

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di era globalisasi, semakin banyak didirikan sekolah-sekolah baru yang memiliki keunggulan. Hal ini membuat persaingan di sekolah yang semakin ketat. Banyak sekolah yang masih kekurangan peserta didik baik di sekolah negeri maupun sekolah swasta dikarenakan persaingan tersebut. Oleh karena itu, setiap sekolah harus mempunyai suatu strategi yang matang untuk mempromosikan sekolahnya agar dapat meningkatkan jumlah peserta didik baru.

Perusahaan jasa pendidikan harus dapat menyusun strategi yang tepat dan matang agar dapat mencapai tujuan yang telah ditentukan. Promosi melalui kegiatan penerimaan peserta didik baru merupakan salah satu strategi yang bertujuan untuk meningkatkan peserta didik baru agar mendaftarkan dirinya ke sekolah tersebut. Oleh karena itu, dalam melakukan penetapan strategi harus dilakukan secara matang. Sebab, apabila dalam penetapan strategi salah maka tujuan yang telah ditentukan tidak akan berjalan dengan baik dan mengalami kegagalan serta kerugian.

Persaingan di dalam dunia pendidikan walaupun lembaga pendidikan tidak masuk ke dalam lembaga profit, namun dalam pengelolanya tidak bisa dilaksanakan secara tradisional. Hal ini butuh kemampuan yang khusus maka output pendidikan mempunyai daya saing tinggi di pasar global.¹

¹⁾ Muhammad Fikri. (2020). Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Menarik Minat siswa Baru di SMKIT Nurul Qolbi Bekasi. *Skrripsi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta*, hal. 1

Banyak yang menjadi pertimbangan sekolah yang menjadi pilihan oleh peserta didik, baik dilihat dari fasilitas, jurusan yang ada, biaya pendaftaran, akreditasi, dan lainnya. Hal ini dilihat karena setiap peserta didik memiliki penilaian sendiri pada sekolah yang akan dipilihnya. Akan tetapi, setiap sekolah juga mempunyai keunggulan tersendiri yang bisa membuat daya tarik bagi peserta didik, baik dari sarana dan prasarana, prestasi, bursa kerja khusus, dan keunggulan lainnya.

Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) adalah lembaga tingkat satuan pendidikan yang berfungsi untuk mewujudkan sumber daya manusia yang berkualitas di bidangnya. Sumber daya manusia yang dimaksud adalah tenaga kerja yang siap pakai yang sudah menguasai ilmu pengetahuan, teknologi, dan ketrampilan yang tinggi serta moral, etika, dan karakter pribadi yang baik. Jika setiap lulusan SMK memiliki kualitas tersebut, maka Indonesia tidak akan kekurangan potensi generasi penerus bangsa.

Di Kebumen ada banyak SMK, baik SMK negeri maupun SMK swasta yang masing-masing sekolah tersebut mempunyai keunggulan tersendiri. SMK di Kebumen terdapat 68 SMK diantaranya 8 SMK Negeri dan 60 SMK Swasta.² Jumlah peserta didik di tingkat SMP kelas IX di Kabupaten Kebumen sebanyak 14.408 peserta didik.³ Sedangkan untuk jumlah peserta didik di tingkat MTs kelas IX di Kabupaten Kebumen sebanyak 6.248 peserta

²⁾ [https://data.sekolah-kita.net/kabupaten-kota/Kab.%20Kebumen 94/SMK?amp=1](https://data.sekolah-kita.net/kabupaten-kota/Kab.%20Kebumen%2094/SMK?amp=1) diakses pada tanggal 25 Januari 2024 pukul 23.31

