



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pendidikan secara umum dapat didefinisikan sebagai usaha secara sadar untuk mengembangkan diri dalam aspek kognitif, afektif, maupun psikomotor. Secara lebih khusus, hakikat pendidikan dapat difahami melalui Undang-Undang No. 20 Tahun 2003, “Pendidikan Nasional berfungsi mengembangkan kemampuan dan membentuk watak serta peradaban bangsa yang bermartabat dalam rangka mencerdaskan kehidupan bangsa, bertujuan untuk berkembangnya potensi peserta didik agar menjadi manusia yang beriman dan bertakwa kepada Tuhan Yang Maha Esa, berakhlak mulia, sehat, berilmu, cakap, kreatif, mandiri dan menjadi warga negara yang demokratis serta bertanggung jawab.”

Pendidikan merupakan kebutuhan yang fundamental dan penting dalam kehidupan. Pendidikan memiliki peran yang besar dalam perkembangan hidup manusia. Pendidikan adalah investasi dalam membangun martabat negara dan menciptakan kemanfaatan pribadi dan sosial untuk meluluskan individu. Pendidikan diharapkan mampu meningkatkan taraf kehidupan pelakunya, sehingga mampu

memahami dan menghadapi problematika yang terus berkembang kedepannya.¹

Kemudian persaingan dalam dunia pendidikan menjadi tidak dapat terhindarkan lagi, banyak lembaga pendidikan yang ditinggalkan oleh pelanggannya, sehingga banyak terjadi penggabungan dari beberapa lembaga pendidikan. Lembaga yang dimaksud adalah sebuah madrasah. Agar bisa mempertahankan keberadaanya, madrasah dituntut untuk dapat memasarkan madrasahya, karena sebagus apapun suatu madrasah jika tidak dipromosikan secara maksimal akan berdampak pada minimnya jumlah siswa dan tidak dikenalnya sekolah tersebut dikalangan masyarakat. Pemasaran menjadi sesuatu yang sepenuhnya harus dilaksanakan oleh sekolah, selain difokuskan untuk memperkenalkan, pemasaran di lembaga pendidikan berfungsi untuk membentuk citra baik terhadap lembaga dan menarik minat sejumlah calon siswa.

Stakeholder di dalam sebuah manajemen pemasaran pendidikan sangat diharapkan dapat memberi kepuasan kepada pelanggan, agar pelanggan dapat berpandangan baik pada lembaga pendidikan sehingga dapat berjalan dengan

¹ Ahmad Shiroth Dkk, *Konsep Manajemen Pemasaran dalam Peningkatan Citra Lembaga Pendidikan*, Jurnal Pendidikan dan Agama Islam Volume 6 No. 1. Januari 2023. h. 115





Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

Universitas Islam Negeri

baik. Selanjutnya, pemasaran pada lembaga pendidikan dapat melihat kondisi yang diperlukan oleh pelanggan, menentukan produk yang akan diproduksi, menentukan kesesuaian harga, dan menentukan bagaimana cara mempromosikan dan menentukan proses produksinya.²

Definisi pemasaran adalah proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Pemasaran kegiatan yang sangat penting sehingga perlu adanya pengolahan dan koordinasi secara baik daan profesional.

Manajemen pemasaran adalah aktifitas bisnis yang mengarahkan arus barang dan jasa dari produsen kepada konsumen yang mencakup pembelian, penjualan, transportasi, pergudangan, standarisasi, tingkatan, finansing, dan risiko. Sedangkan manajemen pemasaran adalah bidang manajemen perusahaan yang menyangkut keputusan dan

² Ahmad Jalaluddin Dkk, *Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Minat Peserta Didik Baru Di MA Palapa Nusantara NW Selebung*, Volume 5, Nomor 2, Agustus 2023. h. 85-86

kebijaksanaan yang berkaitan dengan aktivitas pemasaran dari perusahaan.³

Tuntutan dan kebutuhan masyarakat akan pendidikan sangat besar dan mendesak, diantaranya tuntutan pendidikan pada MTs Darul Rahman Tembilahan Kabupaten Inderagiri Hilir, yang sebenarnya merupakan tantangan bagi institusi pendidikan untuk memberikan jawaban atau solusi terhadap perubahan yang terjadi dimasyarakat dengan menampilkan pendidikan yang bermutu.⁴

