

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam dunia pendidikan seperti sekarang ini, lembaga pendidikan perlu merancang strategi pemasaran yang efektif untuk tetap bersaing di era yang terus berkembang.² Dengan semakin meningkatnya persaingan antar sekolah, maka pemasaran menjadi sebuah hal yang sangat penting bagi lembaga pendidikan. Strategi pemasaran yang diterapkan juga perlu bervariasi untuk meningkatkan daya saing.

Pemasaran bukanlah suatu hal yang asing. Pemasaran merupakan hal yang harus dilakukan oleh suatu lembaga pendidikan untuk memperkenalkan serta mempromosikan agar dapat menarik minat calon peserta didik. Oleh karenanya, lembaga pendidikan atau dalam hal ini sekolah harus mengembangkan strategi pemasaran pendidikan guna mempertahankan dan menambah jumlah siswa. Hal ini bertujuan meyakinkan masyarakat bahwa sekolah menawarkan fasilitas dan layanan pendidikan yang baik, serta biaya pendidikan yang terjangkau.³

Produk pendidikan yang tidak memiliki kualitas baik akan terabaikan dan kurang diminati oleh masyarakat. Akibatnya, sekolah-sekolah harus

² Imas M. Neneng Nurmalasari, *Manajemen Strategik Pemasaran Pendidikan berbasis Media sosial*, (Manajemen Pascasarjana Universitas Galuh Ciamis, Vol.4, No.3, 2020), Hal. 544.

³ Ardiyanto Wardhana, *Strategi Promosi Penerimaan Siswa Baru*, (Jurnal Chanel UAD Yogyakarta, Vol. 6, No. 1, 2018), Hal 96-105

bersaing untuk menawarkan dan memasarkan keunggulan serta keistimewaan mereka untuk dapat menarik minat calon siswa. Setiap lembaga pendidikan harus dapat mempertahankan keberadaanya dan diharapkan mampu menjalankan kegiatan strategi pemasaran secara efektif dan efisien. Kegiatan pemasaran ini memerlukan sebuah konsep pemasaran yang matang, sesuai dengan kepentingan pemasaran dan kebutuhan pelanggan.

Sekolah menengah kejuruan (SMK) adalah salah satu bentuk lembaga pendidikan yang mempunyai tujuan untuk membekali siswanya dengan keterampilan dan pengetahuan yang memadai agar mereka siap untuk terjun langsung memasuki dunia kerja setelah menyelesaikan pendidikan di sekolah. Pendidikan dan kurikulum untuk siswa SMK memiliki perbedaan dengan siswa SMA. Kurikulum dan tujuan pendidikan di SMK difokuskan pada persiapan siswa untuk memasuki dunia kerja setelah lulus, sehingga terdapat beragam bidang yang menjurus untuk meningkatkan *hard skill* siswa agar dapat langsung digunakan dalam dunia kerja.⁴

Dikabupaten Kebumen, terdapat banyak Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) baik negeri maupun swasta yang memiliki keunggulan pada masing-masing sekolah tersebut. Terdapat 68 jumlah Sekolah SMK di Kebumen

⁴ Insan Suswanto, *Konseling behaviour Dengan Teknik self Management untuk membantu kematangan karis siswa SMK*, (Jurnal Bimbingan Konseling Indonesia, Vol. 1 NO. 1, 2016) hal.1-5.

yang diantaranya 8 SMK Negeri, dan 60 sekolah SMK Swasta.⁵ Jumlah seluruh peserta didik kelas IX tingkat SMP/MTS di Kabupaten Kebumen adalah sebanyak 20.656 peserta didik yang diantaranya 14.408 peserta didik di SMP,⁶ dan sebanyak 6.248 peserta didik di MTS.⁷ Dengan banyaknya jumlah tersebut tiap sekolah harus memiliki strategi pemasaran yang matang supaya dapat menarik peserta didik pada tingkat SMP/MTS guna untuk meningkatkan jumlah peserta didik baru di SMK.