³⁾ Wawancara dengan Bapak Herman Riyanto Bidang Pranata Komputer di Disdikpora Kabupaten Kebumen pada tanggal 18 Maret 2024 pukul 11.15

didik.⁴ Sehingga untuk total jumlah peserta didik di tingkat SMP/MTs kelas IX di Kabupaten Kebumen sebanyak 20.656 peserta didik. Sehingga setiap sekolah harus mempunyai strategi Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB) yang matang agar dapat merebutkan peserta didik di tingkat SMP/MTs dengan jumlah tersebut guna meningkatkan jumlah peserta didik baru di SMK. Setiap sekolah akan melakukan kegiatan penerimaan peserta didik baru setiap tahun. Promosi adalah kegiatan yang penting bagi sekolah untuk meningkatkan jumlah peserta didik baru. Promosi ini berfungsi agar calon peserta didik baru mendaftar dirinya ke sekolah tersebut. Selain itu, promosi tersebut juga dimaksudkan agar bisa mempertahankan eksistensi sekolah tersebut. Hal ini mengharuskan sekolah melakukan kegiatan promosi, karena sebagai apapun sekolah jika tidak dipromosikan dengan baik maka akan berdampak juga pada minimnya jumlah peserta didik dan sekolah tersebut tidak dikenal oleh masyarakat luas.

Strategi merupakan salah satu rencana yang dibuat oleh lembaga pendidikan untuk mencapai tujuannya. Pada kegiatan komunikasi penetapan strategi maka diperlukan suatu penanganan yang sangat hati-hati. Apabila dalam penetapan strategi mengalami kesalahan maka akan berdampak kegagalan dan mengalami kerugian seperti kerugian waktu, materi, dan tenaga.

Kata strategi diambil dari dunia bisnis yaitu *marketing* yang berfokus pada kepuasan konsumen yang memakai dasar pemikiran yang logis. Apabila

⁴) Wawancara dengan Ibu Siti Hasanah Bidang Pendidikan Madrasah di Kemenag Kabupaten Kebumen pada tanggal 18 Maret 2024 pukul 14.30

konsumennya tidak puas, maka marketing yang dipakai gagal. Sebagaimana dengan sekolah apabila dalam memproses jasa pendidikan tidak dapat memuaskan *users education* sesuai pada kebutuhan pasar, maka lembaga pendidikan tersebut gagal dan tidak berlaku untuk terus eksis.⁵

Promosi adalah salah satu unsur pada sebuah bauran pemasaran yang penting dilaksanakan oleh perusahaan pada pemasaran produk jasa. Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.⁶ Kegiatan promosi bukan hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk memenuhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.⁷

Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB) adalah kegiatan yang dilaksanakan oleh suatu sekolah untuk menarik calon peserta didik baru untuk mendaftar ke sekolah tersebut. Kegiatan penerimaan peserta didik baru sangat diperlukan agar sekolah tersebut mencapai peningkatan jumlah peserta didik baru. Hal ini membuat sekolah harus tetap eksis dengan adanya jumlah peserta didik baru yang minimal 2 rombel (rombongan belajar) atau 2 kelas,

⁵) Sri Minari. (2011). *Manajemen Sekolah (Mengelola Lembaga Pendidikan Secara Mandiri)*. Yogyakarta: Ar-Ruz Media, hal. 370-371

⁶) Basu Swasta dan Irawan. (1997). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty, hal. 349

⁷) Lupiyoadi, Rambat & Hamdan. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat. Hal 120

yang perkelasnya berisikan 25-30 peserta didik. Rombel adalah kelompok peserta didik yang terdaftar dalam satu kelas. Agar dapat melakukan pemasaran dengan baik maka sekolah harus melakukan kegiatan menganalisis, merencakana, mengimplementasi, dan mengawasi segala kegiatan (program), agar memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi.⁸

Berdasarkan hasil wawancara pra penelitian dengan kepala sekolah, SMK Ma'arif 7 Kebumen memiliki 3 jurusan yaitu teknik kendaraan ringan, teknik sepeda motor, dan akuntansi. Hal ini menyebabkan perlu adanya promosi yang lebih menarik dibandingkan dengan SMK lainnya yang sudah memiliki lebih dari tiga jurusan. Strategi Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB) sangat diperlukan untuk dapat menarik minat calon peserta didik yang lebih banyak. Hal tersebut dilakukan agar jumlah peserta didik yang mendaftar di SMK Ma'arif 7 Kebumen semakin meningkat setiap tahunnya.⁹

SMK Ma'arif 7 Kebumen memiliki akreditasi B atau baik. Hal ini menandakan bahwa nilai sekolah diantara rentang 71-85. Sekolah tersebut perlu memiliki strategi pemasaran yang baik dan inovatif agar mampu bersaing dengan sekolah-sekolah yang memiliki akreditasi A untuk mendapatkan peserta didik baru setiap tahunnya. Hal ini menandakan bahwa