Manajemen pemasaran bagi lembaga pendidikan (terutama madrasah) diperlukan seiring dengan adanya persaingan antar sekolah yang semakin atraktif. Pemasaran dibutuhkan bagi lembaga pendidikan dalam membangun citranya yang positif. Apabila lembaga atau sekolah memiliki citra yang baik di mata masyarakat, maka besar kemungkinan akan lebih mudah dalam mengatasi persaingan. Jadi, pemasaran merupakan suatu proses yang harus dilakukan oleh madrasah untuk memberikan kepuasan pada *stakeholder* dan masyarakat. Penekanan kepada

³ Hamidah Dkk, *Strategi Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Antusiasme Calon Peserta Didik Baru Di Sekolah MTs Nurul Ilmi Desa Pantai Gemi Kecamatan Stabat*, Jurnal Serunai Ilmu Pendidikan Vol.9No.1, Juli 2023. h. 79

⁴ Djma'an Santori, *Pengawasan dan Penjamin Mutu Pendidikan*, (Bandung, PT. Alfabeta, 2020), h. 128



pemberian kepuasan kepada *stakeholder* merupakan hal yang harus dilakukan oleh setiap lembaga, agar mampu bersaing.

Pemasaran tersebut dapat dilihat dari adanya berbagai upaya kreatif dan inovatif dari para penyelenggara pendidikan untuk menggali keunikan dan keunggulan dari sekolahnya agar semakin dibutuhkan dan diminati oleh para pengguna jasa pendidikan. Untuk menarik calon peserta didik diperlukan strategi pemasaran yang bukan saja menjual jasa pendidikan secara apa adanya melainkan bagaimana mendekatkan pendekatan sesuai dengan keinginan dan kepuasan konsumen. Sebuah lembaga yang ingin sukses untuk masa depan dalam menghadapi persaingan, harus mempraktekkan pemasaran secara terus menerus.⁵ hal ini sesuai dengan firman Allah yang terdapat dalam Al-Qur'an Surah QS. An-Nahl ayat 125.

أَدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ ۚ وَجَادِلْهُمْ
بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ ۚ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ
وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.

2. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.

3. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.

3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

Universitas Islam Indonesia

⁵ Imam Faizin, *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah*. Jurnal Madaniyah, Volume 7 Nomor 2 Edisi Agustus 2017. h. 262



Artinya: “Serulah (manusia) kepada jalan Tuhanmu dengan hikmah dan pengajaran yang baik, dan bantahlah mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu Dialah yang lebih mengetahui siapa yang sesat dari jalan-Nya dan Dialah yang lebih mengetahui orang-orang yang mendapat petunjuk.” (QS. An-Nahl ayat 125).⁶

Rangkaian ayat di atas dapat disimpulkan bahwa betapa pentingnya seseorang melihat apa yang telah diperbuatnya dimasa lalu untuk kesuksesan dan kebahagiaan dimasa depan. Allah senantiasa memberi motivasi kepada manusia untuk selalu menanam kebaikan dengan amal saleh, dengan waktu yang diberikan pada saat ini harusnya manusia selalu berfikir untuk mengejar segala hal yang berorientasi pada hal baik. Perlu diingat bahwa penciptaan manusia dimuka bumi ini hanya untuk beribadah. Oleh karna itu, disinilah letak pentingnya perencanaan itu dilakukan oleh setiap individu untuk kebaikannya di masa sekarang dan dimasa yang akan datang. Apalagi sebuah organisasi seperti madrasah yang seluruh aktifitasnya menyangkut kebutuhan hidup dan nasib masa depan orang banyak, terutama para siswa, maka kepala madrasah harus benar benar mempunyai dan memahami tentang urgensinya

⁶ Prihatin, R. P., & Ahmad, I. F. (2020). Jurnal Evaluasi, 4(2), 173. Penerapan Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Minat Siswa Baru di MTsN 5 Sleman Yogyakarta, h. 774



perencanaan ini dilakukan. karna pemimpin yang baik salah satunya syaratnya yaitu mempunyai visi dan misi yang jelas yang benar, dan harus pula membangun keduanya agar bisa berjalan sesuai dengan tujuan bersama, dan semuanya itu tentu saja juga harus dihasilkan dari proses perencanaan bersama dengan cara yang baik dan matang.