Pemasaran pendidikan melibatkan berbagai usaha kreatif dan inovatif dari pihak penyelenggara pendidikan agar keunikan dan keunggulan yang dimiliki sekolahnya semakin menarik minat para pengguna jasa pendidikan. Diperlukan sebuah strategi pemasaran pendidikan yang tidak hanya fokus pada penjualan jasa secara biasa, melainkan juga pada cara melakukan pendekatan yang sesuai dengan keinginan dan kepuasan konsumen untuk menarik minat calon peserta didik. Untuk bisa menghadapi persaingan dimasa depan, lembaga pendidikan harus terus menerus menerapkan strategi pemasaran.⁸

⁵ https://data.sekolah-kita.net/kabupaten-kota/Kab.%20Kebumen_94/SMK?amp=1 diakses pada tanggal 24 Mei 2024 pukul 13.07

⁶ Observasi dengan Bapak Herman Riyanto Biang Pranata Komputer DISDIKPORA Kabupaten Kebumen pada tanggal 18 Maret 2024 pukul 11.20

⁷ Obsnervasi dengan Ibu Siti Hasanah idang Pendidikan Madrasah KEMENAG Kabupaten Kebumen pada tanggal 18 Maret 2024 pukul 14.45

⁸ Faizan I, *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan untuk Meningkatkan nilai jual madrasah*, (Jurnal Madaniyah, 2017), hal. 262.

Strategi tersebut diambil dari dunia bisnis, dimana konsep pemasaran difokuskan pada kepuasan konsumen dengan menggunakan prinsip logis: jika konsumen tidak puas, maka pemasarannya dianggap gagal. Dengan kata lain, jika lembaga pendidikan yang menyediakan jasa pendidikan tidak mampu memuaskan para penggunanya sesuai dengan kebutuhan, maka lembaga pendidikan tersebut tidak akan bertahan untuk tetap eksis.⁹

Dalam hal pemasaran, manajemen pemasaran merupakan kegiatan yang sangat penting. Untuk meningkatkan jumlah penerimaan siswa, sekolah perlu tetap eksis dengan minimal 2 rombongan belajar atau 2 kelas yang berisi 25-30 siswa tiap kelasnya. Manajemen pemasaran yang efektif melibatkan analisis, perencanaan, implementasi, dan pengawasan kegiatan untuk mencapai tujuan organisasi dengan tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli. Hal ini sangat penting bagi peningkatan peningkatan penerimaan peserta didik oleh sekolah.¹⁰

Pada prakteknya di SMK Muhammadiyah Petanahan juga melakukan pemasaran berupa promosi. Melalui wawancara pra penelitian, hal yang menjadi tantangan strategi pemasaran di sekolah ini yaitu banyaknya pesaing di wilayah Kabupaten Kebumen. SMK Muhammadiyah Petanahan baru memiliki 2 jurusan yaitu Teknik kendaraan Ringan dan Teknik Komputer Jaringan. Ini mengakibatkan perlunya sekolah untuk melakukan

⁹ Sri Minari, *Manajemen Sekolah (Mengelola Lembaga Pendidikan Secara Mandiri)*, (Yogyakarta: Ar-Ruz Media, 2011), hlm. 370-371

¹⁰ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta), hal. 130.

promosi yang lebih menarik daripada SMK lain yang sudah menawarkan lebih dari 2 jurusan. SMK Muhammadiyah Petanahan memiliki akreditasi B atau baik, sehingga sekolah harus mampu bersaing dengan sekolah-sekolah yang memiliki akreditasi A supaya bisa mendapat peserta didik baru tiap tahunnya. Jumlah pendidik dan tenaga kependidikan yang masih sedikit juga menjadi salah satu hambatan sekolah SMK Muhammadiyah Petanahan untuk melakukan promosi.¹¹

Berbagai macam cara sudah dilakukan oleh sekolah untuk meningkatkan pemasarannya. Ada beberapa hal belum mampu dicapai SMK Muhammadiyah Petanahan karena lokasi sekolah yang juga cukup jauh dari pusat kota, namun dengan kondisi tersebut sekolah dapat membuktikan bahwa SMK Muhammadiyah Petanahan ini memiliki keunggulan tersendiri sehingga banyak juga yang memilih SMK Muhammadiyah Petanahan menjadi tempat untuk belajar dan menuntut ilmu didalamnya. Hal itu terbukti dengan adanya penambahan jumlah peserta didik pada tiga tahun terakhir. Salah satu keunggulan dari SMK Muhammadiyah Petanahan yaitu dengan memberikan penawaran gratis SPP dan uang Gedung selama 3 tahun.¹²

Dalam meningkatkan daya saing, diperlukan strategi pemasaran yang efektif guna meningkatkan minat dan daya tarik masyarakat terhadap

¹¹ Observasi Bapak Makfud faozi Waka Kurikulum SMK Muhammadiyah Petanahan pada tanggal 22 Mei 2024 pukul 09.15