⁸⁾ Buchari Alma. (2014). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta, hal. 130

⁹⁾ Wawancara dengan Bapak Miftakhul Ikhsan Kepala SMK Ma'arif 7 Kebumen pada tanggal 26 Febuari 2024 pukul 09.30

persaingan antar sekolah semakin ketat dalam mendapatkan peserta didik baru. Persaingan semakin ketat menyebabkan peserta didik lebih memilih sekolah yang terbaik menurut mereka. Oleh karena itu, SMK Ma'arif 7 harus memiliki keunggulan untuk dapat menarik peserta didik.

Keunggulan SMK Ma'arif 7 Kebumen memiliki fasilitas sekolah seperti gedung sekolah, fasilitas yang memadai, ruang praktek, lapangan, dan lainnya. Hal ini dapat menjadi salah satu komponen yang ada dalam strategi pemasaran agar menjadi daya tarik tersendiri untuk peserta didik mendaftar di sekolah tersebut. Setiap sekolah dapat dikatakan berkembang apabila jumlah peserta didiknya terus meningkat dan memberikan lulusan yang dapat bersaing di luar.

Selama 3 tahun terakhir, jumlah rombel kelas tiap angkatan di SMA Ma'arif 7 Kebumen jumlah peserta didiknya sudah bertambah. Berikut tabel jumlah peserta didik di SMK Ma'arif 7 Kebumen 3 tahun belakang ini.

Tabel 1. Jumlah Peserta Didik
SMK Ma'arif 7 Kebumen Tahun 2023-2024

Kelas	Jumlah Peserta Didik
X	186
XI	186
XII	158

Berdasarkan tabel di atas, jumlah peserta didik tiap angkatan yang masuk di SMK Ma'arif 7 Kebumen kelas X terdiri dari 186 peserta didik, kelas XI terdiri dari 186 peserta didik, dan kelas XII terdiri dari 158 peserta didik. Hal ini menandakan bahwa sekolah tersebut sudah mencapai jumlah peserta didik

baru minimal 2 rombel (rombongan belajar) atau 2 kelas yang perkelasnya berisi 25-30 peserta didik. Walaupun bertambahnya peserta didik tidak signifikan, akan tetapi SMK Ma'arif 7 Kebumen sudah cukup baik dalam melakukan strategi pemasaran yang menarik agar dapat menarik daya tarik calon peserta didik di tiap tahunnya. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa perkembangan peserta didik di SMK Ma'arif 7 Kebumen dapat dikatakan stabil, terbukti 3 tahun terakhir tidak mengalami penurunan peserta didiknya.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul “Strategi Peningkatan Peserta Didik Baru di SMK Ma'arif 7 Kebumen”.

B. Pembatasan Masalah

Batasan masalah adalah usaha yang dilakukan untuk menetapkan batasan-batasan dari suatu masalah yang penulis lakukan. Sesuai dengan latar belakang di atas, penulis membatasi cakupan permasalahan penelitian ini tentang cara atau strategi kepala sekolah dalam upaya meningkatkan jumlah peserta didik di SMK Ma'arif 7 Kebumen.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah yang telah diuraikan di atas agar permasalahan yang dibatasi dapat memperoleh jawaban yang tepat, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi peningkatan peserta didik di SMK Ma'arif 7 Kebumen?

2. Apa faktor pendukung dan penghambat strategi peningkatan peserta didik di SMK Ma'arif 7 Kebumen?

D. Penegasan Istilah

Untuk menghindari salah pengertian dalam mengartikan istilah, maka penulis membuat penegasan istilah yang berkaitan dengan judul “Strategi Peningkatan Peserta Didik Baru di SMK Ma'arif 7 Kebumen”, adapun istilah yang perlu dijelaskan sebagai berikut:

1. Manajemen Strategi

Menurut Wheelen dan Hunger menyatakan bahwa “*Strategic management is that set of management is that set of manageria and action that determines the on term erformance of cororation.* (Manajemen strategi adalah serangkaian dari pada keputusan manajeria dan kegiatan-kegiatan yang menentukan keberhasilan perusahaan dalam jangka panjang).¹⁰ Wheelen dan Hunger menekankan pengambilan keputusan dan tindakan secara manajeria untuk keberhasilan organisasi dan jangka panjang. Hal ini berpijak pada analisis lingkungan, formulasi serta implementasi strategi yang tepat, evaluasi dan pengawasan yang telah direncanakan.¹¹

