

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Era globalisasi telah menghadirkan persaingan yang semakin ketat di berbagai sektor, termasuk dunia pendidikan. Setiap lembaga pendidikan dituntut untuk terus meningkatkan mutu dan daya saing agar tetap relevan dan diminati masyarakat. Untuk bersaing, sekolah tidak hanya harus memberikan pelayanan pendidikan berkualitas, tetapi juga nilai tambah dan kepuasan kepada orang tua dan siswa sebagai "konsumen" pendidikan, dengan biaya yang kompetitif atau sesuai (Erinawati & Syafarudin, 2021). Faktor-faktor seperti fasilitas yang memadai, kurikulum yang relevan, tenaga pengajar profesional, serta lingkungan belajar yang kondusif menjadi krusial dalam menarik minat masyarakat untuk memilih suatu sekolah (Nasution et al., 2022).

Dalam konteks ini, sekolah swasta, khususnya, perlu mengoptimalkan pemanfaatan teknologi digital, salah satunya melalui strategi school branding. Pendekatan ini memungkinkan sekolah untuk membangun citra positif dan dikenal luas oleh masyarakat, sehingga tetap kompetitif di tengah dinamika pendidikan yang terus berubah (Kusumawati, 2024). Upaya mencari calon siswa berkualitas kini dianggap sangat penting untuk menunjang proses belajar dan menjaga daya saing antar sekolah. Oleh karena itu, promosi atau pemasaran sekolah menjadi suatu keharusan agar lembaga pendidikan dapat dikenal luas dan menarik lebih banyak peserta didik.

Persaingan di tingkat Sekolah Menengah Pertama (SMP) semakin tajam. Persaingan ini tidak hanya terjadi antara sekolah negeri dan swasta, tetapi juga antar sesama sekolah swasta yang berlomba menawarkan berbagai program pendidikan yang lebih unggul dan relevan. Sekolah sebagai institusi formal sangat dipengaruhi oleh lingkungan dan masyarakat

sekitarnya. Kesadaran akan ketergantungan pada dukungan dan kepercayaan masyarakat menjadi fundamental bagi keberlangsungan kegiatan pendidikan (Zachrofi et al., 2021). Oleh karena itu, sistem komunikasi yang efektif menjadi jembatan esensial antara sekolah dan masyarakat (Daini, 2021).

Tugas lembaga pendidikan tidak berhenti pada membangun hubungan yang baik serta pelayanan yang baik, tetapi juga bagaimana menjaga agar kepercayaan masyarakat tidak terkikis. Hal ini diharapkan mampu menciptakan dan mengembangkan pandangan positif masyarakat terhadap perkembangan lembaga pendidikan (Damayanti, 2021). Tanpa manajemen yang baik, lembaga pendidikan, baik negeri maupun swasta, akan kesulitan mempertahankan eksistensinya dalam dunia pendidikan. Untuk itu, strategi yang matang dalam penyelenggaraan pendidikan sangat dibutuhkan.

Dalam pasar pendidikan yang semakin kompetitif, strategi pemasaran yang efektif menjadi salah satu faktor penentu bagi keberlangsungan dan perkembangan sebuah sekolah. Pemasaran pendidikan melampaui sekadar promosi produk atau program unggulan; ia mencakup bagaimana sekolah membangun citra positif, memperkenalkan keunggulannya, serta memahami kebutuhan sebenarnya dari orang tua dan siswa dalam memilih sekolah. Penting bagi setiap sekolah untuk memiliki pendekatan pemasaran yang tepat guna meningkatkan daya saingnya, memperkenalkan program unggulan, dan menarik calon siswa yang memiliki potensi baik. Dalam masyarakat yang semakin berkembang, banyak sekolah menawarkan berbagai program unggulan dan fasilitas yang menarik bagi calon peserta didik (Beno et al., 2022).

