BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Tingkat persaingan dalam dunia pendidikan di masa pandemi *covid-19* ini semakin meningkat agar mampu melakukan kegiatan manajemen pemasaran yang lebih efektif dan efisien. Kegiatan pemasaran dalam pendidikan membutuhkan sebuah konsep pemasaran yang mendasar yang sesuai dengan kepentingan pemasaran dan kebutuhan serta keinginan masyarakat atau pelanggan sekitar. Dalam hal ini, strategi pemasaran jasa pendidikan memiliki posisi yang sangat penting untuk meningkatkan marketing untuk mempromosikan pendidikan mereka.

Perkembangan dalam ilmu pengetahuan teknologi informasi, komunikasi, dan transportasi yang begitu berkembang pesat di era globalisasi. Dunia pendidikan memasuki era global dengan semua kelebihan dan tantangannya. Globalisasi ini sedang dan akan terus berjalan. Pengelolaan pendidikan yang efektif tentu sangat diperlukan dangan menghadapi pesaing dalam dunia pendidikan. Lembaga pendidikan pun harus terus berbenah, lebih giat lagi dalam meningkatkan kualitas sumber daya manusia dan mutu pendidikan yang diselenggarakannya. Apabila sekolah hanya berkutat pada mengatasi masalah yang terjadi maka tidak menutup kemungkinan lembaga pendidikan akan tutup dan tidak mampu bersaing dengan sekolah lain.

Lembaga pendidikan memerlukan pemasaran untuk memenangkan kompetisi di antara lembaga pendidikan lainnya. Jika pemasaran jasa pendidikan terus dilakukan maka lembaga pendidikan tersebut akan dikenal dan dipahami oleh masyarakat luas. Sehingga akan lebih mudah untuk mendapatkan input peserta didik baru. Pemasaran jasa pendidikan juga diperlukan untuk menunjukkan eksistensi sekolah agar tidak ditinggalkan oleh pelanggan jasa pendidikan. Salah satu cara agar lembaga pendidikan tidak ditinggalkan oleh pelanggan jasa pendidikan adalah

menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat yang dilakukan melalui pengelolaan pemasaran jasa pendidikan. Dengan demikian, apa yang ditawarkan saat melakukan pemasaran sesuai dengan apa yang diterima oleh pengguna jasa bahkan melebihi harapan *stakeholder* (David Wijaya, 2012).

Dalam kaitannya dengan pemasaran, kegiatan strategi pemasaran sangat diperlukan oleh sekolah/madrasah guna tercapainya tujuan yang telah direncanakan. Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan serta aturan yang memberi arahan kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan serta lokasinya (Buchari, 2014).

Begitu pula strategi manajemen pemasaran pendidikan yang menggunakan etika bisnis dengan dengan baik dan maksimal dalam proses pemasaran dan transaksinya akan meningkatkan volume penjualan. Lembaga lendidikan juga organisasi yang memproduksi dengan menghasilkan jasa pendidikan yang dibeli konsumen. Dengan konsumen utamanya yakni siswa.

Peranan strategi pemasaran juga tidak lepas dari bauran pemasaran yang digunakan perusahaan karena bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan. Menurut Muhammad Jauharul Mawahib, dengan adanya bauran pemasaran produk, akan mampu meningkatkan struktur keputusan pembeli, sehingga berdampak pada peningkatan pencapaian targen perusahaan tersebut (M. Jauharul, 2019).

Jadi, marketing (pemasaran) jasa pendidikan berarti kegiatan lembaga pendidikan yang memberi layanan atau penyampaian jasa pendidikan kepada konsumen dengan cara yang memuaskan. Di masa sekarang ini dunia terjangkit virus yang disebut *covid-19* yang semuanya tidak boleh terlalu sering bertatap muka, ini juga akan berpengaruh pada manajemen pemasaran di semua lembaga pendidikan di mana mereka harus lebih kreatif lagi dalam strategi pemasarannya, baik di media sosial

atau tetap di sosialisasikan dengan menggunakan aplikasi, ini tetap dilakukan agar target jumlah siswa sekolah itu tercapai ada peningkatan dari sisi kuantitasnya.

