

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Masalah

Pendidikan adalah salah satu tempat dimana banyak orang mengharapkan sebuah kehidupan yang lebih baik dari masa sebelumnya. Tetapi masih banyak masyarakat yang enggan untuk melanjutkan pendidikan karna beberapa faktor. SMA Terbuka Gambut adalah program daerah sebagai alternatif dan solusi bagi masyarakat yang tidak dapat melanjutkan pendidikan ke tingkat SMA regular pada umumnya. Pada peningkatan pendidikan maka di butuhkan sebuah strategi pemasaran Pendidikan.¹ Pada globalisasi saat ini pendidikan adalah hal yang penting bagi manusia. Sekarang persaingan dalam bidang pendidikan sedang ketat dan memerlukan sekolah-sekolah untuk dapat menerapkan strategi pemasaran pendidikan yang baru, efektif, dan efisien. Pendidikan itu sendiri dianggap sebagai alat untuk meningkatkan taraf hidup manusia. Melalui pendidikan manusia menjadi cerdas, memiliki kemampuan untuk terampil, serta sikap hidup yang baik, sehingga mampu bergaul dengan baik di masyarakat.

Dalam Al-Qur'an Surat Al-Baqarah Ayat 148 terdapat persaingan dalam pandangan Islam diperbolehkan dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayar 148 tentang anjuran berlomba dalam kebaikan terutama dalam pemasaran pendidikan firman Allah SWT:

¹Ummi Kulsumwati, *Skripsi Manajemen Pemasaran Pendidikan Di SMP Eka Sakti Semarang*, (Universitas Islam Negeri Walisongo : Semarang),2019.2.

وَلِكُلِّ وِجْهَةٌ هُوَ مُوَلِّيٰهَا فَاسْتَبِقُوا الْخَيْرَاتِ . أَيُّنَ مَا تَكُونُوا يَأْتِ

بِكُمْ اللَّهُ جَمِيعًا ۚ إِنَّ اللَّهَ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ قَدِيرٌ ﴿١٤٨﴾

Menurut Tafsir Wajiz setiap umat mempunyai kiblatnya masing-masing. Tidak ada kelebihan kiblat atas lainnya, karena yang terpenting dalam beragama adalah kepatuhan kepada Allah dan berbuat baik kepada sesama manusia. Maka berlomba lombalah kamu dalam kebaikan. Dalam kandungan ayat Al-Qur'an di atas di jelaskan bahwa persaingan untuk kenaiakan itu di perbolehkan, selama persaingan itu untuk sebuah kebaikan dengan cara yang baik, begitu pula persaingan antara lembaga pendidikan dalam menarik minat peserta didik baru yang tujuannya mulia untuk mencerdaskan anak bangsa. Apa lagi kepada masyarakat yang tidak bisa melanjutkan pendidikan karna faktor ekonomi. Hal ini di golongankan dalam *fastabul khoirot* (berlomba-lomba dalam kebajikan), guna menarik minat masyarakat untuk bergabung dengan lembaga pendidikan sehingga dapat meningkatkan kecerdasan anak bangsa.

Dalam pasal 1 Undang-Undang Dasar tentang sistem Pendidikan Nasional, dapat dikatakan bahwa pendidikan adalah suatu usaha yang disengaja dan terencana untuk menciptakan lingkungan dan proses belajar agar peserta didik secara aktif mengembangkan potensi dirinya dalam hal kekuatan spiritual, agama, dan kemandirian, kepribadian, kecerdasan, moral, dan keahlian, pengendalian diri, kepribadian, kecerdasan, etika dan keterampilan.² Dalam pemasaran pendidikan, terdapat tiga faktor penting yang perlu dipahami, yakni bauran pemasaran yang

²Undang – undang Tentang Sistem Pendidikan Nasional Pasal 1.

melibatkan strategi pencampuran aktivitas-aktivitas untuk mencapai hasil yang optimal. Kedua yaitu bauran pemasaran yang mana semua elemen dapat terkontrol. Dan faktor ketiga yang penting dalam pemasaran adalah mencampurkan produk, penetapan harga, promosi, dan distribusi untuk mencapai pasar target.³ Sebuah institusi pendidikan harus memahami masalah-masalahnya sendiri dan memiliki kemampuan Mengevaluasi kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman dihadapinya. Dengan demikian, sekolah tersebut dapat menghasilkan solusi yang baik dan membawa lembaga pendidikan ke posisi yang berpengaruh dalam perkembangan ilmu pengetahuan di dalam negeri atau dunia.

