

## **BAB I PENDAHULUAN**

### **1. PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar belakang**

Era globalisasi yang dikenal pada abad ke-21 memiliki dampak perubahan yang sangat cepat dalam masyarakat. Perkembangan teknologi informasi yang sangat cepat berdampak pada hubungan antar negara di dunia tanpa batas, sehingga terjadinya persaingan yang sangat ketat antar bangsa dalam segala lini kehidupan, termasuk di dalamnya pendidikan. Persaingan itu pun tidak hanya antar luar negara bahkan didalam negara sendiri pun sangat ketat perihal persaingan dalam pendidikan itu sendiri. Pesatnya pertumbuhan lembaga-lembaga pendidikan yang cenderung meningkat di satu sisi memang sesuai dengan hasrat untuk mendapatkan kesempatan dalam memperoleh pendidikan bagi generasi muda. Namun di sisi lain perlu memperhatikan peningkatan mutu, efisiensi, kualitas, amupun kuantitas (Alfiyanto, 2020).

Pendidikan pada dasarnya merupakan suatu upaya, pengaruh, perlindungan, serta bantuan yang diberikan kepada anak. Adapun usaha-usaha tersebut dilaksanakan oleh orang dewasa dengan memberikan impuls kepada anak melalui berbagai macam cara. Salah satunya dengan adanya sekolah yang nantinya akan membantu orang tua untuk memberikan pendidikan kepada anak. Pendidikan merupakan kebutuhan pokok bagi manusia, karena manusia saat dilahirkan tidak mengetahui apapun, sebagaimana disebutkan dalam firman Allah SWT (Q.S An-Nahl Ayat 78). Ayat tersebut memberikan pemahaman jika manusia tidak akan dapat menjadi manusia seutuhnya yang memiliki ilmu pengetahuan yang berguna bagi kemudahan hidupnya.

Tujuan dari pendidikan itu sendiri yaitu sesuatu yang ingin dicapai oleh kegiatan pendidikan. Persaingan dalam dunia pendidikan menjadi tidak dapat terlewatkan 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.

Pemasaran pendidikan sudah tidak menjadi hal yang tabu lagi bagi masyarakat modern dewasa saat ini, hal ini berbeda dengan masyarakat dulu yang seakan-akan rishi dan tidak setuju perihal manakala pendidikan di pasarkan, yang seakan-akan pendidikan merupakan tugas murni hanya untuk mencerdaskan anak bangsa tanpa perlu untuk dipasarkan seperti yang terjadi dalam dunia bisnis, hal ini terjadi karena adanya kesalahan dalam memahami hakekat dari pemasaran pendidikan yang dimaksud (Kustian et al., 2018).

Manajemen pemasaran pendidikan memiliki peran penting dan strategis bagi kelangsungan sebuah lembaga pendidikan, terutama lembaga pendidikan Islam, manajemen pemasaran pendidikan harus bertitik-tolak dari kebutuhan dan keinginan konsumen (masyarakat) dengan memperkirakan sekaligus menentukan kebutuhan dan keinginan masyarakat serta penyerahan jasa yang memuaskan secara efektif dan efisien. Hal ini tentu

menuntut lembaga pendidikan agar mampu bersaing dalam proses pemasaran pendidikan. Apabila lembaga pendidikan memiliki pemasaran pendidikan yang baik dengan didukung oleh fasilitas-fasilitas yang memadai, maka kualitas lembaga pendidikan akan semakin meningkat. Akan tetapi, apabila lembaga pendidikan lemah dalam pemasaran pendidikan, maka dapat dipastikan akan berkurangnya peminat (kuantitas) apalagi dari segi kualitas dan prestasinya (Wahyudi, 2018).

Sekolah adalah lembaga nonprofit yang bergerak di bidang jasa pendidikan dan merupakan wadah berlangsungnya pendidikan, yang didalamnya focus pada pendidikan yang tujuannya adalah adanya peningkatan dan pengembangan kualitas maupun kuantitas sumber daya manusia. Lembaga pendidikan merupakan sebuah produsen jasa pendidikan, yang dahulu hanya dipandang sebagai seller's market, dimana para orang tua atau wali calon peserta didik mendaftarkan anaknya ke sekolah tanpa harus banyak berfikir. Namun beberapa tahun terakhir ini, beberapa lembaga pendidikan mulai merasakan kesulitan mencari calon peserta didik, masyarakat mulai cerdas dan selektif dalam memilih lembaga pendidikan yang bermutu dan sesuai dengan yang diinginkan. Apalagi dengan bertambah banyaknya lembaga pendidikan mulai dari jenjang pendidikan usia dini hingga pendidikan perguruan tinggi. Dimana lembaga pendidikan tersebut menawarkan berbagai macam fasilitas dan menawarkan berbagai macam keunggulan. Hal ini yang membuat adanya iklim kompetisi yang terjadi antar lembaga pendidikan, tak terkecuali pada tingkat lembaga pendidikan taman kanak-kanak (TK) (Ma'sum, 2020).