Istilah strategi dalam (KBBI) artinya yaitu suatu rencana cermat yang mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran yang khusus. Berdasarkan pengertian tersebut, strategi dipandang sebagai rencana cermat yang

¹⁰⁾ Thomas Wheelen dan Hunger. 2003. *Manajemen Strategis*. Yogyakarta: Andi Publisher

¹¹⁾ Ibid

dilaksanakan sebelum, sekarang, dan setelah pelaksanaan suatu kegiatan, strategi juga disusun sebagai cara yang sistematis dalam rangka mencapai suatu sasaran yang diharapkan untuk mencapai tujuan.¹²

2. Peningkatan

Peningkatan adalah suatu proses atau cara untuk menaikkan sesuatu dengan tujuan untuk memajukan sesuatu ke suatu arah yang lebih baik lagi dari pada sebelumnya. Peningkatan yaitu suatu proses untuk merubah arah agar menjadi lebih baik lagi. Di dunia pendidikan, istilah peningkatan yang dimaksud yaitu proses atau cara untuk menaikkan jumlah peserta didik agar lebih banyak lagi.

3. Kepuasan Penggunaan atau Pelanggan Jasa Pendidikan

Hamdan dan Lupiyowadi, pelanggan adalah seseorang yang sering mengunjungi lokasi yang sama untuk membeli barang/ memperoleh layanan karena senang dengan penawarannya.¹³ Tingkat kepuasan pelanggan adalah salah satu persyaratan, keinginan, atau harapan yang dapat dipenuhi. Apabila setelah menggunakan produk atau jasa, hasilnya mengalahkan dan melampaui harapan seseorang maka kepuasan itu terjadi. Akan tetapi jika tidak sesuai dengan harapan seseorang maka terdapat rasa ketidakpuasan dari mereka. Oleh karena itu, untuk

¹²⁾ Muhammad Rais, *Manajemen Marketing Pendidikan Madrasah*. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Group Yogyakarta, hal. 43

¹³⁾ Sita Nurazizah, Anis Fauzi, & Supardi (2023). Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Konseling Pendidikan Islam (JKPI)*. Vol. 4 (2), hal 260.

mempertahankan pelanggan maka dilihat dari kepuasan mereka dalam menggunakan produk atau jasa. Di era globalisasi ini persaingan semakin ketat, oleh karena itu untuk mempertahankan pelanggan bagi suatu organisasi. Manfaat yang didapatkan dari sebuah kepuasan pelanggan yaitu terjalinnya ikatan yang baik antara penggunaan jasa dan lembaga, terciptanya loyalitas dari pelanggan, terjadi promosi dari mulut ke mulut yang mana akan memberikan keuntungan bagi suatu lembaga dan reputasi atau citra positif di pandangan pelanggan sehingga laba yang diperoleh akan meningkat.¹⁴

Istilah pemasaran berkonsentrasi dengan aspek kepuasan pelanggan, jika pelanggan tidak puas maka pemasaran yang dilakukan harus segera di introspeksi dan di evaluasi. Hal tersebut menunjukkan apabila suatu lembaga pendidikan atau sekolah yang mengolah layanan pendidikan tidak akan dapat terus beroperasi jika tidak dapat menyenangkan pengguna pendidikan sesuai dengan tuntutan pasar. Korelasi antara pemasaran dengan kepuasan pelanggan akan sangat berkaitan bagi sekolah. Ketika kepuasan pelanggan dapat terpenuhi maka mereka akan dengan sukarela dan royal dalam mempromosikan lembaga dengan menggunakan strategi dari mulut ke mulut, merekomendasikan kepada yang lain.¹⁵ Hal tersebut menjadikan pemasaran dapat menimbulkan citra yang

¹⁴⁾ Sita Nurazizah, Anis Fauzi, & Supardi (2023). Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Konseling Pendidikan Islam (JKPI)*. Vol. 4 (2), hal 260.