Dalam persaingan di lembaga Di zaman sekarang, informasi yang cepat, kualitas yang sesuai, promosi yang tepat, dan metode analisis yang tepat sangat penting dalam pendidikan. Sekarang ini, persaingan dalam bidang pendidikan sangat sengit sehingga sekolah harus berlomba-lomba untuk menarik minat banyak siswa agar dapat menjadi sekolah yang unggul dalam setiap pelaksanaan program pendidikan demi meningkatkan kualitas dan tetap dapat bersaing. Promosi merupakan sebuah langkah efektif untuk mendapatkan dan memikat sebanyak mungkin siswa.

Dalam pemasaran pendidikan, penting sekali bagi stakeholder untuk memastikan kepuasan pelanggan, sehingga citra lembaga pendidikan dapat terjaga dengan baik dan berjalan lancar. Di zaman persaingan lembaga Pendidikan sekarang, mereka harus menarik peserta didik dan juga menghasilkan hasil yang

³Tengku Firlimusfar, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Bauran Pemasaran Sebagai Materi Pokok Dalam Manajemen Pemasaran*, (Media Sains Indonesia : Bandung), 2020.9-10.

baik. Pemasaran Pendidikan perlu dilakukan di masyarakat agar mereka memahami tentang institusi Pendidikan dan keunggulan program-programnya. Berdasarkan Pasal 31 UUD, setiap orang Indonesia berhak mendapat pendidikan, setiap warga harus mengikuti pendidikan dan pemerintah bertanggung jawab dalam pembiayaan. Pemerintah juga harus mengatur dan menjalankan suatu sistem Pendidikan Nasional. Langkah pemerintah dalam dalam sistem pendidikan, peserta didik harus mengikuti program belajar selama 6 tahun di SD, dan setelah itu harus melanjutkan belajar di SLTP dan SLTA. Dengan demikian, sesuai dengan Peraturan Pemerintah mengenai wajib belajar selama 12 tahun, pemerintah daerah memiliki kemungkinan untuk meningkatkan implementasi dari program wajib belajar tersebut.⁴

Strategi pemasaran penting dalam setiap perusahaan karena Bauran pemasaran adalah seperangkat alat yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Menurut David Wijaya, dalam mengevaluasi campuran pemasaran, aspek yang perlu diperhatikan meliputi produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik, dan proses.⁵

Dari hasil observasi awal penelitian, peneliti tertarik pada sebuah sekolah dimana anak yang putus sekolah atau yang sudah berkeluarga dari umur 17 - 22 tahun masih bisa melanjutkan sekolah di SMA Terbuka Gambut. Di sekolah tersebut pada awalnya tahun ajaran 2014-2017 minat peserta didik baru terus meningkat, tetapi pada awal tahun 2018 hingga beberapa tahun belakangan ini semakin mengalami penurunan bahkan banyak siswa - siswi yang berhenti

⁴Yenny Merinatul Hasanah dan Cepi Safruddin Abdul Jabar, “*Evaluasi program wajib belajar 12 tahun pemerintah daerah Kota Yogyakarta,*” *Jurnal Akuntabilitas Manajemen Pendidikan* 5, no. 2 (10 Oktober 2017): 228.