Sehingga pengelolaan lembaga pendidikan menjadi sangat penting, dimana pertumbuhan dan perkembangan lembaga pendidikan dapat dipengaruhi oleh kemampuan administrator dalam melakukan scanning lingkungan eksternal, competitor dengan lembaga lainnya, memperhitungkan kompetensi internal, serta harus menciptakan sebuah strategi yang mumpuni untuk memenangkan persaingan tanpa harus meninggalkan esensi dari pendidikan itu sendiri. Hal ini termasuk kesulitan bagi suatu organisasi untuk bertahan hidup dengan baik jika tidak memiliki kemampuan mengubah diri dengan cepat serta mampu berkembang seiring dengan berbagai tuntutan dari para stakeholder. Kondisi ini berlaku pada hampir seluruh organisasi yang bersifat profit maupun non profit.

Muhammadiyah sebagai organisasi Islam modern di Indonesia sudah lebih dari satu abad telah dan terus berkiprah di berbagai bidang terutama bidang pendidikan, agama, sosial, dan kesehatan dengan misi dakwah amar ma'ruf nahi munkar dan pembaharuan (tajdid) yang bersumber pada Al-Qur'an dan As-sunnah sehingga masyarakat Islam yang sebenar-benarnya dapat diwujudkan, bahkan semakin menunjukkan kekuatan-kekuatannya sebagai agent of change dan gerakan moral (moral force). Bidang pendidikan di organisasi Muhammadiyah dibuktikan dengan banyaknya sekolah Muhammadiyah yang didirikan hampir setiap penjuru tanah air hingga ditingkat internasional. Amal usaha Muhammadiyah dibidang pendidikan terdiri dari 172 perguruan tinggi (universitas, sekolah tinggi, dan akademi), 1143 SMA/SMK/MA, 1772 SMP/MTS, 2604 SD/MI, 7623 TK ABA, 6723 PAUD, 71 SLB, 82 Pondok Pesantren (Subarkah, 2017).

Strategi bersaing adalah menentukan dan menetapkan tujuan jangka panjang dan jangka pendek perusahaan dengan memberdayakan semua sumber daya yang dimiliki perusahaan sehingga tujuan perusahaan tercapai secara efektif dan efisien. Strategi bersaing sama dengan strategi bisnis karena sama-sama memiliki fokus untuk meningkatkan kemampuan bersaing. Inti dari strategi bersaing ini membentuk semua lingkungan perusahaan baik lingkungan eksternal maupun internal sesuai dengan keinginan perusahaan atau lembaga untuk mencapai tujuan perusahaan atau lembaga (Fatimah & Tyas, 2020). Bauran pemasaran memiliki pengertian proses penyatuan strategi pemasaran yang disesuaikan terhadap kondisi masing-masing perusahaan yang terstandarisasi dengan produk, harga yang rendah, promosi dan saluran distribusi. Aspek yang perlu diperhatikan dalam produk adalah kualitas produk. Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Sehingga definisi ini dapat dikatakan bahwa seorang penjual telah memberikan kualitas bila penjual telah memenuhi atau melebihi harapan konsumen (Fatimah, 2021).

Langkah strategi yang diambil untuk membentuk lingkungan eksternal maupun internal menjadi lebih baik dengan menganalisis suatu lembaga menggunakan konsep bauran pemasaran 7P. Pada konsep bauran pemasaran 7P memiliki 7 elemen yang menjadi dasar untuk merancang sebuah strategi pemasaran, 7 elemen tersebut terdiri dari produk, price, place, promotion, people, process serta physical evidence. Ketujuh elemen tersebut membuat konsep bauran pemasaran 7P ini menjadi lebih kompleks karena melibatkan elemen-elemen diluar produk yang dijual. Berdasarkan 7 elemen tersebut maka pelaku bisnis diharapkan bisa mengidentifikasi hingga merancang sebuah strategi pemasaran yang ideal bagi produk yang dimiliki. Yang pertama *produk* merupakan elemen dasar karena menjadi objek yang dijual atau ditawarkan kepada pasar atau konsumen. Faktor kualitas menjadi hal utama dari sebuah produk karena produk yang berkualitas akan lebih mudah dijual serta menghasilkan pengalaman positif bagi konsumennya. Yang kedua *price* atau harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang dan jasa. Harga merupakan bentuk pengorbanan konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkan (Isfahila et al., 2018). Ketiga *place* atau tempat juga memiliki peran yang harus diperhatikan dalam pengambilan keputusan konsumen. Saluran distribusi (*place*) adalah semua kegiatan yang berhubungan dengan usaha untuk menyampaikan barang-barang hasil produksi suatu perusahaan dari produsen kepada para pembeli atau kepada calon pembeli (Fatimah, 2021).

