

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pendidikan memiliki peran strategis dalam meningkatkan kualitas sumber daya manusia agar lebih unggul dan mampu bersaing di berbagai aspek kehidupan. Dalam perspektif islam, pentingnya pendidikan ditegaskan dalam Al-Qur'an surat An-Nahl ayat 78 yang berbunyi:

وَاللَّهُ أَخْرَجَكُمْ مِنْ بُطُونٍ أُمَّهَاتِكُمْ لَا تَعْلَمُونَ شَيْئًا وَجَعَلَ لَكُمُ السَّمْعَ وَالْأَبْصَارَ وَالْأَفْئِدَةَ
لَعَلَّكُمْ تَشْكُرُونَ

Artinya: “Allah mengeluarkan kamu dari perut ibumu dalam keadaan tidak mengetahui sesuatu pun dan Dia menjadikan bagi kamu pendengaran, penglihatan, dan hati nurani agar kamu bersyukur”.

Ayat di atas menjelaskan bahwa manusia dilahirkan ke dunia tanpa memiliki pengetahuan sedikit pun. Akan tetapi, Allah SWT menganugerahkan pendengaran, penglihatan, dan hati sebagai sarana bagi manusia untuk memahami dan menyerap berbagai hal dalam kehidupan. Melalui proses pendidikan, manusia mampu berkembang dan memperoleh ilmu. Sebab tanpa adanya pendidikan, maka manusia tidak akan mampu menjadi pribadi yang utuh (Apriyadi, 2020). Oleh karena itu, pendidikan menjadi elemen penting dalam membentuk individu yang berkualitas dan mampu bersyukur dengan berusaha memanfaatkan potensi yang Allah SWT berikan.

Pendidikan berperan penting dalam membangun suatu bangsa, karena dapat meningkatkan kualitas sumber daya manusia yang tidak hanya dari aspek pengetahuan, tetapi juga karakter, moral, dan keterampilan hidup (Zulfiah et al., 2023). Pendidikan dapat dikategorikan menjadi tiga jenis yaitu pendidikan formal, nonformal dan informal, yang masing-masing memiliki peran dalam menunjang proses pembelajaran. Pendidikan formal merupakan jenis pendidikan resmi yang diselenggarakan oleh pemerintah atau lembaga swasta dalam sistem yang terstruktur dan berjenjang. Sementara itu,

pendidikan non formal mencakup berbagai lembaga di luar sistem pendidikan formal seperti program pendidikan kesetaraan, program kursus, pelatihan, dan Pusat Kegiatan Belajar Masyarakat (PKBM). Jenis pendidikan yang terakhir adalah pendidikan informal, dimana anak-anak mendapatkan pembelajaran dari lingkungan keluarga (Astuti, 2017).

Sekolah sebagai lembaga pendidikan formal bertujuan untuk mewujudkan tujuan pendidikan nasional (Winiharti et al., 2023). Dalam Undang-Undang Republik Indonesia No. 20 Tahun 2003 pasal 1 ayat 1 tentang sistem pendidikan nasional, pendidikan dipahami sebagai usaha sadar dan terencana untuk menciptakan suasana belajar yang mendukung pengembangan potensi peserta didik secara menyeluruh. Menurut Maharjono (2020), tujuan utama pendidikan nasional adalah untuk mencerdaskan serta mengembangkan potensi manusia secara menyeluruh. Upaya ini dilakukan melalui pembinaan keimanan, pembentukan karakter, penguatan moral, peningkatan wawasan dan keterampilan, serta penanaman rasa tanggung jawab pada peserta didik.

Di era globalisasi, persaingan antar lembaga pendidikan semakin ketat dan menuntut inovasi yang berkelanjutan. Sekolah dituntut tidak hanya meningkatkan kualitas pendidikan dan tenaga pendidiknya, tetapi juga aktif dalam menarik minat peserta didik melalui strategi pemasaran yang efektif. Banyak sekolah swasta yang mengalami penurunan minat karena kurangnya adaptasi terhadap perubahan serta lemahnya strategi pemasaran (Zulfiah et al., 2023). Oleh sebab itu, dibutuhkan kemampuan manajemen pemasaran pendidikan yang baik dengan tujuan mempertahankan serta memenuhi kebutuhan peserta didik sekaligus mendukung tercapainya tujuan lembaga pendidikan (Sarifudin & Maya, 2019).