Penelitian di bidang pemasaran pendidikan menunjukkan bahwa citra atau reputasi sekolah memegang peran penting dalam keputusan orang tua memilih tempat pendidikan bagi anak-anak mereka. Sekolah dengan mutu pendidikan tinggi dan reputasi baik cenderung lebih dipercaya dan dipilih oleh para orang tua (Mahbub et al., 2023). Namun, keputusan orang tua

tidak hanya berdasarkan citra semata ; faktor lain seperti nilai pribadi orang tua, pengalaman masa lalu mereka dengan pendidikan, serta harapan mereka terhadap masa depan anak juga memengaruhi (Hendriyani & Nadya, 2022). Untuk memperkuat citra publik, sekolah dapat menonjolkan visi dan misi yang kuat, menyelenggarakan program pendidikan yang unggul, serta menyediakan fasilitas yang baik dan layanan yang memuaskan (Hasanah et al., 2023).

Selain citra, penelitian lain menunjukkan bahwa faktor seperti lokasi dan ketersediaan fasilitas pendidikan juga menjadi pertimbangan penting bagi orang tua. Bahkan, dalam beberapa kasus, kualitas fasilitas justru dianggap lebih menentukan dibandingkan lokasi atau bahkan citra sekolah itu sendiri (Simamora et al., 2023). Strategi pemasaran yang mengedepankan komunikasi terbuka dan jujur dengan orang tua dapat memperkuat hubungan emosional, meningkatkan tingkat kepuasan orang tua, dan memperbesar loyalitas mereka terhadap sekolah.

Pemanfaatan teknologi, khususnya media sosial dan website sekolah, semakin populer sebagai alat untuk memperkenalkan program unggulan sekolah dan membangun citra positif di kalangan masyarakat luas. Dengan memanfaatkan teknologi, sekolah dapat lebih mudah menjangkau audiens yang lebih luas, meningkatkan visibilitas, dan membedakan diri dari sekolah-sekolah lain yang menjadi pesaing (Setiawan, 2022). Fenomena ini menjadi sangat relevan bagi SMPIT Al Marwat Lemahabang, sebuah lembaga pendidikan yang beralamat di Jl. Embah Ardisela No. 06 Blok Dongkol Desa Asem Kecamatan Lemahabang Kabupaten Cirebon, dan resmi didirikan pada tanggal 12 Juli 2018.

SMPIT Al Marwat Lemahabang, yang kini dikepalai oleh Bapak Didin Syamsudin, S.Pd , merupakan sekolah berbasis pondok pesantren yang mempunyai program unggulan tahsin dan tahfidz Al-Qur'an. Setiap siswa yang lulus dari Sekolah ini diwajibkan mempunyai hafalan minimal satu juz , menjadikannya ciri khas yang berbeda dari sekolah SMP lainnya.

Meskipun memiliki kualitas pendidikan berbasis Islam yang kuat, sekolah ini menghadapi tantangan serius dalam pemasaran pendidikan di tengah persaingan antar sekolah di wilayahnya. Tanpa strategi pemasaran yang tepat, SMPIT Al Marwat berisiko kalah saing dengan sekolah-sekolah lain yang lebih aktif dalam mempromosikan keunggulan mereka.

Kondisi ini tercermin dari penurunan minat masyarakat, dengan data internal sekolah menunjukkan penurunan jumlah peserta didik baru yang signifikan dalam tiga tahun terakhir. Jumlah siswa baru menurun dari 70 siswa pada tahun ajaran 2022/2023 menjadi 50 siswa pada 2023/2024, dan hanya 49 siswa pada tahun ajaran 2024/2025. Penurunan ini sangat mencolok mengingat rata-rata jumlah lulusan mencapai 60 siswa per tahun, menimbulkan kekhawatiran terhadap keberlanjutan operasional sekolah akibat ketidakseimbangan antara jumlah siswa baru dan siswa yang lulus.

