

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Persaingan di dalam dunia pendidikan menjadi tidak bisa dihindari lagi agar bisa mempertahankan eksistensinya madrasah tersebut di tuntut agar dapat memasarkan Madrasahnyanya, karena betapa pun bagusnya suatu sekolah jika tidak di promosikan secara maksimal maka akan berdampak pada minimnya jumlah siswa dan tidak dikenalnya Madrasah tersebut di lingkungan masyarakat. Pemasaran menjadi suatu yang penting yang harus dilaksanakan oleh sekolah selain ditunjukan untuk memperkenalkan, pemasaran dilembaga pendidikan juga bertujuan untuk membentuk citra yang baik terhadap lembaga dan dapat menarik sejumlah calon peserta didik

Menurut Philip Kotler and amstrong, mengemukakan bahwa manajemen pemasaran ialah kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasi, dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi.

Sedangkan menurut Ben M. Enis, *marketing managment is the process of increasing the effectiveness and or efficiency by which marketing activities are performed by individualisme or organizations.* secara ringkas ia menyatakan bahwa : manajemen pemasaran ialah proses untuk meningkatkan efesiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan. (Buchari Alma, 2018:131)

Strategi adalah salah satu dari konsep-konsep berbahaya dalam bisnis. Strategi menjelaskan bagaimana sebuah organisasi yang dihadapkan dengan persaingan akan mencapai kinerja unggul. Sebagian manajer mengkhawatirkan tentang persaingan. Mereka menganggap bahwa persaingan membuat ketidaknyamanan dan merupakan sebuah ancaman terhadap perusahaan. Jika ingin bertahan, mereka harus menghadapinya. Agar maju dengan pesat mereka harus menemukan keunggulan kompetitif. (Joan Magretta, 2012:21-22)

Jika hal tersebut dikaitkan dengan pendidikan, maka sekolah/madrasah didorong agar mampu untuk menghasilkan berbagai produk dan layanan yang kompetitif karena saat ini berbagai lembaga pendidikan dihadapkan pada persaingan ketat dalam rangka memenuhi layanan dan produk yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan serta harapan *stakeholder*. Tetapi perkembangan harapan dan kebutuhan *stakeholder* sangat cepat berubah seiring dengan perubahan berbagai kondisi makro di masyarakat, sehingga menuntut sekolah/madrasah juga harus mampu berubah.

Keinginan masyarakat terhadap kebutuhan pendidikan saat ini mulai berganti. Dulu, masyarakat menyekolahkan anak-anaknya di madrasah dengan tujuan untuk mendapatkan ilmu agama yang lebih mumpuni jika dibandingkan dengan ilmu umum. Namun pada saat ini keinginan mereka telah berubah, yakni madrasah dituntut untuk mencetak generasi islami yang intelek, dalam artian menguasai imtaq (iman dan taqwa) dan iptek (ilmu pengetahuan dan teknologi).

Kondisi tersebut menuntut madrasah untuk lebih inovatif dalam membuat program perencanaan pelayanan pendidikan yang berkualitas. Dikarenakan madrasah tidak hanya berorientasi pada pembentukan *output* yang menonjol di bidang agama saja, namun juga maju di bidang ilmu pengetahuan umum, teknologi, seni, dan budaya. Dengan perubahan paradigma terkait program

pendidikan yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat, maka secara otomatis budaya madrasah juga berubah. (Muhaimin, et. a,2009 : 68-70) Untuk itu, madrasah harus senantiasa siap memperbaiki rancangan dari pemasaran dan upaya mempengaruhi harapan *stakeholder*.

Menurut Morris, semua organisasi tidak dapat lepas dari pemasaran (*marketing*), baik yang berbasis bisnis maupun nonbisnis. Organisasi tersebut mau tidak mau harus memilih melakukan pemasaran untuk mempertahankan organisasi atau menyerah untuk melihat organisasi mengalami kemunduran. Pemasaran dalam dunia pendidikan dapat didefinisikan sebagai pertukaran nilai dari sistem dan program yang dikembangkan untuk mempromosikan visi misi sekolah atau madrasah sesuai dengan kebutuhan dan keinginan *stakeholder* serta masyarakat sebagai pengguna *output* secara langsung.