⁵David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan* (Jakarta:Bumi Aksara,2016).71

bersekolah. Berdasarkan penelitian awal yang peneliti lakukan, peneliti tertarik mengambil lokasi penelitian di sekolah SMA Terbuka Gambut yang ada di Kabupaten banjar, Kecamatan Gambut. Peneliti tertarik dengan tempat penelitian ini karna disekolah tersebut mengalami penurunan calon peserta didik baru setiap tahunnya. Sehingga peneliti tertarik ingin menggali lebih dalam lagi penyebab terjadinya tersebut dan strategi pemasaran apa saja yang dilakukan oleh sekolah agar bisa meningkatkan minat peserta didik baru.

Dari uraian di atas penulis tertarik untuk mengkaji permasalahan–permasalahan tersebut yang akan tersusun dalam sebuah skripsi yang berjudul “Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Minat Peserta Didik Baru Pada SMA Terbuka Di SMAN 1 Gambut Kabupaten Banjar”.

B. Definisi Operasional

Untuk memastikan bahwa tidak ada kesalah pahaman saat memahami penelitian ini, penulis akan menjelaskan secara singkat beberapa hal berikut ini dalam judul ini, yaitu:

1. Strategi Pemasaran

Strategi yaitu alat yang menggambarkan jalur bisnis yang memperhitungkan lingkungan yang dipertimbangkan dengan cermat dan berfungsi sebagai panduan untuk menerapkan tugas sehari-hari dan organisasi. Strategi sebagai rencana untuk mencapai target sasaran.⁶

⁶ Philip Kotler, Manajemen Pemasaran (Jakarta: Erlangga, 1997), 75.

Pemasaran yaitu proses sosial yang terjadi antara individu dan kelompok untuk menentukan apa yang perlu dan diinginkan masing-masing kelompok dengan menciptakan, menyediakan, dan memperbaiki produk yang tidak secara bebas dan menukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.⁷

Dalam pandangan Philip Kotler, strategi pemasaran yaitu pendekatan yang akan digunakan untuk mencapai sasaran pemasaran. Strategi dasar dalam merancang anggaran pemasaran termasuk menentukan pasaran sasaran, posisi produk, dan penentuan badget untuk aktivitas pemasaran.⁸

Strategi pemasaran pendidikan yang di maksud disini adalah serangkaian langkah yang dilakukan oleh SMA Terbuka Gambut untuk mempromosikan sekolah kepada masyarakat untuk meningkatkan daya tarik pendidikan mereka kepada calon peserta didik baru.

2. Meningkatkan Minat Peseta Didik

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, peningkatan mengacu pada proses, metode, dan penciptaan peningkatan.⁹

Minat adalah “perhatian, kesukaan, keinginan atau kecenderungan terhadap sesuatu”. Sedangkan istilah ini telah dikemukakan oleh banyak ahli, termasuk Hilgand, yang dikutip oleh Slameto, mengatakan: “*Interest is persisting tendency to pay attention and enjoy some activity and content.*”¹⁰

⁷ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 1997)

⁸ Dr Marissa Grace Haque-Fawzi, “STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori dan Implementasi,” 10.

⁹ Undang-undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional.

¹⁰ Slameto, *Belajar dan Faktor-faktor yang mempengaruhinya*, (Jakarta: Renika Cipta, 1991).57.

Peserta didik dalam kamus besar KBBI diartikan sebagai individu yang sedang menimba ilmu, mendapatkan pendidikan, atau belajar di sekolah.¹¹

Meningkatkan minat peserta didik yang dimaksud disini adalah upaya sekolah untuk menarik minat calon peserta didik agar mendaftar dan bersekolah di SMA Terbuka Gambut.

3. SMA Terbuka Gambut

SMA Terbuka merupakan bagian dari sistem pendidikan menengah yang memberikan prioritas pada proses belajar secara mandiri dengan sedikit bimbingan. SMA Terbuka di SMA Negeri 1 Gambut ini adalah penelitian mengenai cara memikat calon siswa baru melalui strategi pemasaran pendidikan. SMA Negeri 1 Gambut merupakan sekolah induk dari SMA Terbuka di wilayah kabupaten Banjar yang mencakup 4 (TKB).