Penurunan minat terhadap SMPIT Al Marwat Lemahabang diduga disebabkan oleh sejumlah faktor saling berkaitan. Salah satunya adalah kurangnya promosi yang tepat sasaran; sekolah belum memaksimalkan pemanfaatan media promosi modern dan strategi pemasaran digital yang sesuai dengan kebutuhan calon orang tua dan siswa. Sementara itu, sekolah lain di sekitar wilayah yang sama lebih aktif memasarkan program unggulan, menciptakan persaingan ketat. Selain itu, fasilitas sekolah dinilai masih belum memadai jika dibandingkan sekolah lain yang menawarkan sarana belajar lebih lengkap.

Selain faktor eksternal, terdapat kendala internal yang turut berpengaruh, seperti minimnya sumber daya manusia (SDM) yang terlibat dalam kegiatan promosi dan penerimaan siswa baru. Beban kerja yang terfokus hanya pada satu orang atau segelintir panitia menyebabkan kurang optimalnya pelaksanaan kegiatan promosi dan perekrutan. Biaya pendidikan yang tergolong besar juga menjadi pertimbangan bagi sebagian orang tua, apalagi di tengah banyaknya pilihan sekolah murah bahkan gratis di sekitarnya. Lokasi sekolah yang berdekatan dengan banyak kompetitor

juga turut mempersempit ruang gerak pemasaran , terlebih jika sekolah hanya merekrut siswa dari wilayah terdekat tanpa menjangkau calon siswa dari luar daerah. Strategi rekrutmen yang terbatas ini jelas mengurangi peluang peningkatan jumlah peserta didik.

Program unggulan SMPIT Al Marwat Lemahabang, seperti tahsin dan tahfidz Al-Qur'an, merupakan aset besar dalam membentuk karakter Islami siswa. Jika program ini dikemas dan dipromosikan lebih kreatif dan menyentuh nilai-nilai yang dicari orang tua, terutama di era di mana pendidikan karakter dan nilai spiritual kembali menjadi sorotan, maka program ini bisa menjadi daya tarik utama. Namun, jika promosi tetap dilakukan secara konvensional tanpa pendekatan yang sesuai dengan harapan masyarakat yang kini juga cenderung mencari pendidikan berbasis teknologi dan keterampilan praktis, maka keunggulan tersebut akan sulit dikenali.

Untuk mengatasi tantangan tersebut, SMPIT Al Marwat Lemahabang perlu mengoptimalkan promosi digital melalui media sosial dan website sekolah. Dengan memanfaatkan teknologi digital, sekolah bisa menjangkau audiens yang lebih luas dan memperkenalkan program tahsin dan tahfidz sebagai nilai jual utama. Selain itu, perlu adanya peningkatan fasilitas pendidikan seperti laboratorium teknologi, ruang belajar interaktif, dan fasilitas pendukung lainnya untuk mendukung pembelajaran berbasis teknologi. Untuk membangun citra yang lebih baik, sekolah juga perlu mempererat hubungan dengan orang tua dan masyarakat setempat melalui berbagai kegiatan yang melibatkan mereka langsung dalam kegiatan sekolah. Inovasi kurikulum yang lebih relevan, misalnya dengan menambahkan program pendidikan berbasis keterampilan dan nilai-nilai Islam yang lebih modern, juga sangat penting untuk menarik minat orang tua yang mencari pendidikan yang lebih terintegrasi dengan kebutuhan abad ke-21.

Melalui langkah-langkah tersebut, diharapkan SMPIT Al Marwat Lemahabang dapat mengubah tren penurunan jumlah siswa, memperkuat daya tariknya, dan memperkuat posisinya di pasar pendidikan yang semakin ketat. Langkah-langkah ini akan membantu sekolah dalam membangun daya saing yang lebih kuat dan lebih relevan dengan kebutuhan masyarakat saat ini. Oleh karena itu, sangat penting bagi SMPIT Al Marwat Lemahabang untuk mengevaluasi dan mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif, baik dalam hal promosi, pembangunan citra sekolah, maupun dalam membangun hubungan yang lebih baik dengan orang tua dan masyarakat sekitar.