Pemasaran menjadi sesuatu yang mutlak harus dilaksanakan oleh sekolah, selain ditujukan untuk memperkenalkan, fungsi pemasaran di lembaga pendidikan adalah untuk membentuk citra baik terhadap lembaga menarik sejumlah calon siswa. Untuk itu, sekolah dituntut untuk melakukan strategi dalam hal pemasaran sekolah guna mempertahankan dan meningkatkan kuantitas siswa yang ada.

Apabila kita melihat lembaga pendidikan dari kacamata sebuah corporate, maka lembaga pendidikan ini adalah suatu organisasi produksi yang menghasilkan jasa pendidikan yang dibeli oleh para konsumen. Konsumen utamanya adalah para siswa dan wali murid, serta pihak-pihak lain yang terkait lainnya. Apabila produsen tidak mampu memasarkan hasil produksinya, dalam hal ini jasa pendidikan, disebabkan karena mutunya tidak disenangi konsumen, tidak memberi nilai tambah bagi peningkatan

1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.

2. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.

3. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.

3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.



pribadi individu, layanan tidak memuaskan, maka produk jasa yang ditawarkan tidak akan laku. Akibatnya, sekolah akan mundur, peminat tidak ada, akhirnya sekolah itu ditutup. Apabila sekolah ditutup karena ketidak mampuan para pengelolanya, maka akan menimbulkan bencana pada sebuah masyarakat.

Agar tidak ditinggalkan oleh pelanggannya, lembaga pendidikan harus dapat memberikan layanan jasa yang mempunyai nilai lebih tinggi, mutu lebih baik, harga lebih terjangkau, fasilitas yang memadai dan pelayanan yang lebih baik dari pada pesaingnya. Jadi, marketing (pemasaran) pendidikan berarti kegiatan lembaga pendidikan yang memberi layanan atau penyampaian jasa pendidikan kepada konsumen dengan cara yang memuaskan.⁷

Berdasarkan hasil observasi awal di MTs Darul Rahman Tembilahan, diketahui bahwa kepala madrasah belum sepenuhnya memaksimalkan perannya dalam melakukan promosi lembaga pendidikan. Hal ini tampak dari beberapa aspek yang kurang terkelola dengan baik, seperti Penggunaan Media Sosial yang Kurang Optimal,

⁷ M. Munir, *Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Kuantitas Peserta Didik*. Jurnal Manajemen Pendidikan Islam Volume 1, Nomor 2, April 2018. h. 79-80



Media sosial jarang diperbarui dengan konten menarik seperti kegiatan siswa, program unggulan, atau testimoni, sehingga madrasah kurang terlihat di masyarakat. Promosi Media Cetak Terbatas, Brosur dan pamflet tidak tersebar luas, dan desainnya belum menarik atau menonjolkan keunggulan madrasah. Minimnya Kemitraan, Hubungan dengan tokoh masyarakat, alumni, dan organisasi lokal belum dimanfaatkan secara maksimal. Kurangnya Strategi Promosi Terstruktur, Promosi dilakukan tanpa perencanaan yang strategis, sehingga hasilnya kurang efektif. Peluang Daya Saing Belum Maksimal, Meski jumlah siswa meningkat, potensi untuk memperkuat daya saing belum sepenuhnya dimanfaatkan penggunaan media sosial dan strategi pemasaran lainnya. Media sosial yang seharusnya menjadi alat promosi yang efektif di era digital kurang digunakan secara optimal. Akun resmi madrasah tidak secara konsisten memperbarui konten yang menarik, seperti informasi kegiatan siswa, pencapaian akademik dan non-akademik, program unggulan, atau testimoni dari alumni dan orang tua siswa. Kurangnya aktivitas ini membuat madrasah kurang terlihat di mata masyarakat, terutama calon peserta didik dan orang tua mereka. Promosi melalui media cetak seperti brosur atau pamflet juga belum

1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.

2. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.

3. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.