Bauran Pemasaran 7P yang keempat *promotion* atau promosi merupakan hal yang harus diperhatikan karena dapat mendorong konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Untuk mengadakan promosi, setiap perusahaan harus dapat menentukan dengan tepat alat promosi manakah yang dipergunakan agar dapat mencapai keberhasilan dalam penjualan. Tujuan promosi tidak hanya memperkenalkan barang, akan tetapi juga untuk menimbulkan keyakinan dan kesadaran yang dapat menarik dan mempengaruhi konsumen untuk melakukan

pembelian (Fatimah, 2021). Kelima *people* atau orang merupakan elemen konsep bauran pemasaran yang berwujud sumber daya manusia. Kualitas SDM yang baik akan berdampak baik bagi sebuah perusahaan karena berpotensi memiliki performance yang baik. Keenam *process* atau proses merupakan elemen yang berkaitan dengan penanganan pelaku bisnis dalam melayani konsumen. Bagian ini diawali dari pemasaran atau order hingga produk sampai ditangan konsumen. Dan yang ketujuh *physical evidence* atau tampilan fisik ini berkaitan dengan citra atau tampilan perusahaan atau pelaku bisnis. Desain tempat usaha, kemasan produk hingga citra yang diusung merupakan bagian dari tampilan fisik. Itulah 7 elemen bauran pemasaran 7P yang menjadi dasar dari konsep pemasaran yang lebih kompleks dengan variable yang melibatkan produk hingga elemen diluar produk seperti hubungan dengan konsumen.

TK ABA III Ambulu merupakan TK yang berdiri pada 29 Februari 1992 di Kecamatan Ambulu Kabupaten Jember yang berstatus TK swasta yang sudah memiliki Akreditasi B. Selama 30 tahun TK ABA III Ambulu telah memberikan pelayanan jasa pendidikan kepada masyarakat dan hingga kini TK ABA III Ambulu tetap eksis dan mampu bersaing dengan lembaga lainnya yang ada di kabupaten Jember khususnya di kecamatan Ambulu. TK ABA III Ambulu juga telah mencetak prestasi akademik maupun non akademik, baik tingkat kecamatan maupun kabupaten. Perkembangan dan kemajuan jasa pendidikan telah ada pada lembaga pendidikan ini dalam beberapa aspek seperti program pembelajaran yang beragam dan menyenangkan, fasilitas sekolah yang lengkap dan menunjang, serta ekstrakurikuler yang telah disediakan sekolah. Demikian, dapat dijadikan sebagai bahan promosi yang dimiliki sekolah untuk menarik perhatian calon pelanggan agar memiliki minat untuk menyekolahkan anak-anaknya di sekolah tersebut. Dengan adanya macam-macam fasilitas yang sudah disediakan oleh sekolah tersebut dan konsep pembelajaran yang sudah dirancang sedemikian rupa begitu beragam dan menyenangkan itu akan dapat menarik anak-anak ataupun orang tua dari anak-anak. Akan tetapi berbanding terbalik dengan ekspektasi atau keinginan pengurus lembaga tersebut yang menginginkan kuantitas peserta didik baru dapat memenuhi target. Namun, dibalik semua itu, TK ABA III Ambulu juga dituntut untuk terus eksis dan berkembang mengikuti perkembangan zaman sehingga dapat memenuhi tuntutan dan permintaan untuk menghasilkan lulusan yang berkualitas dan berkarakter, dan mengembangkan potensi anak sejak usia dini sesuai perkembangan dan tingkatnya.