Secara rinci, pemasaran merupakan upaya sekolah atau madrasah untuk memberikan pelayanan pendidikan yang memuaskan bagi *stakeholder*. Statemen tersebut tersebut merupakan penekanan terkait hal yang harus dilakukan oleh setiap lembaga jika ingin mengikuti alur persaingan. Indikasi dari pemberian kepuasan tersebut yakni kemampuan untuk selalu berinovasi dan memajukan kualitas untuk memenuhi kepuasan *stakeholder* yang selalu berubah. (Muhaimin, et. a,2009 : 97-98)

Untuk menghadapi tingkat kompetisi yang semakin tinggi, sekolah/madrasah tidak hanya diharuskan untuk membuat program layanan pendidikan yang berkualitas, namun juga mampu menyusun program yang berbeda yang menjadi ikon dan identitas lembaga. Diferensiasi program dan layanan pendidikan tersebut harus dirancang berdasarkan analisis yang akurat atas perkembangan lingkungan yang berada di sekitar lingkungan sekolah. Oleh karenanya, maka Bagley berpendapat bahwa hal yang harus diperhatikan oleh sekolah adalah mengetahui pemikiran wali murid, cara wali muris menentukan keputusan, serta harapan mereka terhadap sekolah. (Carl Bagley,

et.al, 1998: 254)

Saat ini lembaga pendidikan yang populer adalah lembaga pendidikan yang menonjolkan ke-Islamannya. Di Indonesia sudah banyak bermunculan madrasah dengan berbagai keunggulan yang dimiliki oleh masing-masing lembaga. Beragam program dari masing-masing madrasah tersebut, banyak menarik minat publik. Sehingga sebagian masyarakat yang menjadi konsumen pendidikan secara tidak langsung merasa bimbang hendak ke mana akan menyekolahkan putra dan putrinya. Hal tersebut membuat masing-masing madrasah saling berlomba-lomba untuk menggunakan strategi-strategi dalam memajukan pengelolaan pendidikan di madrasah.

Pendidikan merupakan aset bagi kemajuan bangsa. Meskipun tujuan pendidikan tidak difokuskan pada hal material saja, namun strategi dalam pendidikan saat ini dapat dikolaborasikan dengan strategi bisnis yang mengacu pada peningkatan daya saing. Hal tersebut dikarenakan lembaga pendidikan saat ini mulai mengalami persaingan yang ketat. Oleh karenanya, strategi daya saing sangat dibutuhkan demi menjaga eksistensi sebuah lembaga pendidikan, termasuk juga pada madrasah.

Terdapat berbagai strategi dalam merumuskan bagaimana cara sekolah mencapai pemasaran yang baik. Salah satu strategi yang cocok untuk menghadapi persaingan dalam lembaga pendidikan adalah strategi bersaing (generik) Michael Porter. Persaingan merupakan kunci sukses dan gagalnya sebuah perusahaan atau organisasi, karena persaingan menentukan kualitas sebuah perusahaan dalam melakukan inovasi, meraih prestasi, serta mempertahankan budaya koheisi. Strategi bersaing adalah usaha untuk meraih posisi yang unggul dalam persaingan dalam suatu industri untuk mencari keuntungan dan menambah kekuatan dalam melawan para pesaing. (Michael. E. Porter, 2018: 1)

Porter menawarkan ide brilian tentang keunggulan dalam persaingan bisnis, diantaranya prinsip-prinsip dalam bersaing dan yang paling terkenal adalah 3 strategi generik (keunggulan biaya, diferensiasi, dan fokus) yang mana hal-hal tersebut dapat diaplikasikan dalam dunia pendidikan. Karya Porter bertahan dan banyak dikutip serta digunakan karena teorinya bekerja dalam dua bidang kajian, teori dan praktik. Joan Magretta juga menegaskan bahwa karya Porter menjadi sangat penting dalam memberikan arahan mengenai apa yang terjadi pada industri/perusahaan yang berorientasi profit atau nonprofit. Penelitian yang akan dilakukan adalah memilih salah satu jenis manajemen strategi untuk direlevansikan pada pengembangan madrasah, yakni manajemen strategigenerik Michael Porter.

