

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pendidikan pada hakekatnya menjadi salah satu sarana yang berpengaruh besar dalam membentuk sumber daya manusia berkualitas. Melalui pendidikan, dapat tercipta generasi berkarakter yang mampu mengaktualisasikan diri menjadi ujung tombak kemajuan peradaban. Sebagaimana ungkapan tersebut sebenarnya tercantum dalam Pembukaan Undang-Undang Dasar 1945, tujuan nasional pendidikan adalah untuk mencerdaskan kehidupan bangsa yang pada akhirnya akan menopang kesejahteraan rakyat. Saat ini, pendidikan di Indonesia diatur melalui Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional.

Kualitas pendidikan Indonesia masih jauh dari kata sempurna, Indonesia pada saat ini menduduki peringkat ke-54 dari 78 negara yang masuk dalam pemeringkatan pendidikan dunia berdasarkan sumber dari word population review 2021. Hal ini dikarenakan pendidikan di Indonesia belum merata, diantara lain ialah faktor minimnya Sumber Daya Manusia (SDM), rendahnya kualitas guru, dan kurangnya sarana dan prasarana yang menunjang untuk pendidikan.

Pendidikan di Indonesia terbagi ke dalam tiga jalur utama, yaitu formal, noninformal, dan informal. Pendidikan juga dibagi ke dalam empat jenjang, yaitu anak usia dini, dasar, menengah, dan tinggi. Saat ini paradigma dalam memandang pendidikan mulai bergeser, yang awalnya pendidikan dipandang dan dikaji sebagai aspek sosial, sekarang orang melihat pendidikan sebagai suatu bentuk *corporate*. Artinya, lembaga pendidikan dipahami sebagai suatu organisasi produksi yang menghasilkan jasa pendidikan yang dibeli oleh para konsumen. Apabila produsen tidak mampu memasarkan hasil produksinya, dalam hal ini jasa pendidikan disebabkan mutunya tidak dapat memuaskan konsumen, maka produksi jasa yang ditawarkan tidak laku.

Strategi tersebut diadopsi dari dunia bisnis, dimana istilah marketing terfokus pada sisi kepuasan konsumen dengan memakai dasar pemikiran yang logis: jika konsumennya tidak puas, berarti marketingnya gagal. Dengan kata lain, jika lembaga pendidikan yang

memproses jasa pendidikan tidak mampu memuaskan *users education* sesuai dengan kebutuhan pasar, maka lembaga pendidikan tersebut tidak akan berlaku untuk terus eksis.

Adapun tujuan dari pemasaran adalah membantu pengelola suatu organisasi untuk memutuskan produk apa yang mesti ditawarkan terlebih dahulu dan menghasilkan kepuasan bagi pihak-pihak yang terlibat. Di lembaga pendidikan pemasaran bertujuan untuk memberi informasi kepada masyarakat tentang produk sekolah, meningkatkan minat dan ketertarikan masyarakat tentang produk sekolah, membedakan produk sekolah dengan produk sekolah lainnya, memberi penekanan nilai lebih yang diterima masyarakat atas produk yang ditawarkan, dan menstabilkan eksistensi serta kebermaknaan sekolah di masyarakat.

Fungsi pemasaran pada organisasi yang berorientasi laba (perusahaan) dengan organisasi non-laba (sekolah) tentu berbeda. Perbedaan yang nyata terlerak pada cara organisasi dalam memperoleh sumber dana yang dibutuhkan untuk melakukan berbagai aktivitas perusahaan, memperoleh modal pertamanya dari para investor atau pemegang saham dan jika perusahaan telah beroperasi, maka dana perusahaan operasional diperoleh dari hasil penjualan produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Sebaliknya organisasi non-profit laba (sekolah) memperoleh dana dari sumbangan para donator atau lembaga induk yang tidak meminta imbalan apapun dari organisasi tersebut.

Persaingan bisnis juga berlaku dalam dunia pendidikan, meskipun lembaga pendidikan tidak termasuk lembaga profit, namun pengelolaannya tidak bisa dilakukan secara tradisional akan tetapi membutuhkan kemampuan khusus sehingga output pendidikan memiliki daya saing tinggi untuk dapat bersaing ditingkat global. Tingkat persaingan dalam dunia pendidikan sangatlah berkembang secara pesat yang mana menuntut setiap penyedia jasa pendidikan mempunyai strategi pemasaran yang efektif dan efisien. Kegiatan pemasaran tersebut membutuhkan konsep yang sangat mendasar guna memenuhi kebutuhan pasar dan keinginan pelanggan. Dalam hal ini strategi menjadi penting dalam dunia pendidikan mengingat pendidikan yang mampu memberikan aspek penanaman nilai-nilai pada sikap dan tingkah laku yang menjadikan manusia yang memiliki derajat.

Ada komponen kunci yang dapat dijadikan bahan analisis untuk memahami konsep pemasaran pendidikan, yaitu konsep pasar. Pasar merupakan tempat bertransaksi berbagai komoditas yang dihasilkan produsen dengan yang dibutuhkan, diinginkan dan diharapkan konsumen. Pemasaran adalah proses transaksional untuk meningkatkan harapan, keinginan dan kebutuhan calon konsumen sehingga calon konsumen menjadi teransang untuk memiliki produk yang ditawarkan dengan mengeluarkan imbalan yang disepakati.