Manajemen pemasaran merupakan salah satu kegiatan penting yang harus diperhatikan oleh lembaga pendidikan. Sekolah perlu melakukan kegiatan pemasaran jasa pendidikan bukan bertujuan untuk memperjual belikan jasa pendidikan atau mengabaikan sisi kemanusiaan dalam pengelolaan pendidikan, tetapi pemasaran jasa pendidikan ini merupakan sebuah bentuk tanggung jawab kita (Lembaga Pendidikan) untuk masyarakat luar terhadap jasa pendidikan yang telah, sedang, dan akan dilakukan.

Pemasaran jasa pendidikan di sini tergolong dalam marketing jasa. Lembaga pendidikan tidak mencari keuntungan semata, demi kemakmuran para pengurus atau pemilik lembaga. Sebuah lembaga yang ingin sukses untuk masa depan dalam menghadapi persaingan di era milenial ini harus mempraktikan pemasaran secara terus menerus agar mendapatkan jumlah siswa yang menjadi target sekolah, karena semakin meningkatkan atau calon siswa yang masuk dapat mengangkat citra positif pada sebuah lembaga di masyarakat (Kustian, Abdurakhman and Firmansyah, 2018).

Pada penelitian ini akan membahas mengenai strategi manajemen pemasaran pendidikan di masa pandemi dalam menarik siswa baru. Alasan peneliti memilih MTs Daarul Uluum PUI Majalengka karena sekolah ini merupakan sekolah tertua, sekolah swasta yang dikelilingi sekolah negeri dan memiliki strategi pemasaran pendidikan yang menarik.

MTs Daarul Uluum PUI Majalengka adalah lembaga pendidikan berbasis asrama dengan sistem modern Islami Sains berdiri pada tahun 1980 dan merupakan Lembaga Pendidikan menengah pertama di bawah naungan Yayasan Daarul Uluum PUI. MTs Daarul Uluum ini adalah sekolah menengah pertama yang berkualitas dan bernuansa pesantren yang terletak di Kota Majalengka yang mempunyai visi “Terwujudnya Generasi Islami Yang Bertaqwa, Berakhlak Mulia, Sehat, Mandiri dan Unggul

dalam Prestasi". Selain itu MTs Daarul Uluum PUI juga menawarkan program unggulan seperti *English Study Camp, Arabic Study Camp*, Karantina Tahfizh 30 juz, Karantina Tadabbur Qur'an dan Terjemahnya, dan lainnya.

Tabel 1.1

Jumlah Perkembangan Siswa-Siswi MTs Daarul Uluum PUI Majalengka

Tahun Pelajaran	Kelas 7		Kelas 8		Kelas 9		Jumlah (Kelas 7+8+9)	
	Jumlah Siswa	Jumlah Rombel	Jumlah Siswa	Jumlah Rombel	Jumlah Siswa	Jumlah Rombel	Jumlah Siswa	Jumlah Rombel
2016/2017	231	7	159	5	208	6	598	18
2017/2018	215	6	223	7	145	5	583	18
2018/2019	219	7	205	6	211	6	635	19
2019/2020	192	6	213	7	202	6	607	19
2020/2021	172	6	186	6	214	7	572	19

Dalam tabel jumlah perkembangan peserta didik di MTs Daarul Uluum PUI Majalengka dalam 5 tahun terakhir menunjukkan bahwa terjadi peningkatan di setiap tahunnya. Hal ini bisa dilihat pada tabel di atas terjadi penambahan jumlah siswa.

Selama masa pandemi ini juga ada beberapa pemasaran yang dilakukan oleh MTs Daarul Uluum ini yang di awal pandemi ini pihak sekolah masih melakukan sosialisasi ke setiap sekolah-sekolah yang ada di Kota Majalengka, meskipun sedang pandemi tetap melakukan kegiatan pemasaran agar kuantitas peserta didik tetap meningkat. Pada Tahun Ajaran 2020/2021 sekolah mengoptimalkan semua media sosial (*Facebook, Instagram, WhatsApp, Tiktok, dan lain-lain*).

