneliti, memperoleh pengalaman strategi pemasaran dalam peningkatan citra di SMK Muhammadiyah Ciledug.
- b. Memberikan gambaran secara menyeluruh bagi para *middle manager* yaitu praktisi pendidikan yang berkecimpung dalam dunia pendidikan seperti direktur lembaga, kepala madrasah, guru maupun karyawan tentang strategi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan citra serta saling bahu-membahu untuk meningkatkan layanan pendidikan sebagai komitmen meningkatkan mutu pendidikan dan memajukan lembaga pendidikan islam.
- c. Bagi hubungan masyarakat (humas) sekolah/ madrasah agar terus berkontribusi dalam meningkatkan citra sekolah/ madrasah.
- d. Bagi IAIN Syekh Nurjati Cirebon untuk kajian yang lebih dalam lagi tentang strategi pemasaran dalam peningkatan citra di SMK Muhammadiyah Ciledug.

F. Kerangka Pemikiran

Penelitian strategi pemasaran dalam peningkatan citra di SMK Muhammadiyah Ciledug ini sangat penting bagi dunia pendidikan, setidaknya ada dua alasan yang mendasari pentingnya strategi pemasaran dalam peningkatan citra. Pertama perkembangan strategi pemasaran dalam peningkatan citra di SMK Muhammadiyah Ciledug hubungan sekolah masyarakat yang senantiasa menjadikan indikator melibatkan masyarakat secara terus menerus. Kedua Kepala sekolah dan juga Wakasek Kesiswaan diharuskan mengembangkan strategi pemasaran dalam peningkatan citra di SMK Muhammadiyah Ciledug dengan sekolah lain dengan cara hubungan sekolah dan masyarakat. Ketiga, adanya kerjasama dari pihak sekolah dengan masyarakat agar terciptanya hubungan yang harmonis. Berdasarkan hal tersebut, maka kerangka berpikir dalam penelitian ini dapat dijelaskan dalam bagan sebagai berikut:



Gambar 1.1
Strategi pemasaran dalam peningkatan citra

Skema Kerangka Berpikir Berdasarkan bagan tersebut, maka penelitian ini akan mendeskripsikan mengenai Strategi Pemasaran dalam meningkatkan citra, Layanan jasa pendidikan dalam peningkatan citra, yang mencakup adanya pemasaran dalam hal menciptakan pemasaran yang betul-betul di fasilitasi dengan sebaiknya oleh pihak sekolah sehingga sekolah bisa mendapatkan siswa-siswi yang banyak. Dikhususkan untuk sekolah swasta seperti peneliti di sekolah SMK Muhammadiyah Ciledug Kabupaten Cirebon. serta dalam dampak pemasaran ini sekolah mampu bersaing dengan sekolah lain yang notabnya adalah sekolah favorit dalam segi pemasaran, dan hubungan sekolah dan masyarakat ini agar terciptanya hubungan sekolah dan masyarakat lebih harmonis.



G. Penelitian Terdahulu

Peneliti berusaha melakukan penelusuran terhadap beberapa tulisan yang dianggap memiliki kemiripan maupun kesamaan dari penelitian peneliti. Temuan tersebut dianggap memiliki kemiripan dengan tulisan peneliti, diantaranya:

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti/ Tahun	Persamaan	Perbedaan
1	Siti Uswatun Khasanah, Judul Tesis Strategi Pemasaran Madrasah dalam Peningkatan Mutu Pendidikan (Studi Multikasus di Madrasah Aliyah Ma'arif Kota Blitar dan Madrasah Aliyah Negeri Tlogo Kabupaten Blitar)	a. Implementasi Dilaksanakannya kegiatan promosi seluruh sekolah dasar guna memperkenalkan identitas lembaga. b. Program pemasaran yang telah dijalankan untuk mengetahui kekurangan dan ketercapaian yang telah diperoleh lembaga.	a. dari segi tempat penelitian dan waktu penelitian b. Strategi pemasaran Siti Uswatun Khasanah merujuk pada mutu sedangkan strategi pemasaran yang saya lakukan merujuk pada strategi promosi sekolah untuk mendapatkan siswa-siswa, karena sekolah yang diteliti adalah sekolah swasta.
2	Qiyadah Rabbaniyah, Judul Tesis Manajemen Pemasaran Perguruan Tinggi di Stikes Madani, Tahun 2014	a. Setiap kegiatan manajemen pemasaran berlandaskan dengan etika dan norma nilai-nilai Islam yang bersumber dari Al-quran dan As-Sunnah.	a. Tempat dan waktu penelitian. b. Fokus pemasaran yang berbeda, peneliti qiyadah Rabbaniyah fokus pemasarannya pada mahasiswa atau