Pemasaran merupakan hal yang wajib dilakukan oleh sekolah, guna memperkenalkan sekolah dan menarik minat calon peserta didik (Muhaimin, 2019). Minat mempunyai hubungan yang erat dengan individu, itu sebabnya minat sangat penting untuk menjunjung aktivitas yang bersangkutan. Minat yang terdapat dalam diri seseorang dapat mendorongnya untuk terlibat dalam

suatu kegiatan serta memberikan perhatian penuh terhadap aktivitas tersebut. Dalam hal ini, termasuk minat terhadap pemilihan lembaga pendidikan ke jenjang yang selanjutnya.

Seiring meningkatnya persaingan antar lembaga pendidikan, mengharuskan sekolah untuk terus berusaha dalam menarik peserta didik. Jika dianalogikan sebagai sebuah produk, lembaga pendidikan hanya akan diminati apabila dipromosikan dengan baik (Kulsummawati, 2019). Apabila penyedia jasa pendidikan gagal memasarkan produknya karena kualitasnya kurang diminati oleh konsumen serta tidak memberikan nilai tambah untuk perkembangan individu, atau pelayanannya yang masih belum memuaskan, maka jasa tersebut akan sepi peminat. Akibatnya sekolah dapat mengalami kemunduran, kehilangan peminat, bahkan sampai bisa ditutup. Penutupan sekolah karena ketidakmampuan pengelolanya akan membawa dampak negatif bagi masyarakat (Munir, 2018).

Dikutip dari laporan salah satu portal berita CNN Indonesia, pada Juli 2024 tercatat ada delapan sekolah swasta di Banten yang terpaksa tutup karena tidak mendapatkan satu pun pendaftar saat penerimaan peserta didik baru (Sujarwoko, 2024). Melihat kejadian ini, setiap sekolah harus melakukan proses manajemen pemasaran pendidikan yang efektif serta menerapkan strategi pemasaran pendidikan yang sesuai dengan perkembangan zaman agar sekolah dapat meningkatkan daya saing dan minat peserta didik untuk mendaftar.

Manajemen pemasaran pendidikan menjadi sangat penting terutama bagi Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) yang sering dipandang sebelah mata oleh masyarakat (Kurniawan et al., 2022). SMK memiliki daya Tarik khusus karena fokus pada keterampilan praktis yang dibutuhkan oleh dunia kerja. Namun untuk tetap diminati, SMK perlu mengadakan manajemen pemasaran dan strategi pemasaran yang efektif dan relevan dengan kebutuhan zaman.

Masyarakat saat ini cenderung lebih memilih sekolah negeri dibandingkan sekolah swasta. Hal ini disebabkan oleh anggapan bahwa

sekolah negeri menyediakan pendidikan berkualitas tinggi dengan biaya yang lebih rendah. Banyak yang menganggap sekolah swasta sebagai alternatif jika tidak diterima di sekolah negeri. Sehingga sekolah swasta harus terus berupaya menarik minat peserta didik melalui program unggulan, kegiatan ekstrakurikuler, dan penyediaan fasilitas yang memadai (Irmayani & Wardiah, 2017).

Penelitian ini dilakukan di SMK Al-Hikmah Curug Kabupaten Tangerang, karena memiliki berbagai program unggulan yang mendukung peningkatan mutu pendidikan dan daya saing lulusan. Salah satu program utama adalah Bursa Kerja Khusus (BKK) yang aktif memberikan layanan informasi lowongan kerja, distribusi, serta penempatan tenaga kerja bagi alumni. Tim BKK SMK Al-Hikmah Curug secara rutin memantau lulusan agar dapat disalurkan ke perusahaan-perusahaan yang bermitra dengan sekolah.

