

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Penduduk Indonesia telah menjadikan pendidikan sebagai prioritas utama dalam kehidupannya. Masalah pendidikan di Indonesia diatur dalam UUD 1945 BAB XIII Pasal 31 yang disebutkan pada ayat (1) Setiap warga negara berhak mendapat pendidikan, dan ayat (2) Setiap warga negara wajib mengikuti pendidikan dasar dan pemerintah wajib membiayainya (Purwinarti, 2015, hal. 105). Berdasarkan undang-undang tersebut dijelaskan bahwa setiap warga negara Indonesia berhak memperoleh pendidikan yang layak dari pemerintah, baik dari kalangan ekonomi bawah sampai kalangan ekonomi atas.

Pendidikan merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam memajukan suatu bangsa. Melalui pendidikan yang baik, diperoleh hal-hal baru sehingga dapat berguna untuk menciptakan sumber daya manusia yang lebih berkualitas, tentunya agar mampu membangun bangsanya menjadi lebih maju. Pendidikan yang baik bermula pada pendidikan orang tua, kemudian dilanjutkan ke pendidikan formal yang sudah banyak dibangun di lingkungan masyarakat. Sekolah yang berkualitas akan menghasilkan lulusan atau *output* yang berkualitas pula. Oleh karenanya, tidak heran banyak masyarakat yang sangat selektif dalam memilih sekolah bagi penerus generasi mereka.

Pendidikan merupakan suatu sarana penting dalam usaha untuk mengubah sikap, tingkah laku, dan mendewasakan diri. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) dalam (Nasional D. P., 2002) pendidikan merupakan proses perubahan sikap dan tingkah laku seseorang atau kelompok dalam usaha mendewasakan manusia melalui upaya pengajaran dan pelatihan. Pendidikan pada umumnya berlangsung dalam sebuah bangunan atau lembaga bernama sekolah yang merupakan komoditas ekonomi di bidang jasa. Lupiyoadi (2006, hal. 6) mengatakan bahwa jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya bukan berbentuk produk

fisik atau konstruksi, yang umumnya dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan serta memberikan nilai tambah konsumen misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan, atau kesehatan. Sementara perusahaan yang memberikan operasi jasa adalah perusahaan yang memberikan produk jasa baik yang berwujud atau tidak, seperti transportasi, hiburan, restoran, dan juga pendidikan.

Perusahaan jasa seperti sekolah harus dapat merancang strategi yang tepat agar dapat mencapai tujuan yang telah ditentukan. Dalam melakukan penetapan strategi memerlukan penanganan yang hati-hati. Sebab, jika penetapan strategi salah atau keliru maka jalan yang ditempuh untuk mencapai tujuan akan gagal dan mengalami kerugian, terutama kerugian waktu, materi, dan tenaga. Banyak pertimbangan untuk menentukan sekolah mana yang akan dipilih yaitu dengan mempertimbangkan segi fasilitas, biaya sekolah, jurusan yang tersedia, akreditasi dan lain sebagainya. Karena setiap individu memiliki penilaian tersendiri terhadap sekolah yang akan dipilihnya. Setiap sekolah pasti memiliki keunggulan masing-masing yang dapat dipromosikan dan menjadi daya tarik tersendiri, baik dari segi sarana dan prasarana, prestasi maupun keunggulan lainnya. Perkembangan dan persaingan di setiap sekolah saat ini sangat pesat.

Banyak bermunculan sekolah-sekolah baru yang memiliki keunggulan dan mampu mempromosikan sekolahnya agar dapat menarik minat calon siswa baru. Di Majalengka terdapat banyak SMK Negeri maupun Swasta yang masing-masing sekolah memiliki keunggulan tersendiri. Untuk dapat menarik minat calon siswa-siswi baru, setiap sekolah memiliki strategi promosi masing-masing. Setiap sekolah akan membuat promosi pada setiap tahunnya, kegiatan promosi berfungsi sebagai media dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh sekolah untuk dapat menarik minat calon peserta didik baru.