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh SMPIT Al Marwat Lemahabang untuk mengatasi persaingan peserta didik baru, mengetahui pelaksanaan pemasaran digital yang diterapkan SMPIT Al Marwat Lemahabang, serta mengetahui faktor penghambat strategi pemasaran digital SMPIT Al Marwat Lemahabang dalam menarik minat siswa dan orang tua.

Dengan pemahaman yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan orang tua, SMPIT Al Marwat Lemahabang dapat mengembangkan dan memperbaiki strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran. Hal ini tentunya akan membantu sekolah dalam meningkatkan daya tarik, memperkuat posisinya di pasar pendidikan, serta memastikan keberlanjutan operasionalnya di masa depan.

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat ditemukan rekomendasi-rekomendasi yang berguna bagi pihak sekolah dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efisien dan berdampak positif terhadap keputusan orang tua dalam memilih sekolah. Rekomendasi ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pengembangan manajemen pemasaran pendidikan, khususnya di tingkat SMP, yang semakin penting untuk diperhatikan di tengah persaingan pendidikan yang terus berkembang.

B. Identifikasi Masalah

1. Menurunnya jumlah peserta didik baru di SMPIT Al Marwat Lemahabang selama tiga tahun terakhir, menunjukkan adanya ketidakseimbangan antara jumlah lulusan dan siswa baru yang masuk, yang berpotensi mengancam keberlangsungan operasional sekolah.
2. Kurangnya strategi pemasaran yang efektif, terutama dalam penggunaan media digital dan promosi modern, menyebabkan sekolah kesulitan dalam menyampaikan keunggulan program-programnya secara luas kepada masyarakat
3. Persaingan ketat antar sekolah di wilayah Lemahabang, baik sekolah negeri maupun swasta
4. Minimnya sumber daya manusia yang terlibat dalam kegiatan promosi dan rekrutmen siswa, bahkan dalam beberapa kasus hanya dibebankan kepada satu orang, sehingga pelaksanaannya tidak maksimal
5. Tingginya biaya pendidikan menjadi salah satu hambatan bagi calon orang tua siswa, terutama ketika dibandingkan dengan sekolah lain di sekitar yang menawarkan biaya lebih murah bahkan gratis.
6. Citra sekolah yang belum kuat di mata masyarakat, meskipun memiliki program unggulan seperti tahsin dan tahfidz, karena kurangnya promosi yang menyentuh nilai-nilai dan harapan orang tua modern yang juga menginginkan pendidikan berbasis teknologi dan keterampilan abad 21.
7. Strategi perekrutan siswa yang kurang luas, karena sekolah hanya menjangkau wilayah sekitar tanpa memperluas cakupan ke luar daerah

C. Fokus Kajian Penelitian

Berdasarkan berbagai permasalahan yang terdapat dalam identifikasi masalah, penelitian ini akan memfokuskan kajian pada strategi pemasaran yang diterapkan oleh SMPIT Al Marwat Lemahabang dalam menarik minat calon siswa dan orang tua. Fokus utama akan diberikan pada pendekatan pemasaran yang digunakan, termasuk metode promosi, saluran komunikasi, dan konten yang disampaikan. Penelitian ini juga akan

menganalisis bagaimana sekolah memanfaatkan media digital, seperti media sosial dan website resmi, dalam memperluas jangkauan promosi dan meningkatkan visibilitas sekolah di tengah persaingan yang semakin ketat.

D. Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh SMPIT Al Marwat Lemahabang untuk menghadapi persaingan penerimaan peserta didik baru?
2. Bagaimana pelaksanaan pemasaran digital yang diterapkan SMPIT Al Marwat Lemahabang untuk menghadapi persaingan penerimaan peserta didik baru?
3. Apa saja faktor-faktor pendukung dan penghambat strategi pemasaran digital di SMPIT Al Marwat Lemahabang dalam menarik minat siswa dan orang tua?

