

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Strategi merupakan hal sangat diperlukan karena strategi adalah sarana bersama dalam menentukan arah dan ruang lingkup dari sebuah organisasi atau lembaga dalam jangka panjang, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat tercapai (Kotler 1984, 17).

Dalam Undang-Undang No. 7 Tahun 2014 tentang perdagangan menjelaskan pemasaran diartikan sebagai hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang langsung berkaitan dengan mengalirnya barang atau jasa dari produsen kepada konsumen. Pengertian lain adalah yang menyatakan pemasaran sebagai usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat pada tempat dan waktu serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat.

Dalam perkembangan salah satu bentuk muamalah yang muncul di masyarakat yaitu jual beli, serta banyaknya praktek jual beli yang dilakukan masyarakat juga harus memperhatikan strategi pemasaran yang Islami. Apabila dihubungkan antara muamalah dengan pemasaran yaitu interaksi yang berusaha untuk menciptakan dan mencapai sasaran seperti yang diharapkan untuk mencapai keberhasilan sesuai dengan syariat Islam (Al-Arif 2012, 23).

Image masyarakat terhadap Madrasah identik dengan lembaga pendidikan *second class*, tidak maju, kumuh, dan citra negatif lain masih sering menempel di Madrasah (Mochamad 2013, 2). Selain itu kebanyakan Madrasah merupakan lembaga pendidikan swasta yang menyebabkan masyarakat terbebani iuran bulanan selama anak-anaknya menempuh jenjang pendidikan. Dengan *image* tersebut maka diperlukan adanya strategi pemasaran yang dapat menginformasikan kepada masyarakat bahwa

Madrasah bukan lagi hanya sekedar pendidikan *second class*, namun madrasah juga dapat bersaing dengan lembaga-lembaga pendidikan umum dalam hal IPTEK, bahkan lebih dari itu Madrasah tidak hanya mendidik siswa berprestasi pada aspek afektif saja tetapi juga dalam aspek kognitif, di mana kedua aspek tersebut merupakan aspek yang sangat penting bagi masa depan peserta didik.

Dengan begitu pentingnya proses pendidikan di Madrasah maka diperlukan sebuah strategi yang baik dalam memasarkan pendidikan Madrasah kepada masyarakat, sehingga animo masyarakat dapat terbangun dengan baik dan memiliki minat untuk menyekolahkan anak-anaknya di Madrasah

Dalam Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 90 Tahun 2013 BAB II Pasal 3 Madrasah Ibtidaiyah merupakan jenjang pendidikan dasar pada Lembaga Pendidikan Dasar Islam. Madrasah memadukan antara pendidikan pesantren dan sekolah, yang materinya mengintegrasikan agama dan pengetahuan umum. Madrasah sebagai lembaga pendidikan Islam berfungsi menghubungkan sistem lama dan sistem baru dengan jalan mempertahankan nilai-nilai lama yang masih baik dan dapat dipertahankan dan mengambil sesuatu yang baru dalam ilmu dan teknologi yang bermanfaat bagi kehidupan manusia. Madrasah Ibtidaiyah Swasta Al-Ikhlas Kuningan merupakan lembaga pendidikan islam pada jenjang pendidikan dasar yang berbeda dengan Madrasah Ibtidaiyah pada umumnya, di MIS Al-Ikhlas Kuningan para siswa didik tidak hanya unggul dalam aspek kognitif berupa ilmu pengetahuan umum dan agama saja, melainkan para siswanya juga didik untuk unggul dalam aspek afektif dan psikomotorik, melalui kegiatan-kegiatan di luar kelas seperti program tahfidzul qur'an, dan pencak silat. Hal tersebut merupakan produk-produk unggulan di MIS Al-Ikhlas Kuningan yang dapat menarik minat para orang tua untuk menyekolahkan anak-anaknya di MIS Al-Ikhlas Kuningan. Selain itu prestasi-prestasi yang dicapai MIS Al-Ikhlas pada produk-produk unggulan tersebut seperti Juara 1 Lomba

Thafidzul Qur'an se-wilayah tiga Cirebon juga membuat MIS Al-Ikhlas Kuningan semakin dikenal oleh masyarakat luar.