Pelaksanaan strategi pemasaran jasa pendidikan sekolah yang tepat akan memicu tumbuh kembangnya pendidikan di dalam suatu lembaga pendidikan. Pada akhirnya hasil pendidikan yang berupa sumber daya manusia akan dapat digunakan untuk kebutuhan masyarakat di luar maupun di dalam bidang pendidikan itu sendiri. Tujuan pemasaran jasa pendidikan adalah mengetahui dan memahami pelanggan jasa pendidikan dengan baik sehingga produk pendidikan atau jasa pendidikan itu cocok dengan pelanggan jasa pendidikan dan selanjutnya mampu menjual dirinya sendiri. Idealnya, pemasaran jasa pendidikan harus menghasilkan pelanggan jasa pendidikan yang siap membeli. Yang dibutuhkan selanjutnya adalah menyediakan produk pendidikan atau jasa pendidikan itu.

Melalui observasi pra penelitian yang dilaksanakan di SMP Islam Al Mustarih, yaitu sekolah Islam di Kecamatan Bogor Barat Kota Bogor yang merupakan salah satu sekolah terpilih oleh Pemerintah sebagai sekolah penggerak dan sudah memperoleh akreditasi A dari BAN (Badan Akreditasi Nasional). Dengan pencapaian akreditasi ini menjadi bukti bahwa SMP Islam Al Mustarih adalah sekolah yang unggul dan layak diminati oleh masyarakat.

Selain itu prestasi yang sudah dicapai oleh SMP Islam Al Mustarih diantaranya adalah meraih 1 medali emas dan 2 medali silver pada Bogor Karate Open IX 2022, Juara 1 Gebyar Pentas PAI Tingkat SMP Sekota Bogor, Juara 2 Lomba Cepat Tepat (LCT) PMR Tingkat Madya, Juara 1 Lomba DA'I Digital Kota Bogor, Juara 1 Putri dan Juara 2 Putra Lomba Tingkat Berprestasi II (LT II) Tingkat Kwartir Ranting Bogor Barat selain siswa ada juga guru yang meraih Juara 1 pada Igornas Cup ke 5 dari Cabang Olahraga Sepak Bola dan masih banyak lagi prestasi dan keunggulan lainnya yang menjadi citra positif sekolah ini.

Citra positif adalah aset yang sangat berharga di pasar. Philip Kotler dan Topor menyatakan bahwa citra adalah kekuatan. *Image* positif juga menjadi modal dasar yang kuat untuk mempengaruhi ekspektasi pelanggan. Citra yang baik salah satunya dilakukan dengan cara mempengaruhi kebutuhan, dengan harapan pelanggan tertarik dengan produk dan layanan yang ada di sekolah. Dengan demikian, calon siswa sangat tertarik untuk masuk sekolah tersebut. Dengan banyaknya persaingan antar sekolah yang sudah cukup kompetitif maka setiap sekolah mempunyai program unggulan sebagai ciri khas, misalnya SMP Islam Al Mustarih memiliki program unggulan dibidang keagamaan yaitu Tahfizul Al-Qur'an juz 30 dan Juz 29, shalat dhuha dan shalat dzuhur berjamaah.

Salah satu upaya untuk menarik minat peserta didik baru yang dilakukan oleh SMP Islam Al Mustarih adalah dengan menyelenggarakan lomba Pramuka pertamanya yaitu SOCA (*Scout Competition Almoest*) 2023. Kegiatan ini diikuti oleh 3 tingkat, mulai pra-siaga (TK), siaga dan penggalang SD, dengan sepuluh cabang mata lomba dan diikuti 1.000 peserta se-Bogor Raya. Kegiatan ini merupakan ajang untuk mempersiapkan generasi masa depan bangsa, sebagai ujung tombak pembangunan, melatih dan mempersiapkan mereka menjadi pemimpin di masa yang akan datang. Acara ini diselenggarakan pada 04 Maret 2023 dan berjalan dengan sukses, acara ini juga dihadiri oleh Kadisdik Kota Bogor.

Namun demikian, hal tersebut belum sejalan dengan bertambahnya calon peserta didik baru, karena dalam kurun waktu 4 tahun terakhir PPDB SMP Islam Al Mustarih mengalami penurunan. Adapun penurunan jumlah siswa di SMP Islam Al Mustarih dari tahun ke tahun dapat dilihat pada tabel 1.1 :

Tabel 1.1 Data Jumlah Siswa SMP Islam Al Mustarih 4 tahun terakhir

Tahun Pelajaran	Jumlah Pendaftar	Jumlah Siswa yang diterima		Total	Jumlah Rombongan Belajar
		L	P		
2019/2020	250	115	98	213	6
2020/2021	200	96	79	175	5
2021/2022	176	64	74	138	4
2022/2023	153	56	65	121	4