¹⁵⁾ *ibid*

positif bagi lembaga itu sendiri, bukan lagi lembaga yang mencari peserta didik tetapi peserta didiklah yang akan mencari lembaga tersebut. Oleh karena itu, untuk mencapai kepuasan pelanggan serta citra yang positif maka sekolah harus memiliki pemasaran pendidikan yang matang.

4. Peserta Didik

Peserta didik adalah suatu individu yang sedang tumbuh dan berkembang baik secara fisik, psikologis, sosial, maupun religius dalam mengarungi kehidupan di dunia dan di akhirat nanti. Peserta didik menurut Undang-undang Nomor 20 Tahun 2003 adalah bahwa setiap manusia yang berusaha mengembangkan potensi diri melalui proses pembelajaran pada jalur pendidikan, baik pendidikan formal maupun pendidikan non formal, pada jenjang pendidikan tertentu.¹⁶

5. SMK Ma'arif 7 Kebumen

Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) merupakan sekolah yang bertanggungjawab menciptakan atau mewujudkan sumber daya manusia (SDM) yang mempunyai kemampuan, ketrampilan, dan keahlian dalam suatu bidang, sehingga alumni atau lulusanya mampu mengembangkan kinerjanya apabila terjun ke dalam dunia kerja. Peraturan Pemerintah Nomor 29 Tahun 1990 tentang Pendidikan Menengah yaitu bahwa pendidikan menengah kejuruan adalah pendidikan menengah yang mengutamakan pengembangan kemampuan peserta didik untuk

¹⁶⁾ Darmiah. (2021). Hakikat Peserta Didik Dalam Pendidikan Islam. *Jurnal Mudarrisuna: Media Kajian Pendidikan Agama Islam*. Vol. 11 (1), hal. 166

pelaksanaan jenis pekerjaan tertentu.¹⁷ Selain itu juga dijelaskan dalam Peraturan Pemerintahan Nomor 19 Tahun 2005, sekolah menengah kejuruan adalah sebuah jenjang menengah dalam usaha mengembangkan diri siswa untuk jenis pekerjaan tertentu.¹⁸ Kesimpulannya yaitu bahwa Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) adalah sekolah yang menyiapkan peserta didiknya untuk memasuki lapangan pekerjaan. SMK Ma'arif 7 Kebumen adalah salah satu Sekolah Menengah Kejuruan yang berada di Jl. Raya Barat No. 35B, Kutowinangun Desa Kuwarisan, Kecamatan Kutowinangun, Kabupaten Kebumen.

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui strategi peningkatan peserta didik baru di SMK Ma'arif 7 Kebumen.
2. Untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat strategi peningkatan peserta didik di SMK Ma'arif 7 Kebumen.

¹⁷⁾ Sawwo E., Suharno, Indah W. (2017). Pengembangan Standar Pelaksanaan Praktik Kerja Industri (Prakerin) Siswa SMK Program Keahlian Teknik Permesinan di Wilayah Surakarta. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Teknik Kejuruan (JIPTEK)*. Vol. 10 (1), hal. 22-23.

¹⁸⁾ Aprilia S., Eva R. S., Rizky A., & Siti. R.K. (2023). Peran Pendidikan Sekolah Menengah Kejuruan Dalam Memposisikan Lulusan Siswanya Mencari Pekerjaan. *Padagoria: Jurnal Kajian, Penelitian dan Pengembangan Kependidikan*. Vol. 14 (1), hal. 86.

F. Kegunaan Penelitian

1. Secara Teoritis:

- a. Membantu memperluas wawasan dan pengetahuan pada kegiatan pemasaran sekolah kepada kepala sekolah dan guru untuk peningkatan jumlah peserta didik di SMK Ma'arif 7 Kebumen.
- b. Menambah khazanah keilmuan mengenai hasil penelitian sebagai pertimbangan dan pengembangan penelitian yang akan datang.

2. Secara Praktis:

- a. Bagi sekolah, sebagai bahan evaluasi strategi peningkatan peserta didik baru kepada kepala sekolah maupun guru untuk masa depan.
- b. Bagi pembaca, sebagai bahan dasar referensi untuk lebih memahami pentingnya strategi pemasaran sekolah untuk peningkatan jumlah peserta didik.