Permasalahan-permasalahan yang terjadi pada TK ABA III Ambulu mencakup masalah dari 7P yaitu *pertama*, pada produk (product) yang salah satu permasalahannya pada tenaga pendidik yang jumlahnya tidak sesuai dengan keinginan konsumen. Pada kurangnya tenaga pendidik pada TK ABA III Ambulu dapat mengakibatkan kelambatan dalam menjalankan tugas tugas, dan mengakibatkan setiap guru tidak dapat focus pada satu tugas yang ada karna adanya tugas tugas yang double. *Kedua*, pada tempat (place), sebenarnya untuk tempat sendiri sangat strategis dikarenakan dalam menjalankan kegiatan keagamaan sudah terfasilitasi pada lingkungan tersebut adanya masjid yang tempatnya tidak jauh dari sekolahan TK dan ketika ada kegiatan yang membutuhkan tempat yang sangat lapang juga

bisa ditempatkan didepan lingkungan masjid tersebut, tetapi pada letak lokasi yang berada di lingkup desa mengakibatkan banyak orang tidak tahu keberadaan sekolah tersebut kecuali masyarakat yang memang berdomisili di desa tersebut. Letak lokasi sekolah juga memiliki peranan yang sangat penting untuk menentukan sebuah pilihan. *Ketiga*, pada promosi (promotion) dalam menawarkan jasa pendidikan TK ABA III Ambulu ini kurang dikarenakan pada perkembangan zaman ini banyak sekali orang-orang dalam menawarkan suatu produk maupun jasa pendidikannya yang melalui media sosial, untuk TK ABA III ini tidak menawarkan sekolah tersebut pada media sosial dikarenakan tidak adanya tenaga kerja yang menguasai dalam bidang memasarkan melalui media sosial. Jadi, untuk kegiatan memasarkan TK ABA III Ambulu hanya melalui mulut ke mulut. *Keempat*, orang (people) pada pelayanan yang diberikan dari guru yang ada sudah baik tetapi masih memerlukan beberapa orang yang paten dan memenuhi dalam bidang ektrakurikuler. *Kelima*, lingkungan fisik (physical evidence) pada TK ABA III Ambulu desain dan tata letak gedung maupun kelas-kelas yang kurang tepat mengakibatkan kondisi sekolah tidak menarik, gelap, dan tempat olahraga pada lingkungan sekolah yang kurang luas.

Permasalahan-permasalahan yang perlu dicatat oleh pihak TK ABA III Ambulu yang memiliki hubungan dengan perkembangan lembaga ini. Setidaknya dalam lima tahun terakhir ini jumlah siswa dari tahun ke tahun ada naiknya tetapi juga ada turunnya. Adapun jumlah siswa di TK ABA III Ambulu dari tahun 2017/2018 hingga tahun ajaran 2022/2023:

Tabel 1.1. Jumlah Siswa Keseluruhan

Tahun Ajaran	Jenis Kelamin		Jumlah Siswa Keseluruhan
	Laki-Laki	Perempuan	
2018/2019	15	23	38
2019/2020	26	18	44
2020/2021	22	19	41
2021/2022	22	19	41
2022/2023	20	16	36

Permasalahan tersebut menjadi alasan untuk meneliti dan menganalisis tentang permasalahan-permasalahan yang terjadi pada TK ABA III Ambulu dan betapa pentingnya menerapkan strategi pemasaran dalam suatu lembaga pendidikan untuk mencapai pencapaian-pencapaian yang diinginkan oleh pihak sekolah yang salah satunya untuk meningkatkan kuantitas peserta didik baru.

## 1.2 Fokus Penelitian

Dari berbagai uraian masalah di atas, maka fokus penelitian ini adalah menganalisis upaya yang tepat untuk mengatasi permasalahan tentang kurangnya kuantitas peserta didik atau daya minat pada lembaga tersebut. Dan juga mengetahui manajemen pemasaran atau konsep strategi marketing mix 7P pada TK ABA III Ambulu.

### **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dikemukakan diatas, maka muncul perumusan masalah yang harus dipecahkan. Perumusan masalah tersebut adalah “Bagaimana strategi manajemen pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan kuantitas pada TK ABA III Ambulu?”

### **1.4 Tujuan masalah**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian adalah “Untuk mengetahui strategi manajemen pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan kuantitas pada TK ABA III Ambulu”.

### **1.5 Manfaat penelitian**

#### **1. Bagi Objek Penelitian**

Dari hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi terhadap pihak lembaga, agar lembaga lebih baik terutama dalam meningkatkan kuantitas maupun kualitasnya.

#### **2. Bagi Pembaca**

Dari hasil penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan, sehingga dapat dijadikan sebagai referensi sesuai dengan kebutuhan pembaca.

#### **3. Bagi Penulis**

Dari hasil penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan lebih dalam bagi peneliti terutama dalam menyikapi suatu objek melalui manajemen pemasaran dan dapat sebagai pembanding antara teori yang diperoleh dari referensi-referensi maupun perkuliahan dengan diterapkannya diobjek penelitian.