Sumber : Data Primer 2023

Berdasarkan tabel 1.1 di atas dapat dilihat terdapat penurunan peserta didik baru dari tahun pelajaran 2019/2020 ke tahun pelajaran 2020/2021 mengalami pengurangan sejumlah 38 siswa dimana rombongan belajar yang semula berjumlah 6 menjadi 5 rombongan belajar saja, begitupun pada tahun pelajaran berikutnya yakni pada tahun pelajaran 2021/2022 ke tahun pelajaran 2022/2023 peserta didik baru kembali mengalami pengurangan jumlah peserta sebanyak 17 siswa. Selama 4 tahun terakhir total penurunan peserta didik adalah 92 siswa yang berdampak pada pengurangan rombongan belajar menjadi 4 rombel saja, hal tersebut sangat berpengaruh terhadap penerimaan dana anggaran BOS APBN dan dana BOS APBD, yang berdampak kepada operasional sekolah dikarenakan perhitungan pagu dana BOS APBN dan dana BOS APBD berdasarkan jumlah siswa. Faktor penurunan peserta didik baru disinyalir karena ketatnya persaingan antara sekolah negeri dan swasta. Hal ini diperlukan oleh SMP Islam Al Mustarih untuk melakukan evaluasi strategi pemasaran, salah satu tujuan dilakukan evaluasi adalah untuk mengetahui apakah penerapan strategi pemasaran sudah dapat meningkatkan peminat calon peserta didik baru.

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik dalam memilih topik Strategi Pemasaran ini dikarenakan diperlukan oleh SMP Islam Al Mustarih untuk melakukan evaluasi strategi pemasaran dalam rangka meningkatkan peminat calon peserta didik baru dengan judul strategi pemasaran Pendidikan dalam menarik minat peserta didik baru di SMP Islam Al Mustarih.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang masalah, maka penulis menjabarkan indentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Menurunnya minat calon peserta didik baru di SMP Islam Al Mustarih
2. Persaingan antar sekolah baik negeri maupun swasta yang semakin ketat.
3. Pandangan masyarakat terhadap sekolah swasta yang dinilai mahal.

1.3. Batasan Masalah

Setelah penulis mengidentifikasi permasalahan yang muncul, maka untuk memperjelas dan memberikan tujuan penelitian yang tepat, penulis membatasi cakupan

permasalahan penelitian ini pada Analisis Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Menarik Minat Siswa Baru di SMP Islam Al Mustarih”.

1.4. 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 sebagai berikut :

1. Faktor-faktor internal apa saja yang menjadi kekuatan dan kelemahan?
2. Faktor-faktor eksternal apa saja yang menjadi peluang dan ancaman?
3. Bagaimana alternatif strategi pemasaran yang tepat untuk menarik minat siswa baru?

1.5. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.5.1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui faktor internal (kekuatan dan kelemahan) yang dimiliki oleh SMP Islam Al Mustarih.
2. Untuk mengetahui faktor eksternal (peluang dan ancaman) yang dihadapi oleh SMP Islam Al Mustarih.
3. Untuk menentukan alternatif strategi sekolah serta prioritas strategi yang dapat dilakukan.

1.6. Manfaat Penelitian

Secara Teoritis :

Membantu memperluas ilmu (pengetahuan) dalam kegiatan promosi sekolah pada kepala sekolah, guru dan staff sehingga dapat meningkatkan jumlah murid di SMP Islam Al Mustarih.

Secara Praktis :

1. Bagi Sekolah, sebagai bahan evaluasi strategi promosi agar bisa lebih baik kedepannya.

2. Bagi Pembaca, diharapkan dapat menjadi dasar untuk lebih memahami pentingnya strategi pemasaran sekolah.

1.7. Sistematika Penulisan

Guna memahami lebih lanjut laporan ini, maka materi-materi dalam laporan skripsi ini dikelompokkan menjadi beberapa sub bab dengan sistematika penulisan yaitu :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini membahas mengenai latar belakang sekolah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, penelitian, dan manfaat penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini berisikan teori yang berupa pengertian dan definisi dari kutipan buku yang berkaitan dengan laporan skripsi serta beberapa literatur yang berhubungan dengan penelitian dari setiap variabel yang digunakan, selain itu terdapat kerangka teori, kerangka berpikir, hipotesis, serta penelitian terdahulu mengenai variabel penelitian

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini membahas mengenai tempat dan waktu penelitian, sampel, populasi, metode penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, dan skala pengukuran.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan menjelaskan mengenai hasil analisis data yang berasal dari penyebaran kuisioner mengenai permasalahan yang di bahas dalam penelitian ini. Pada bab ini juga akan dijelaskan mengenai hubungan antar variabel independen dan dependen yang akan di analisis mengenai keterkaitannya dengan penelitian terdahulu.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi mengenai simpulan yang berasal dari hasil uji analisa yang dapat menjawab seluruh permasalahan dalam penelitian ini, serta akan terdapat saran bagi perusahaan dan peneliti lainnya

TINJAUAN PUSTAKA

Berisi buku, jurnal, dan rujukan yang digunakan dalam menyusun penelitian ini