Dewasa ini banyak sekali sekolah alternatif yang mulai menarik animo masyarakat, dengan menawarkan segala kelebihan dan keunggulan yang dimiliki. Pihak sekolah juga berupaya melakukan promosi sekolah secara

intensif kepada masyarakat luas. Salah satu tujuan promosi sekolah adalah menarik minat siswa baru untuk masuk ke sekolahnya. Strategi promosi mereka juga sangat beragam, mulai dari menyebarkan selebaran sampai mempromosikan sekolah mereka melalui media sosial yang sudah tidak asing kita jumpai.

Sesuai perkembangan zaman yang semakin maju digitalnya ini, sudah seharusnya kita sebagai penerus bangsa mengikuti arus perkembangan zaman yang harus melek teknologi. Segala informasi dapat secara mudah didapat dan tersebar melalui media sosial. Dalam dunia pendidikanpun harusnya sudah diterapkan digitalisasi di masing-masing sekolah, salah satu manfaatnya sebagai alat untuk menjalankan manajemen *marketing* berupa promosi sekolah berbasis digital. Era digital benar-benar telah meradikalisasi praktik pemasaran bisnis besar maupun kecil. Pemasaran Digital merupakan jenis promosi yang banyak digunakan untuk mempromosikan produk atau layanan melalui teknologi digital untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Dengan media digital, konsumen bisa mengakses informasi dengan mudah dimana saja dan kapan saja.

Menurut Dorjatun dalam (Salim, 1997, hal. 153) bahwa globalisasi setidaknya disebabkan dari revolusi tiga T (*Transportasi, Telekomunikasi, dan Torism*). Hal ini dapat dibuktikan dengan perkembangan teknologi transportasi yang melahirkan *era the end of geography*, dengan perkembangan teknologi komunikasi akan melahirkan *era the end of timelines* secara relatif, dan revolusi turis dapat berakibat meningkatnya arus pertukaran manusia yang dapat memungkinkan terkikisnya hambatan-hambatan sosial, politik, dan kultural. Sehingga digitalisasi pendidikan merupakan isu yang cukup mendapat perhatian publik. Ini adalah respon terhadap pelayanan pendidikan yang berubah secara drastis. Baik sistem dari segi pembelajaran maupun kulturalnya.

Seiring dengan pertumbuhan penggunaan internet, telah terlihat peningkatan dalam promosi menggunakan digital. Perbedaan utama antara promosi tradisional dan promosi digital adalah pada promosi digital

berfokus pada pelanggan, menawarkan sebuah pesan dan tanggapan yang dipersonalisasi atas permintaannya. Oleh karena itu, promosi berbasis media digital lebih unggul dalam kemampuan menargetkan pelanggan yang tepat pada waktu yang tepat. Dan promosi digital dinilai lebih efektif digunakan untuk mempromosikan jasa pendidikan atau sekolah.

Banyaknya lembaga pendidikan saat ini, sehingga menimbulkan persaingan yang semakin ketat. Setiap lembaga pendidikan yang berdiri memiliki banyak kelebihan dan kekurangan, sehingga dibutuhkan pemilihan yang benar-benar selektif baik dari kualitas lembaga, keunggulan lembaga, fasilitas lembaga, dan lainnya. Di era serba digital ini, persaingan lembaga pendidikan semakin kompetitif, persaingan baik lembaga negeri maupun swasta untuk menawarkan kualitas terbaik dari lembaganya sangat ketat persaingannya. Oleh karenanya kita harus selalu melek teknologi untuk bisa berkembang dan maju mengikuti zaman.