E. Tujuan Penelitian

1. Untuk Mendeskripsikan strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh SMPIT Al Marwat Lemahabang untuk Menghadapi Persaingan Penerimaan Peserta Didik Baru
2. Untuk Mendeskripsikan Pelaksanaan pemasaran digital yang diterapkan SMPIT Al Marwat Lemahabang untuk Menghadapi Persaingan Penerimaan Peserta Didik Baru
3. Untuk Mendeskripsikan faktor pendukung dan penghambat strategi pemasaran digital di SMPIT Al Marwat Lemahabang dalam menarik minat siswa dan orang tua

F. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap pengembangan teori manajemen pemasaran pendidikan, khususnya dalam konteks sekolah-sekolah Islam. Dengan mengeksplorasi strategi pemasaran yang diterapkan oleh SMPIT Al

Marwat Lemahabang, penelitian ini berpotensi memperkenalkan konsep-konsep baru yang lebih relevan dengan nilai-nilai religius dan karakter yang dimiliki oleh sekolah Islam. Konsep-konsep ini dapat memperkaya literatur pemasaran pendidikan dengan fokus pada diferensiasi berbasis identitas sekolah dan pengelolaan citra sekolah.

Selain itu, penelitian ini juga akan mengembangkan kerangka teoritis yang lebih komprehensif untuk studi pemasaran sekolah, dengan mengintegrasikan elemen-elemen pemasaran tradisional dan digital. Kerangka ini akan sangat berguna bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang mengkaji pemasaran pendidikan, khususnya dalam menghadapi tantangan persaingan antar sekolah yang semakin ketat. Penelitian ini juga memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang faktor-faktor psikologis, sosial, dan ekonomi yang memengaruhi keputusan orang tua dalam memilih sekolah, yang akan memperluas wawasan teoritis di bidang pemasaran pendidikan.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi SMPIT Al Marwat Lemahabang

Penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam terkait kekuatan serta kelemahan strategi pemasaran yang telah dijalankan oleh sekolah. Temuan yang diperoleh bisa digunakan sebagai acuan dalam merancang strategi promosi yang lebih efektif, memperbaiki pola komunikasi dengan orang tua dan masyarakat, serta memperkuat citra dan daya saing sekolah di tengah meningkatnya kompetisi antar lembaga pendidikan.

b. Bagi Pascasarjana UIN Siber Syekh Nurjati Cirebon

Penelitian ini berkontribusi sebagai wujud keterlibatan mahasiswa pascasarjana dalam merespons persoalan-persoalan nyata yang terjadi di lapangan. Selain itu, hasil penelitian ini juga memperkaya referensi ilmiah di bidang manajemen pendidikan Islam terapan, serta dapat menjadi bahan evaluasi untuk

pengembangan kurikulum agar lebih relevan dengan kebutuhan institusi pendidikan saat ini.

c. Bagi UIN Siber Syekh Nurjati Cirebon

Hasil dari penelitian ini turut mendukung peningkatan citra institusi sebagai perguruan tinggi yang aktif dalam menghasilkan riset yang aplikatif dan mampu memberikan solusi terhadap tantangan di dunia pendidikan Islam. Di samping itu, penelitian ini juga menjadi bukti komitmen kampus dalam mendorong mahasiswanya untuk menghasilkan karya ilmiah yang bermanfaat dan berdampak langsung bagi masyarakat.

d. Bagi Masyarakat

Penelitian ini menyajikan informasi yang lebih transparan dan akurat mengenai kualitas serta keunggulan layanan pendidikan di SMPIT Al Marwat Lemahabang. Dengan begitu, masyarakat khususnya orang tua dapat memperoleh bahan pertimbangan yang lebih baik dalam memilih pendidikan yang sesuai dengan kebutuhan dan nilai-nilai yang mereka yakini. Selain itu, penelitian ini turut mendorong keterlibatan masyarakat dalam upaya peningkatan mutu pendidikan melalui dukungan aktif dan kerja sama dengan pihak sekolah.

Karena keterbatasan peneliti, maka dimungkinkan untuk dilakukan penelitian lebih lanjut dengan strategi pemasaran konvensional bagi peneliti lain yang berminat.