C. Fokus Penelitian

Berdasarkan dari realita permasalahan tersebut, maka tujuan utama penelitian ini adalah untuk mengetahui Strategi Pemasaran Pendidikan. Pada SMA Terbuka di SMAN 1 Gambut Kabupaten Banjar, dengan sub fokus sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran dalam penerimaan peserta didik baru di SMA Terbuka Gambut
2. Strategi marketing mix 7p dalam pemasaran pendidikan pada SMA Terbuka Gambut

¹¹ Kamus Besar Bahasa Indonesia Pengertian Peserta Didik.

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada fokus penelitian di atas maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui bagaimana strategi pemasaran Pendidikan dalam penerimaan peserta didik baru di SMA Terbuka Gambut.
2. Mengetahui penelitian ini berfokus pada marketing mix 7p dalam strategi pemasaran pendidikan pada SMA Terbuka Gambut

E. Signifikasi Penelitian

Berdasarkan signifikasi penelitian ini berharap, hasil penelitian ini dapat bermanfaat baik secara teoritis maupun praktis.

1. Signifikasi Teoris

Dengan kata lain, manfaat secara teoritis umumnya terletak pada bidang manajemen pendidikan, khususnya manajemen pemasaran pendidikan. Harapannya adalah dapat meningkatkan pengetahuan dan pengembangan ilmu tersebut untuk meningkatkan pemasaran sekolah agar dapat menarik lebih banyak peserta didik baru secara efektif dan efisien.

2. Signifikasi Praktis

Bagi sekolah, penelitian ini dapat menjadi salah satu cara untuk meningkatkan mutu dan pengembangan sekolah, khususnya dalam hal strategi pemasaran pendidikan.

- a. Bagi kepala sekolah, penelitian ini dapat menjadi sumber pengetahuan dan informasi tentang strategi pemasaran pendidikan.
- b. Bagi guru dan tenaga kependidikan agar berupaya meningkatkan mutu, kompetensi dan profesionalisme dalam melaksanakan tugasnya.

- c. Bagi peneliti, penelitian ini dapat menghasilkan ilmu pengetahuan dan dapat dijadikan pedoman untuk diterapkan dalam kehidupan sehari-hari serta dapat dijadikan sebagai bahan penelitian bagi peneliti nantinya khususnya dalam bidang strategi pemasaran pendidikan.

F. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Berdasarkan analisis beberapa penelitian yang dilakukan oleh penulis mengenai topik yang akan diselidiki, penulis menemukan bahwa ada beberapa penelitian serupa, yaitu:

1. Zakiyah Eka Pratiwi (2017) “Pelaksanaan Strategi Pemasaran Sekolah Dalam Menarik Minat Peserta Didik Baru Di MI Muhammadiyah Karang Anyar Tahun 2017”. Penelitian ini berfokus pada bagaimana menerapkan strategi pemasaran yang tepat untuk menghasilkan peserta didik dalam jumlah besar. Salah satu strategi yang diterapkan adalah promosi. Ada dua jenis promosi yang dijalankan: PPDB dan diluar PPDB. Promosi yang dilakukan selama PPDB melibatkan penggunaan spanduk, rontek, spanduk, dan juga brosur. Selanjutnya, promosi ketika bukan PPDB, yang dilakukan dengan melakukan hal-hal seperti mengekspos edukasi dan mengadakan acara lomba-lomba, seperti mengadakan santai jalan. untuk memper erat hubungan masyarakat dengan embagi kalender, mengadakan pengajian sekaligus promosi tentang sekolah MI Muhammadiyah Karang Anyar. perbedaan dengan penelitian saya

yaitu penelitian ini befokus pada promosi yang mana strategi pemsarannya menggunakan cara promosi PPDB yang dilakukan setiap setahun sekali.¹²