¹² Observasi Bapak Makfud faozi Waka Kurikulum SMK Muhammadiyah Petanahan pada tanggal 22 Mei 2024 pukul 09.15

program-program yang ditawarkan oleh sekolah. Fungsi pemasaran dalam konteks ini adalah untuk meningkatkan profitabilitas dari lembaga pendidikan sebagai penyedia jasa maupun bagi pengguna jasa. Lembaga pendidikan dalam hal ini bisa diartikan sebagai sebuah lembaga yang bergerak pada bidang layanan jasa pendidikan. Oleh karena itu, apabila sebuah lembaga pendidikan ingin memperoleh reputasi yang baik agar dapat menarik minat calon peserta didik, maka lembaga pendidikan harus mengembangkan berbagai upaya manajemen strategi pemasaran sehingga dapat menarik perhatian calon peserta didik dan masyarakat untuk mendaftar di lembaga pendidikan tersebut.

Berdasarkan uraian tersebut, maka strategi pemasaran diharapkan dapat diterapkan pada SMK Muhammadiyah Petanahan dengan maksud menambah kuantitas peserta didik pada tahun ajaran selanjutnya. Strategi pemasaran yang digunakan di lembaga pendidikan ini selain menambah secara kuantitas peserta didik juga membangun citra baik dimata masyarakat sehingga sasaran peserta didik baru nantinya berhasil dengan, maksimal sesuai dengan apa yang menjadi tujuan.

Dengan demikian, berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik di SMK Muhammadiyah Petanahan”.

B. Pembatasan Masalah

Penelitian yang berjudul “Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik di SMK Muhammadiyah Petanahan” dibatasi hanya pada kajian permasalahan yang akan diteliti sehingga penelitian ini tidak melebar dan akan focus pada salah satu pembahasan. Batasan permasalahan dalam penelitian ini yaitu focus pada Strategi Pemasaran yang dilaksanakan untuk menambah jumlah peserta didik di SMK Muhammadiyah Petanahan. Waktu penelitian ini juga dibatasi dari bulan juni sampai bulan agustus tahun 2024.

C. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah peserta didik di SMK Muhammadiyah Petanahan?
2. Apa faktor pendukung dan penghambat strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah peserta didik di SMK Muhammadiyah Petanahan?

D. Penegasan Istilah

Berdasarkan judul penelitian “Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik di SMK Muhammadiyah Petanahan”, untuk menghindari kesalahan pengertian dan pemahaman terhadap judul penelitian, maka peneliti perlu untuk memberikan penegasan dan penjelasan untuk memudahkan dalam memahami judul tersebut.

1. Strategi

Menurut definisi yang terdapat dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), istilah strategi diartikan sebagai suatu hal yang terencana mengenai kegiatan yang bertujuan untuk mencapai sasaran khusus.¹³ Chandler menjelaskan bahwa strategi merupakan rencana jangka panjang suatu perusahaan yang melibatkan penggunaan dan alokasi sumber daya yang penting untuk mencapai tujuan perusahaan tersebut.¹⁴

Menurut definisi tersebut, strategi dapat diartikan sebagai suatu rencana dasar yang komperhensif untuk mengambil tindakan keputusan dalam suatu organisasi guna untuk mencapai tujuan jangka panjang lembaga melalui berbagai keputusan strategis yang diambil oleh manajemen lembaga.

2. Pemasaran

Menurut Philip Khotler, pemasaran merupakan aktivitas yang dilakukan oleh manusia yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.¹⁵ Pemasaran didefinisikan sebagai pencapaian dari aktivitas usaha yang secara langsung terkait dengan aliran barang atau jasa dari produsen ke konsumen. Kemudian, definisi

¹³ Muhammad Rais, *Manajemen Marketing Pendidikan Madrasah*, (Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Group Yogyakarta), hal. 43.

¹⁴ Sedamayanti, *Manajemen Strategi*, (Bandung: PT Refika Aditama, 2014), hal.4.

¹⁵ Philip Khotler, *Marketing Jilid I*, (Jakarta: Erlangga 1984), hal.2.

yang lebih luas dari pemasaran adalah usaha untuk menciptakan dan menyerahkan suatu standar kehidupan.¹⁶ Dalam hal ini pemasaran adalah segala sesuatu kegiatan yang dilakukan oleh manajemen untuk menarik perhatian dan minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan atau dalam hal ini yaitu sekolah.