Selain itu, sekolah memiliki beragam kegiatan ekstrakurikuler yang berjalan aktif dan berperan penting dalam mengembangkan minat dan bakat peserta didik, baik dalam bidang akademik maupun non akademik. Untuk mendukung prestasi peserta didik, SMK Al-Hikmah Curug menyediakan program beasiswa bagi peserta didik berprestasi. Sekolah juga membina karakter religious melalui program pembiasaan seperti sholat berjamaah, sholat dhuha, tadarus Al-Qur'an, kultum, dan muhadhoroh yang rutin dilaksanakan setiap hari jum'at.

Dalam rangka meningkatkan kualitas layanan pendidikan, SMK Al-Hikmah Curug terus melakukan pengembangan fasilitas termasuk renovasi sarana dan penambahan ruang kelas untuk menampung peserta didik yang terus meningkat. Berdasarkan data tahun ajaran 2024/2025, sekolah ini memiliki 1.141 peserta didik yang terbagi dalam 32 rombongan belajar dari tiga kompetensi keahlian yaitu Teknik Komputer Jaringan (TKJ), Manajemen Perkantoran (MP), dan Akuntansi Keuangan dan Lembaga (AKL).

Berdasarkan hasil penelusuran data melalui laman resmi Data Pokok Pendidikan (Dapodik) Kemdikbud, diketahui bahwa SMK Al-Hikmah Curug

Kabupaten Tangerang merupakan sekolah dengan jumlah peserta didik terbanyak di antara SMK swasta lainnya yang berada di wilayah Kecamatan Curug. Untuk memberikan Gambaran yang lebih komprehensif, berikut disajikan data jumlah peserta didik antara SMK Al-Hikmah Curug dengan beberapa sekolah competitor di kecamatan yang sama.

NO	Nama Lembaga	Jumlah Peserta Didik
1	SMK Al-Hikmah Curug	1.141
2	SMKS Al-Barkah	97
3	SMKS Yuppentek 5 Curug	703
4	SMK Nurul Huda Curug Wetan	140
5	SMKS Yuppentek 2 Tangerang	501

Tabel 1. 1 Data Peserta Didik SMK Swasta di Kecamatan Curug Tangerang

Dengan mengacu pada latar belakang yang telah dijelaskan, peneliti memilih SMK Al-Hikmah Curug Kabupaten Tangerang sebagai lokasi penelitian dengan mengusung judul **“Manajemen Pemasaran Pendidikan dalam Upaya Meningkatkan Minat Calon Peserta Didik di Sekolah Menengah Kejuruan Al-Hikmah Curug Kabupaten Tangerang”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis memandang perlu dilakukan penelitian mengenai Manajemen Pemasaran Pendidikan dalam Upaya Meningkatkan Minat Calon Peserta Didik di Sekolah Menengah Kejuruan Al-Hikmah Curug Kabupaten Tangerang, dengan masalah yang muncul sebagai berikut:

1. Tingkat persaingan yang semakin sengit antar lembaga pendidikan dalam upaya meningkatkan minat calon peserta didik.
2. Efektivitas program unggulan dalam menarik minat calon peserta didik.

3. Adanya kegiatan pemasaran internal, pemasaran eksternal, dan pemasaran interaktif yang dilakukan oleh SMK Al-Hikmah Curug Kabupaten Tangerang.

C. Pembatasan Masalah

Dengan mempertimbangkan konteks di atas, diperlukan pembatasan masalah agar pembahasan tetap terfokus tidak meluas ke aspek lain. Adapun batasan masalah dalam penelitian ini ditetapkan sebagai berikut “Manajemen Pemasaran Pendidikan dalam Upaya Meningkatkan Minat Calon Peserta Didik di SMK Al-Hikmah Curug Kabupaten Tangerang”.