		b. Kegiatan pemasaran berpedoman dengan moment time yang ada agar promosi yang dilakukan lebih mengena dan tepat sasaran.	Perguruan Tinggi sedangkan fokus pemasaran yang saya lakukan fokus pada siswa-siswi SMP/MTS.
3	M Hasbi Rahmani, Tesis, Manajemen pemasaran sekolah melalui teknologi informasi dan komunikasi di SMP IT Al Ghazali palangka raya, 2017	a. Metode yang digunakan sama-sama menggunakan metode deskriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif. b. Fokus pemasaran yang sama pada lembaga pendidikan.	a. Penerapan pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan teknologi informasi dan komunikasi untuk mempermudah dan mempercepat penyebaran informasi kepada target pasar yaitu masyarakat dan peserta didik sedangkan tesis saya penerapan pemasaran dilakukan menggunakan cara promosi ke SMP/MTS dan penyebaran Brosur pada peserta didik.
4	Muhammad Ihsan, Judul Tesis, Strategi Pemasaran Jasa	a. Menganalisis strategi pemasaran pendidikan secara umum.	a. Tempat dan waktu penelitian yang berbeda.

	Pendidikan, Studi Terhadap Penerimaan Siswa Baru Madrasah Tsanawiyah Wahid Hasyim Tahun 2012	b. Sama-sama Berfokus untuk mencari calon siswa-siswi baru.	b. Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Ihsan yaitu terhadap pada penerimaan siswa baru, sedangkan tesis saya peningkatan terhadap citra lembaga pendidikan.
5	Masruron Apriyadi, Judul Tesis Manajemen Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Minat Masyarakat di SDIT Permata Bunda 1 Bandar Lampung	a. Sasaran pemasaran yang sama yaitu pada peserta didik. b. Metode yang dilakukan sama-sama memakai metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. c. Peneliti yang diteliti sam-sama berfokus pada lembaga pendidikan	a. Tempat dan waktu yang berbeda b. Manajemen pemasaran yang dilakukan Masruron Apriyadi adalah untuk meningkatkan minat masyarakat, sedangkan manajemen pemasaran tesis saya berpacu pada peningkatan citra lembaga pendidikan.
6	Wheni Mastna Nurkhim, Judul Tesis, Manajemen Strategi Pemasaran Pendidikan untuk meningkatkan Daya Saing di MIT Nurul Amal Parang Magetan 2019	a. Penelitian yang diteliti sama-sama berfokus pada lembaga pendidikan. b. Metode yang dilakukan sama-sama memakai metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif.	a. dari segi tempat dan waktu penelitian yang berbeda. b. Strategi pemasaran yang berbeda, peneliti wheni ini meningkatkan pendidikan untuk peningkatan daya

			saing sedangkan tesis saya merujuk pada peningkatan citra lembaga pendidikan.
--	--	--	---

Dari beberapa hasil penelitian terdahulu, secara umum terdapat persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan diantaranya menggunakan metode pendekatan penelitian kualitatif, Dari Persamaan yang terdapat pada penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan penulis adalah ingin mengetahui sejauh mana strategi pemasaran yang dilakukan peneliti apakah berjalan dengan baik atau sebaliknya, terdapat persamaan juga yakni pada metode penelitian yang sama-sama menggunakan metode Kualitatif. Namun terdapat perbedaan yaitu pada lokasi dan objek penelitian.



H. Sistematika Pembahasan

Adapun sistematika dalam penyusunan tesis, guna mempermudah untuk memahami kajian tesis tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

BAB 1 PENDAHULUAN

Latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian dan kegunaan penelitian, kerangka pemikiran, penelitian terdahulu, sistematika penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI

Pembahasan tentang pengertian Strategi pemasaran, Pengertian Manajemen, Fungsi manajemen, apa dampak dari pemasaran.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Membahas tentang profil dan gambaran umum tentang SMK Muhammadiyah Ciledug Cirebon, semisal apa visi dan misi dari sekolah.

BAB IV HASIL DARI PENELITIAN

Bab ini membahas tentang bagaimana layanan jasa pendidikan dalam meningkatkan citra, apa strategi pemasaran dalam peningkatan citra, bagaimana dampak strategi pemasaran terhadap citra di SMK Muhammadiyah Ciledug.

BAB V PENUTUP

Sedangkan dalam bab penutup berisi tentang kesimpulan dan saran-saran yang relevan.