Bidang pendidikan adalah aspek yang sangat penting dalam upaya meningkatkan sumber daya manusia yang berkualitas. Pada dasarnya tercapainya mutu pendidikan yang tinggi merupakan cerminan dari keberhasilan pelaksanaan pengajaran pendidikan khususnya pada pendidikan formal salah satunya adalah Sekolah Menengah Kejuruan atau disingkat SMK (selanjutnya disebut SMK). Secara umum, SMK merupakan sekolah kejuruan yang bertujuan untuk mempersiapkan siswa-siswi menjadi tenaga kerja yang kompeten, mandiri dan siap bekerja sesuai bidangnya masing-masing. Berbeda dengan Sekolah Menengah Atas atau disingkat SMA (selanjutnya disebut SMA) yang hanya dibekali dengan materi dengan praktik yang sangat jarang. Pada SMK, siswa mulai dibekali kompetensi kerja yang sesuai dengan standar kompetensi kerja nasional.

Pendidikan SMK merupakan bagian dari sistem pendidikan nasional yang mempunyai peran yang sangat strategis dalam menciptakan tenaga kerja yang terampil, mandiri dan siap kerja. Seperti yang kita ketahui saat ini banyak orang tua yang selektif dalam memilih pendidikan terbaik untuk putra-putrinya. Telah banyak didirikan lembaga pendidikan atau sekolah baru

yang mampu menarik minat orang tua untuk menyekolahkan anaknya dengan menawarkan berbagai kelebihan dan keunggulan yang dimiliki sekolah.

Persaingan yang semakin ketat dalam dunia pendidikan, sehingga kompetisi antar sekolah khususnya Sekolah Menengah Kejuruan yang bersaing menarik onimo siswa baru dengan keunggulan-keunggulan dan prestasi kejuruan yang dimiliki. Untuk dapat bersaing lembaga pendidikan dituntut mampu menghadapi berbagai kendala dan masalah yang timbul dalam mengelola manajemen pemasarannya. Pemasaran jasa pendidikan harus membangun sudut pandang masa depan sekolahnya dengan baik. Oleh sebab itu pemikiran strategi pemasarannya pun harus baik dan berpandangan ke depan dan belakang.

Tingginya jumlah SMA yang tersebar akan mempengaruhi minat calon peserta didik untuk mengenyam pendidikan di SMK. Selain itu, muncul isu bahwa eksistensi SMK sebagai lembaga pendidikan di kalangan masyarakat mulai menurun, sarana dan prasarana penunjang belum dapat melengkapi kebutuhan kegiatan belajar mengajar, serta metode pembelajaran yang disampaikan kepada peserta didik belum sesuai harapan yang diinginkan. Maka dari itu perlu adanya peningkatan baik segi jumlah siswa, fasilitas, sarana dan prasarana, maupun metode pembelajarannya agar dapat meningkatkan nilai mutu pada sekolah tersebut dan kemudia mampu bersaing secara kualitas dengan sekolah lain.

Persoalan tersebut menjadi permasalahan yang serius jika sering diabaikan, oleh karenanya Sekolah Menengah Kejuruan harus bersiap menjawab tantangan tersebut. Sama seperti temuan peneliti di SMK Al-Amiin di tengah maraknya persekolahan yang sudah tersedia di berbagai tempat, namun tetap ada saja angka putus sekolah disebabkan biaya sekolah yang relatif mahal. Mereka lebih memilih merantau ke luar kota untuk bekerja setelah lulus sekolah SLTP. Padahal di SMK Al-Amiin sudah menyediakan fasilitas untuk menyiapkan siswa dengan lulusan siap kerja. Masyarakat berasumsi bahwa menyekolahkan anaknya di SMK

membutuhkan biaya yang relatif mahal karena memikirkan biaya praktik yang cukup besar.

Kecamatan Sindang yang terletak di Kabupaten Majalengka ini merupakan salah satu kecamatan yang fokus membantu pemerintahan daerah setempat dalam hal pendidikan. SMK Al-Amiin didirikan di Desa Sangkanhurip, yang mana sekolah ini berada di ujung desa berdekatan dengan hutan yang memisahkan desa tetangga. Warga Desa Sangkanhurip sebagian besar berprofesi sebagai petani, sehingga tidak banyak masyarakat yang memanfaatkan media digital.