Dari penjelasan diatas ada beberapa yang menjadi alasan peneliti tertarik melakukan penelitian mengenai menurunnya jumlah pendaftar di MTs Daarul Uluum, disebabkan kurangnya promosi pendidikan di media sosial. Hal lain yang turut memperburuk keadaan adalah adanya anggapan

masyarakat bahwa biaya di sekolah swasta lebih tinggi dari pada di sekolah negeri tanpa melihat produk yang akan ditawarkan.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang, identifikasi masalah ini sebagai berikut :

1. Persaingan antar sekolah yang semakin ketat selama pandemi *covid-19*.
2. Muncul pandangan bahwa Lembaga Pendidikan swasta yang mahal dan tidak melihat terlebih dahulu kualitas Pendidikan yang ditawarkan
3. Selama pandemi *covid-19* peserta didik baru menurun dari 3 tahun ke belakang.

C. Fokus Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas agar pembahasan masalah tidak melebar luas, maka perlukan adanya fokus masalah. Fokus masalag penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manajemen pemasaran dan kepala sekolah yang menjadi pucuk pimpinannya. Kepala Madrasah merupakan pimpinan tertinggi di Sekolah atau Madrasah. Pola kepemimpinannya akan sangat berpengaruh bahkan sangat menentukan terhadap kemajuan madrasahnya. Untuk menentukan strategi seperti apa yang akan efektif di era ini, dengan mengetahui dari pengelolaan pemasaran pendidikan. Yang terdapat (*POAC*) *Planning, Organizing, Actuating, Controlling.*
2. Manajemen pemasaran dengan fungsi dan tugas-tugasnya strategi manajemen pemasaran selama pandemi.
3. Manajemen pemasaran arah dibatasi dengan strategi pemasaran pendidikan, organisasi, pelaksanaan, dan evaluasi di MTs Daarul Uluum PUI Majalengka.

D. Perumusan Masalah

1. Bagaimana pengelolaan pemasaran pendidikan selama pandemi di MTs Daarul Uluum PUI Majalengka.?

2. Bagaimana strategi pemasaran pendidikan yang digunakan dalam memasarkan pendidikan selama pandemi di MTs Daarul Uluum PUI Majalengka.?
3. Apa faktor pendukung penghambat dalam melaksanakan strategi manajemen pemasaran pendidikan selama pandemi di MTs Daarul Uluum PUI Majalengka.?
4. Apa faktor penghambat dalam melaksanakan strategi manajemen pemasaran pendidikan selama pandemi di MTs Daarul Uluum PUI Majalengka.?

E. Tujuan Penelitian

Sejalan dengan identifikasi masalah, tujuan yang hendak di capai penelitian ini sebagai berikut

1. Untuk mengetahui pengelolaan pemasaran pendidikan selama pandemi *covid-19* di MTs Daarul Uluum PUI Majalengka.
2. Untuk mengetahui strategi yang digunakan dalam pemasaran pendidikan selama pandemi *covid-19* di MTs Daarul Uluum PUI Majalengka.
3. Untuk mengetahui faktor pendukung dalam pemasaran pendidikan selama pandemic *covid-19* di MTs Daarul Uluum PUI Majalengka.
4. Untuk mengetahui faktor penghambat dalam pemasaran pendidikan selama pandemic *covid-19* di MTs Daarul Uluum PUI Majalengka.

F. Kegunaan Penelitian

Dalam melakukan penelitian terdapat manfaat yang mampu diberikan, dibagi dua jenis, yaitu teoritis dan praktis

1. Secara teoritis diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi bahan kajian dan acuan yang baik, dan bisa menjadi bahan penelitian kedepannya terutama di bagian manajemen pemasaran yang mana nantinya akan bermanfaat bagi praktisi-praktisi di setiap Lembaga Pendidikan.

2. Secara praktis penelitian ini dapat bermanfaat dalam pelaksanaan pengembangan manajemen pemasaran pendidikan bagi MTs Daarul Uluum PUI Majalengka, dan juga diharapkan dapat digunakan sebagai bahan perumusan untuk perencanaan, implementasi, strategi dalam meningkatkan keefektifan manajemen pemasaran di lembaga-lembaga sekolah.

IAIN SYEKH NURJATI
CIREBON