Hal tersebut sering digunakan dalam mempromosikan lembaganya untuk menarik calon-calon peserta didik melalui program-program unggulan dan prestasi-prestasi MIS Al-Ikhlas Kuningan baik melalui brosur, kunjungan langsung ke lembaga-lembaga pendidikan anak usia dini, ataupun melalui media sosial. Sehingga dalam melakukan memasarkan lembaganya MIS Al-Ikhlas Kuningan mampu bersaing dengan sekolah-sekolah negeri maupun madrasah ibtidaiyah yang lainnya.

Dengan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk meneliti mengenai Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan jumlah siswa di Madrasah Ibtidaiyah Swasta Al-Ikhlas Kuningan.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, dapat diidentifikasi beberapa permasalahan sebagai berikut :

1. Pandangan masyarakat terhadap madrasah sebagai lembaga pendidikan *second class*
2. Madrasah yang kebanyakan merupakan lembaga pendidikan swasta membuat sebagian masyarakat terbebani iuran pendidikan selama anak-anaknya menempuh jenjang pendidikan.
3. Urgensi strategi pemasaran untuk menjual dan memasarkan Madrasah kepada masyarakat dan meyakinkan masyarakat untuk menyekolahkan anak-anaknya di Madrasah.

## **C. Fokus Masalah**

Untuk menghindari terjadinya perluasan masalah penelitian, maka diperlukan adanya fokus masalah. Oleh karena itu penelitian ini dibatasi pada Strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah siswa di Madrasah Ibtidaiyah Swasta Al-Ikhlas Kuningan



#### **D. Rumusan Masalah**

Sesuai dengan batasan masalah yang telah ditentukan, maka dapat diperoleh pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah siswa di Madrasah Ibtidaiyah Al-Ikhlash Kuningan?
2. Kendala apa saja yang dihadapi dalam kegiatan pemasaran untuk meningkatkan jumlah siswa di Madrasah Ibtidaiyah Al-Ikhlash Kuningan dan bagaimana upaya yang dilakukan untuk mengatasi masalah tersebut?
3. Bagaimana dampak strategi pemasaran yang dilakukan MIS Al-Ikhlash Kuningan terhadap pertumbuhan jumlah siswa?

#### **E. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pertanyaan-pertanyaan penelitian diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah siswa di Madrasah Ibtidaiyah Al-Ikhlash Kuningan.
2. Untuk mengetahui kendala apa saja yang dihadapi dalam meningkatkan jumlah siswa di Madrasah Ibtidaiyah Al-Ikhlash Kuningan serta upaya yang dilakukan untuk mengatasi kendala tersebut.
3. Untuk mengetahui dampak strategi pemasaran yang dilakukan MIS Al-Ikhlash Kuningan terhadap pertumbuhan jumlah siswa.

#### **F. Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian ini menguraikan nilai kegunaan hasil penelitian baik secara teoritis maupun praktik dalam mengembangkan ilmu pengetahuan, teknologi, seni, dan lembaga tertentu (Kurniawan 2018).

1. Manfaat Teoretis

Penulis berharap penelitian ini dapat ikut andil dalam mengembangkan kajian ilmu manajemen pendidikan, khususnya dalam kajian manajemen pembelajaran di satuan pendidikan nonformal pelatihan dan kursus bahasa Inggris.

## 2. Manfaat Praktis

### a. Bagi Peneliti

Sebagai sebuah bentuk latihan dalam memperluas dan mengembangkan ilmu pengetahuan terkait kajian ilmu manajemen pendidikan islam khususnya pada strategi pemasaran lembaga pendidikan

### b. Bagi Civitas Akademika

Penulis berharap hasil penelitian ini dapat memberikan sumbangsih pada kajian literasi mengenai konsep, ide, gagasan dan teori strategi pemasaran lembaga pendidikan islam pada bidang ilmu manajemen pendidikan islam

### c. Bagi Masyarakat Umum

Penulis berharap hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pengembangan diri serta motivasi diri bagi masyarakat masyarakat Indonesia raya.