SMK Al-Amiin Sangkanhurip Majalengka dibangun pada tahun 2013 di Desa Sangkanhurip Kecamatan Sindang Majalengka. Pada Tahun Ajaran 2023/2024 jumlah siswa seluruhnya di SMK Al-Amiin Sangkanhurip Majalengka yaitu 267 siswa. Jumlah tersebut tentunya sangat jauh dari sekolah pada umumnya, hal ini juga menghambat pada pendapatan anggaran pembayaran di sekolah tersebut. Peneliti membuat hipotesis bahwa hal ini terjadi karena manajemen *marketing* di SMK Al-Amiin Sangkanhurip Majalengka yang belum melakukan sosialisasi menyeluruh, hanya dari teman ke teman atau masih menggunakan promosi konvensional dan belum sepenuhnya mengikuti perkembangan zaman yaitu berbasis digital.

Sekarang ini dunia sangat dipengaruhi oleh digitalisasi, akan tetapi SMK Al-Amiin proses *marketing*nya masih sebagian besar menggunakan konvensional sehingga hasil rekrutmennya masih minim untuk memenuhi harapan yayasan. Dari situ muncullah keinginan peneliti untuk mengetahui lebih jauh bagaimana upaya sekolah dalam meningkatkan jumlah peserta didiknya. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk meneliti lebih dalam Manajemen *Marketing* dalam rekrutmen peserta didik baru berbasis digital pada SMK Al-Amiin Sangkanhurip Majalengka.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, didapat identifikasi sebagai berikut:

1. Rendahnya minat masyarakat untuk mendaftarkan peserta didik di SMK Al-Amiin Sangkanhurip Majalengka.
2. Implementasi manajemen *marketing* di SMK Al-Amiin Sangkanhurip Majalengka belum efektif.
3. Belum dilaksanakannya rekrutmen menggunakan Promosi Digital di SMK Al-Amiin Sangkanhurip Majalengka.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan masalah yang diidentifikasi, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Manajemen *Marketing* berbasis digital yang diterapkan oleh SMK Al-Amiin Sangkanhurip Majalengka?
2. Bagaimana manajemen rekrutmen peserta didik baru berbasis digital di SMK Al-Amiin Sangkanhurip Majalengka?
3. Apakah terdapat dampak manajemen rekrutmen berbasis digital terhadap peningkatan jumlah siswa di SMK Al-Amiin Sangkanhurip Majalengka?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian di atas maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui manajemen *marketing* berbasis digital yang diterapkan oleh SMK Al-Amiin Sangkanhurip Majalengka.
2. Untuk mendeskripsikan manajemen rekrutmen peserta didik baru menggunakan promosi digital di SMK Al-Amiin Sangkanhurip Majalengka.
3. Untuk menjelaskan dampak rekrutmen peserta didik baru berbasis digital terhadap peningkatan jumlah siswa di SMK Al-Amiin Sangkanhurip Majalengka.

E. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan informasi kepada semua pihak khususnya:

1. Bagi Masyarakat

Sebagai gambaran dalam menentukan pilihan terhadap kelanjutan setelah tamat dari MTs/SMP.

2. Bagi SMK Al-Amiin Sangkanhurip Majalengka

Sebagai masukan dalam memberikan bimbingan dan penyuluhan yang berhubungan dengan manajemen *marketing* melalui promosi digital dan konvensional untuk menarik minat masyarakat menyekolahkan anaknya di SMK Al-Amiin Sangkanhurip Majalengka.

3. Bagi Kepala SMK Al-Amiin Sangkanhurip Majalengka

Sebagai masukan dalam pengambilan keputusan untuk menentukan manajemen *marketing* dalam upaya menarik minat siswa agar melanjutkan studi di SMK Al-Amiin Sangkanhurip Majalengka.