3. Meningkatkan Jumlah

Meningkatkan adaah usaha sadar untuk menambah tingkat, derajat, kuantitas maupun kualitas dari suatu hal. Selain itu, meningkatkan juga berarti usaha untuk menjadikan segala sesuatu menjadi lebih baik atau lebih banyak. Pada dasarnya, jumlah merujuk pada total atau agregat suatu bilangan atau entitas yang dikumpulkan menjadi satu. Oleh karena itu, meningkatkan jumlah diartikan sebagai upaya untuk menambah atau meningkatkan banyaknya suatu bilangan atau antitas.

4. Peserta Didik

Peserta didik menurut ketentuan umum Undang-undang RI tentang System Pendidikan Nasional adalah anggota masyarakat yang mengembangkan dirinya melalui proses Pendidikan pada jalur, jenjang, dan jenis Pendidikan tertentu. Peserta didik juga memiliki beberapa sebutan lain seperti murid, subjek didik, anak didik, pembelajar, dan sebagainya.¹⁷

¹⁶ Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers Cetakan 14, 2015), hal 3.

¹⁷ Ali Imron, *Manajemen Peserta Didik Berbasis Sekolah*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2011), hal.5.

Peserta didik adalah individu yang sedang bertumbuh dan berkembang baik dari fisik, psikologis, sosial, dan religious dalam mengarungi kehidupan didunia dan di akhirat nantinya.

5. SMK Muhammadiyah Petanahan

Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) merupakan salah satu bentuk lembaga pendidikan formal yang memberikan pendidikan kejuruan dalam jenjang pendidikan menengah sebagai kelanjutan dari SMP/MTS atau sederajat, atau sebagai kelanjutan dari hasil belajar yang diakui setara SMP/MTS. Pendidikan Kejuruan merupakan bagian dari system pendidikan yang bertujuan untuk mempersiapkan individu agar memiliki kemampuan yang lebih dalam bekerja disuatu kelompok atau bidang pekerjaan tertentu dibandingkan dengan bidang pekerjaan lainnya.¹⁸ Secara garis besar dapat disimpulkan bahwa sekolah menengah kejuruan merupakan sekolah yang lebih membekali peserta didiknya untuk langsung terjun pada dunia kerja. SMK Muhammadiyah Petanahan merupakan salah satu sekolah menengah kejuruan yang berada di Jln. Tumbak Keris 1 Petanahan, Petanahan, Desa Petanahan, Kecamatan Petanahan, Kabupaten Kebumen.

¹⁸ Heni S. Setiawansyah, *Penerapan Codeigniter Dalam Pengembangan Aistem Pembelajaran dalam Jaringan di SMK 7 Bandar Lampung*, (Jurnal CoreIT, Vol. 6, No. 2, 2020), hal. 89-95.

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang dibuat, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah peserta didik di SMK Muhammadiyah Petanahan
2. Untuk mengetahui apa saja faktor pendukung dan penghambat strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah peserta didik di SMK Muhammadiyah Petanahan

F. Kegunaan Penelitian

Penelitian dengan judul “strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah peserta didik di SMK Muhammadiyah Petanahan” ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun secara praktis sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

Secara teoritis penelitian ini dapat memberikan kontribusi keilmuan kepada peneliti dan dapat menjadi landasan untuk penelitian selanjutnya mengenai strategi pemasaran pendidikan sehingga dapat memberikan manfaat bagi praktisi di lembaga pendidikan. Disamping itu, dapat bermanfaat untuk memberikan saran dan ide-ide mengenai strategi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan jumlah peserta didik.

2. Secara Praktis

- a. Bagi peneliti, sebagai latihan penulisan karya ilmiah yang sekaligus bisa menambah keilmuan, pemikiran, dan pengalaman mengenai strategi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan jumlah peserta.
- b. Bagi SMK Muhammadiyah Petanahan, hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu sekolah dalam hal promosi untuk meningkatkan jumlah peserta didik, dan menjadi bermanfaat bagi sekolah. Kemudian, bisa menjadi bahan pertimbangan atas saran dan masukan yang diberikan.
- c. Bagi IAINU Kebumen, penelitian ini dapat meningkatkan reputasi akademik seperti publikasi. Penelitian yang sukses akan meningkatkan reputasi institusi di mata dunia akademik dan industri.
- d. Bagi peneliti lain, penelitian ini dapat bermanfaat untuk menjadi bahan acuan dan referensi bagi peneliti selanjutnya mengenai strategi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan jumlah peserta didik.