2. Skripsi Maulina (2016) “Strategi Pemimpin Dalam Pemasaran Pendidikan Islam di Pondok Pesantren Al Musyidul Amin Kecamatan Gambut Kabupaten Banjar”. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Dalam penelitian ini berfokus pada stratehi pemimpin Pondok Pesantren Al Musyidul Amin dalam pemasaran pendidikan islam sehingga mendapat minat masyarakat terhadap pondik terbut. Berdasarkan hasil penelitian bahwa Pondok Pesantren Al Musyidul Amin menggunakan strategi *marketing mix* dengan bauran pemasaran segmentasi pasar, strategi penentuan target pasar. Dengan adanya strategi pemimpin dalam pemasaran jasa pendidikan maka Pondok Pesantren Al Musyidul Amin dapat merekrut jumlah santri dan santri wati lebih banyak, mulia dari kepemimpinan KH. Ahmad Bakeki (Alm), sampai dengan sekarang kepemimpinan Guru H. Muhammad Rasyid Ridha.¹³
3. Skripsi Cici Shinta Widiyari (2023) “Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Penerimaan Peserta Didik Baru di SMK Islam 1 Durenan”. Pada penelitian ini berfokus pada bagaimana formulasi pemasaran pendidikan, bagaimana implementasi pemasaran pendidikan, evaluasi pemasaran pendidikan, tindak lanjut dalam pemasaran pendidikan. Perbedaan dengan

¹² Zakiyah Eka Pratiwi. “Pelaksanaan Strategi Pemasaran Sekolah Dalam Menarik Minat Peserta Didik Baru Di MI Muhammadiyah Karang Anyar Tahun 2017”. Skripsi, Fakultas Institut Agama Islam Negeri (IAIN)Curup,2022.

¹³ Maulana, Stategi Pemimpin Dalam Pemasaran Pendidikan Islam di Pondok Pesantren Al Musyidul Amin Kecamatan Gambut Kabupaten Banjar. Skripsi UIN Antasari Banjarmasin(2016)

penelitian saya yaitu penelitian ini lebih berfokus pada tindak lanjut, evaluasi untuk pemasaran pendidikan untuk menarik minat peserta didik baru.¹⁴

Dari 3 skripsi di atas ada perbedaan dan persamaan dengan penelitian yang peneliti tulis saat ini sebagai berikut:

1. Skripsi Zakiyah Eka Pratiwi (2017) “Pelaksanaan Strategi Pemasaran Sekolah Dalam Menarik Minat Peserta Didik Baru Di MI Muhammadiyah Karang Anyar Tahun 2017” Pada Skripsi ini tidak menggunakan strategi marketing mix dan lebih berfokus dengan strategi promosi dengan mengadakan lomba-lomba untuk mempromosikan sekolah tersebut. Persamaan dengan skripsi saya yaitu sama-sama menggunakan promosi PPDB dengan brosur.
2. Skripsi Maulina (2016) “Strategi Pemimpin Dalam Pemasaran Pendidikan Islam di Pondok Pesantren Al Musyidul Amin Kecamatan Gambut Kabupaten Banjar”. Pada skripsi ini yang membedakan dengan skripsi saya yaitu lokasi penelitian yang mana pada skripsi ini berlokasi di pondok pesantren dan strategi yang digunakan yaitu strategi kepemimpinan. Persamaan dengan skripsi saya yaitu sama-sama menggunakan jenis penelitian kualitatif.
3. Skripsi Cici Shinta Widiyari (2023) “Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Penerimaan Peserta Didik Baru di SMK Islam 1 Durenan”. Pada skripsi ini yang membedakan dengan penelitian saya yaitu skripsi ini lebih berfokus pada bagaimana formulasi pemasaran pendidikan, bagaimana implementasi pemasaran pendidikan, evaluasi pemasaran pendidikan, tindak

¹⁴Cici Shinta Widiyari “*Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Penerimaan Peserta Didik Baru di SMK Islam 1 Durenan*”. Skripsi UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan, 2023.

lanjut dalam pemasaran pendidikan. Kesamaanya yaitu sama-sama menggunakan jenis penelitian kualitatif.