3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.
2. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
3. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

Universitas Islam Indonesia

dilakukan secara maksimal. Distribusi materi promosi tersebut cenderung terbatas, sehingga tidak menjangkau semua lapisan masyarakat, terutama di wilayah potensial yang berpotensi menyumbang jumlah siswa baru. Selain itu, desain dan isi materi promosi kurang menarik dan tidak menonjolkan keunggulan madrasah dibandingkan lembaga pendidikan lain. Interaksi dan kemitraan dengan tokoh masyarakat, alumni, maupun organisasi lokal yang dapat membantu memperluas jaringan promosi juga belum dimanfaatkan secara optimal. Kepala madrasah cenderung lebih mengandalkan promosi yang dilakukan secara tidak langsung melalui masyarakat, tanpa pendekatan strategis yang terencana dan terstruktur. Kondisi ini menunjukkan bahwa meskipun MTs Darul Rahman mengalami peningkatan jumlah siswa, peluang untuk menarik lebih banyak peserta didik dan memperluas daya saing masih belum dimanfaatkan secara maksimal. Diperlukan upaya yang lebih serius dari kepala madrasah untuk merancang dan mengimplementasikan strategi promosi yang efektif guna memperkuat citra lembaga pendidikan di tengah persaingan yang semakin kompetitif.⁸

⁸ Hasil Observasi di Madrasah Tsanawiyah Tembilahan dengan ibu Lismanita selaku kepala madrasah Pada tanggal 09 Januari 2025 jam 10.00

Berdasarkan dari kondisi nyata di MTS Darul Rahman maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian manajemennya, dengan judul Manajemen pemasaran Pendidikan dalam meningkatkan jumlah peserta didik Di MTS Darul Rahman Tembilahan Kabupaten Indragiri Hilir.

B. Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah merupakan bagian dari proses penelitian yang dapat dipahami sebagai upaya mendefinisikan problem serta membuat definisi tersebut menjadi lebih terukur atau measurable sebagai suatu langkah awal penelitian. Kemudian dari paparan latar belakang masalah diatas penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Penggunaan Media Sosial yang Kurang Optimal, Media sosial jarang diperbarui dengan konten menarik seperti kegiatan siswa, program unggulan, atau testimoni, sehingga madrasah kurang terlihat di masyarakat.
2. Promosi Media Cetak Terbatas, Brosur dan pamflet tidak tersebar luas, dan desainnya belum menarik atau menonjolkan keunggulan madrasah.





3. Minimnya Kemitraan, Hubungan dengan tokoh masyarakat, alumni, dan organisasi lokal belum dimanfaatkan secara maksimal.
4. Kurangnya Strategi Promosi Terstruktur, Promosi dilakukan tanpa perencanaan yang strategis, sehingga hasilnya kurang efektif.
5. Peluang Daya Saing Belum Maksimal, Meski jumlah siswa meningkat, potensi untuk memperkuat daya saing belum sepenuhnya dimanfaatkan

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti merancang masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana manajemen pemasaran pendidikan dalam meningkatkan jumlah peserta didik Di MTs Darul Rahman Tembilahan Kabupaten Indragiri Hilir?
2. Bagaimana faktor penghambat dan faktor pendukung manajemen pemasaran pendidikan dalam meningkatkan jumlah peserta didik Di MTs Darul Rahman Tembilahan Kabupaten Indragiri Hilir ?



D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah peneliti sampaikan di atas, maka yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui manajemen pemasaran pendidikan dalam meningkatkan jumlah peserta didik Di MTs Darul Rahman Tembilahan Kabupaten Indragiri Hilir.
2. Untuk mengetahui faktor pendukung dan faktor penghambat manajemen pemasaran pendidikan dalam meningkatkan jumlah peserta didik Di MTs Darul Rahman Tembilahan Kabupaten Indragiri Hilir.

E. Manfaat Penelitian

1. Bagi Lembaga Pendidikan

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi dalam pengambilan keputusan dalam menentukan strategi pemasaran jasa pendidikan.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk menambah pengetahuan bagi para pengelola lembaga pendidikan, khususnya di madrasah dalam rangka implementasi dan pengembangan strategi memasarkan kualitas dan pendidikan di sekolah.



2. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah khasanah keilmuan tentang manajemen pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan jumlah peserta didik di MTs Darul Rahman Tembilahan.

3. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan menjadi tambahan pengetahuan dan inspirasi untuk memudahkan peneliti selanjutnya tentang manajemen pemasaran pendidikan dalam meningkatkan jumlah peserta didik di MTs Darul Rahman Tembilahan.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

Universitas Islam Indragiri

1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.

2. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.

3. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia.

Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.

3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.