Salah satu lembaga pendidikan yang mencoba untuk meningkatkan daya saing adalah MAN 1 Lampung Selatan. Meskipun lembaga tersebut tidak sepenuhnya berkiblat dari strategi generik Michael Porter, namun MAN 1 Lampung Selatan mampu menunjukkan keunggulan dalam persaingan antar lembaga di sekitar Kabupaten Lampung Selatan. Dan konsep dari pengelolaan manajemen kelembagaannya pun tidak jauh dari konsep strategi generik perspektif Michael Porter.

Madrasah Aliyah Negeri 1 Lampung Selatan merupakan madrasah baru yang berupaya menunjukkan eksistensinya di tengah-tengah maraknya persaingan antar lembaga di sekitar Kabupaten Lampung Selatan. Meskipun awal mulanya MAN 1 Lampung Selatan tidak terlalu dikenal oleh masyarakat, namun dengan berbagai upaya dan integritas dari pihak lembaga, madrasah mencoba memberikan program pelayanan pendidikan yang memadai. MAN 1 Lampung Selatan menggunakan strategi pemasaran yang tepat sasaran untuk meningkatkan daya saing lembaga. Strategi untuk meningkatkan daya saing tersebut tidak terlepas dari pemasaran lembaga pendidikan yang sudah direncanakan, dilaksanakan, kemudian dievaluasi kembali. Masyarakat yang

semula memandang sebelah mata terhadap madrasah kini menjadi sarana untuk membantu memasarkan kualitas layanan pendidikan di MAN 1 Lampung Selatan.

Salah satu cara yang digunakan untuk membuat bisnis menjadi unggul adalah dengan pemilihan dan penerapan strategi yang akurat dan tepat sasaran. Oleh karena itu menjadi keharusan bagi pengusaha untuk melaksanakan pemasaran dengan strategi yang tepat agar dapat memenuhi sasaran yang efektif. disamping itu strategi pemasaran yang diterapkan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar tersebut. Strategi merupakan suatu cara dimana sebuah lembaga atau organisasi akan mencapai tujuannya sesuai peluang dan ancaman lingkungan eksternal yang dihadapi serta kemampuan internal dan sumber daya.

Dalam melakukan kegiatan pemasaran ada beberapa tujuan yang akan dicapai baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang. Menurut Kasmir (Buchari Alma, 2018 : 123) Dalam jangka pendek biasanya untuk menarik konsumen terutama untuk produk baru diluncurkan, sedangkan jangka panjang dilakukan untuk mempertahankan produk-produk yang sudah ada agar tetap eksis. Guna mencapai tujuan tersebut perusahaan harus bisa menarik perhatian para konsumennya melalui produk yang ditawarkannya. Ini dapat dilakukan dengan cara promosi. Promosi bisa dilakukan dengan mengikuti pameran dan melalui media seperti majalah, koran, tv, radio, dan internet.

Tujuan tersebut dapat dicapai dengan usaha mempertahankan dan meningkatkan keuntungan atau laba perusahaan. Usaha yang umum dilakukan untuk meningkatkan laba perusahaan yaitu dengan mencari dan membina pelanggan, serta usaha menguasai pasar. Menurut Indriyo Gitosudarmo (Gitosudarmo.Indriyo, 2008 : 76) Usaha tersebut tidak lepas dari peranan bagian pemasaran perusahaan dalam melakukan strategi yang

bagus untuk dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran, sehingga posisi perusahaan di pasar dapat dipertahankan sekaligus ditingkatkan.