1. Manajemen Pemasaran Pendidikan

Kotler mendefinisikan pemasaran ialah aktivitas yang melibatkan proses dalam mendistribusikan barang atau jasa kepada konsumen dengan tujuan memenuhi kebutuhan mereka melalui sistem pertukaran. Basu Swastha D (2014) berpendapat bahwa dalam dunia pendidikan, manajemen pemasaran merupakan suatu proses yang didalamnya meliputi proses perencanaan, pelaksanaan, serta pengawasan berbagai kegiatan pemasaran secara menyeluruh dengan tujuan menciptakan pertukaran dan memenuhi seluruh keinginan atau kebutuhan konsumen baik individu maupun organisasi (Poluan & Karuntu, 2022)

Oleh sebab itu, manajemen pemasaran pendidikan tidak hanya menjual layanan pendidikan. Tetapi juga mengutamakan kebutuhan pemakai jasa, dan membangun hubungan yang saling menguntungkan antara penyedia jasa dan pengguna jasa pendidikan. Manajemen pemasaran pendidikan yang dimaksud oleh penulis merupakan seluruh rangkaian kegiatan yang mencakup perencanaan, pelaksanaan, serta pengawasan dalam pemasaran pendidikan guna meningkatkan minat calon peserta didik.

2. Minat Calon Peserta Didik

Menurut Crow & Crow, minat berkaitan dengan dorongan yang membuat seseorang merasa tertarik terhadap suatu hal. Minat calon peserta

didik merupakan rasa ketertarikan, kecenderungan, dan keinginan dari diri peserta didik untuk mendaftar dan melanjutkan pendidikan di suatu lembaga pendidikan (Suharyat, 2009).

Maka dari itu, minat calon peserta didik dapat diartikan sebagai perasaan yang muncul dalam diri peserta didik sebagai dorongan untuk menempuh pendidikan di suatu sekolah atau lembaga pendidikan. Minat ini muncul karena dipengaruhi oleh dua aspek utama, yaitu faktor internal (seperti minat pribadi, bakat, dan tujuan yang diinginkan) dan faktor eksternal (seperti pengaruh lingkungan keluarga, teman, dan fasilitas-fasilitas yang ditawarkan sekolah).

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada batasan masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, maka diajukan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana manajemen pemasaran pendidikan dalam upaya meningkatkan minat calon peserta didik di SMK Al-Hikmah Curug Kabupaten Tangerang?
2. Bagaimana minat calon peserta didik di SMK Al-Hikmah Curug Kabupaten Tangerang?
3. Apa saja faktor pendukung dan penghambat kegiatan pemasaran pendidikan dalam upaya meningkatkan minat calon peserta didik di SMK Al-Hikmah Curug Kabupaten Tangerang?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah yang telah dirumuskan sebelumnya, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui bagaimana manajemen pemasaran pendidikan dalam upaya meningkatkan minat calon peserta didik di SMK Al-Hikmah Curug Kabupaten Tangerang.
2. Untuk mengetahui minat calon peserta didik di SMK Al-Hikmah Curug Kabupaten Tangerang

3. Untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat kegiatan pemasaran pendidikan dalam upaya meningkatkan minat calon peserta didik di SMK Al-Hikmah Curug Kabupaten Tangerang.

F. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi yang luas dan beragam, baik dari segi teori maupun penerapannya dalam praktik, diantaranya:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini berkontribusi pada penguatan dan pengembangan dalam bidang manajemen pendidikan terkhusus dalam bidang manajemen pemasaran pendidikan. Temuan dari penelitian ini dapat dijadikan acuan dalam memahami bagaimana strategi pemasaran yang tepat untuk diterapkan di lembaga pendidikan guna meningkatkan minat calon peserta didik. Tak hanya itu, penelitian ini juga dapat menambah wawasan serta menjadi referensi akademik bagi mahasiswa, peneliti, dan praktisi pendidikan dalam merancang konsep pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan sekolah di tengah persaingan yang semakin ketat.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi peneliti

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang manajemen pemasaran pendidikan yang efektif di sekolah swasta guna menarik minat calon peserta didik. Selain itu, penelitian ini juga memberikan wawasan langsung dalam mengembangkan strategi pemasaran yang relevan bagi institusi pendidikan.

b. Bagi Lembaga Pendidikan

Temuan penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar untuk melakukan evaluasi serta merumuskan strategi pemasaran yang lebih optimal serta sesuai dengan kebutuhan calon peserta didik.