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan di atas, maka penelitian yang akan dikaji dikembangkan dengan judul “ **Analisa Manajemen Strategi Pemasaran Pendidikan untuk Meningkatkan Daya Saing di MAN 1 Lampung Selatan (Studi Kasus dalam Perspektif Manajemen Strategik Generik Michael Porter)**”

1.2. Ruang Lingkup

Ruang lingkup keilmuan dalam penulisan tesis ini termasuk dalam bidang kajian manajemen dan bisnis, yang berkaitan dengan ilmu bisnis dan manajemen yang didalamnya berhubungan kajian ilmu pemasaran, sistem informasi pemasaran dan strategi pemasaran. Substansi penelitian difokuskan pada Analisa Manajemen Strategi Pemasaran Pendidikan untuk Meningkatkan Daya Saing di MAN 1 Lampung Selatan (Studi Kasus dalam Perspektif Manajemen Strategik Generik Michael Porter).

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan Batasan masalah yang telah diuraikan di atas, agar permasalahan yang dibatasi bisa dikaji dan diperoleh kejelasan serta jawaban yang tepat, maka penulis merumuskan masalah yang akan diteliti mengenai :

1. Bagaimana manajemen strategi *cost leadership* untuk meningkatkan daya saing di MAN 1 Lampung Selatan?
2. Bagaimana manajemen strategi diferensiasi untuk meningkatkan daya saing di MAN 1 Lampung Selatan?
3. Bagaimana manajemen strategi fokus untuk meningkatkan daya saing di MAN 1 Lampung Selatan?

1.4. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis manajemen strategi *cost leadership* untuk meningkatkan daya saing di MAN 1 Lampung Selatan;
2. Menganalisis manajemen strategi diferensiasi untuk meningkatkan daya saing di MAN 1 Lampung Selatan;
3. Menganalisis manajemen strategi fokus untuk meningkatkan daya saing di MAN 1 Lampung Selatan.

1.5. Manfaat Penelitian

Penelitian ini Bermanfaat:

1. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber masukan bagi Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya Bandar Lampung dalam memajemen pendidikan pemasaran di kampus.
2. Hasil dari penelitian ini juga diharapkan dapat digunakan oleh Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya Bandar Lampung sebagai sumber masukan dalam meningkatkan pendidikan manajemen pemasaran mahasiswa dalam kegiatan sehari-hari.
3. Hasil dari penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan gambaran kepada pembaca mengenai permasalahan-permasalahan atau kendala yang dihadapi dalam memajemen program pemasaran di perguruan tinggi.
4. Sebagai bahan mengevaluasi untuk memperbaiki manajemen pemasaran di Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya Bandar Lampung.
5. Untuk bahan penelitian selanjutnya.

1.6. Sistematika Penulisan

Untuk lebih memudahkan pembahasan dalam penulisan ini serta mendapatkan gambaran yang jelas mengenai apa yang akan dibahas pada setiap bab, maka sistematika penulisan ini disusun sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam pendahuluan tercantum antara lain latar belakang, ruang lingkup, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini memuat tentang teori-teori yang mendukung penelitian yang akan dilakukan oleh penulis atau peneliti. Penelitian yang menggunakan analisis statistik, bab ini memuat kerangka pikir dan hipotesis (bila diperlukan).

BAB III. METODE PENELITIAN

Dalam bab ini berisi objek penelitian, alat dan bahan, metode pengumpulan data, prosedur penelitian, pengukuran variabel, dan metode analisis (metode-metode pendekatan penyelesaian permasalahan yang dipakai dan metode analisis data).

BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini disajikan hasil, Implementasi, analisis dan pembahasan penelitian. Hasil dan implementasi dapat berupa gambar alat atau program dan aplikasinya. Untuk penelitian lapangan hasil dapat berupa data (kualitatif maupun kuantitatif). Analisis dan Pembahasan berupa hasil pengolahan data.

BAB V. PENUTUP

Dalam bab ini disajikan simpulan dan saran dari hasil pembahasan.

DAFTAR PUSTAKA