

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi digital pada *era Society 5.0* telah membawa perubahan besar dalam cara manusia belajar, bekerja, berinteraksi, dan mengakses informasi. *Society 5.0*, yang diperkenalkan oleh Keidanren (2018), menekankan integrasi dunia fisik dan digital melalui pemanfaatan *artificial intelligence (AI)*, *Internet of Things (IoT)*, big data, dan sistem siber-fisik untuk membangun masyarakat yang *human-centered*. Dalam konteks pendidikan, perubahan ini menuntut lembaga pendidikan untuk tidak hanya meningkatkan kualitas pembelajaran, tetapi juga melakukan transformasi manajemen, khususnya dalam bidang pemasaran pendidikan.

Pemasaran pendidikan (*educational marketing*) kini menjadi elemen strategis bagi keberlangsungan lembaga pendidikan. Menurut Alma (2018), keberhasilan lembaga pendidikan tidak hanya ditentukan oleh mutu akademik, tetapi juga kemampuan sekolah dalam membangun citra, menjalin hubungan dengan masyarakat, dan menyusun strategi pemasaran yang adaptif. Generasi Z dan generasi Alpha sebagai calon peserta didik merupakan generasi digital-native yang sangat bergantung pada media sosial, konten visual, dan informasi daring dalam menentukan pilihan sekolah (Rahmat & Wibowo, 2022). Kondisi ini menuntut sekolah untuk mengubah pola komunikasinya dari metode promosi konvensional menuju pendekatan digital berbasis data dan teknologi.

Pada tingkat nasional, pemerintah terus melakukan penguatan pendidikan vokasi melalui digitalisasi sekolah, *link and match* dengan dunia industri, serta program SMK Pusat Keunggulan (Kemendikbud, 2020). Namun demikian, studi Fauzi (2021) menunjukkan bahwa banyak SMK swasta menghadapi keterbatasan dalam SDM, anggaran, serta fasilitas digital, sehingga belum mampu mengimplementasikan strategi pemasaran modern secara optimal. Kesenjangan inilah yang memperlemah daya saing sekolah, terutama dalam menarik peserta didik baru.

Fenomena tersebut juga terjadi di SMK Manbaul Ulum Cirebon, Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) yang telah berdiri lebih dari satu dekade. Sekolah ini memiliki kekhasan berupa lingkungan religius, kedisiplinan, serta program keahlian yang relevan dengan kebutuhan industri. Namun dalam lima tahun terakhir, sekolah mengalami tren penurunan jumlah siswa yang cukup signifikan. Berdasarkan data resmi sekolah, populasi siswa menurun sebagai berikut:

Tabel 1. Data Populasi Siswa SMK Manbaul Ulum (2020–2024)

Sumber: Dokumen internal sekolah, diolah peneliti

Tahun	Jumlah Siswa	Selisih	Persentase Penurunan	Interpretasi
2020	2083	–	–	Populasi stabil, citra sekolah masih kuat.
2021	2040	-43	-2.06%	Awal penurunan, indikasi perubahan preferensi masyarakat.
2022	1946	-94	-4.60%	Persaingan meningkat, strategi promosi digital belum optimal.
2023	1785	-161	-8.27%	Dampak zonasi dan lemahnya konten digital semakin terasa.
2024	1493	-292	-16.36%	Penurunan drastis, menunjukkan perlunya evaluasi strategi pemasaran.

Data tersebut menunjukkan bahwa penurunan jumlah siswa bersifat konsisten dan signifikan setiap tahun. Penurunan ini bukan sekadar masalah administrasi PPDB, tetapi mengindikasikan persoalan strategis dalam manajemen pemasaran sekolah. Promosi yang dilakukan SMK Manbaul Ulum Cirebon masih didominasi metode konvensional seperti penyebaran brosur, pemasangan baliho, dan kunjungan ke sekolah-sekolah. Media sosial yang dimiliki sekolah tidak dikelola secara profesional dan tidak memiliki kalender konten yang terstruktur. Website sekolah jarang diperbarui sehingga tidak mampu menjadi representasi digital yang informatif dan kredibel.

Selain itu, belum terdapat tim khusus yang menangani promosi sekolah secara berkelanjutan. Aktivitas pemasaran masih bersifat insidental dan tidak berbasis data, sehingga sulit mengukur efektivitas strategi yang digunakan.

Temuan ini sejalan dengan Suryani (2020) yang menyatakan bahwa lembaga pendidikan yang tidak memiliki struktur pemasaran yang jelas cenderung mengalami penurunan daya tarik publik. Fitriani (2021) juga menegaskan bahwa pemasaran pendidikan pada era digital membutuhkan pengelolaan profesional, pemahaman segmentasi pasar, dan pemanfaatan konten digital kreatif.

Melalui observasi penulis, sekolah sebenarnya memiliki potensi besar yang dapat dioptimalkan, seperti program keahlian yang relevan, kultur religius yang menjadi nilai tambah, serta jaringan alumni dan industri. Namun potensi tersebut belum dikemas dalam strategi pemasaran yang sesuai dengan karakteristik masyarakat digital. Di *era Society 5.0*, pendekatan pemasaran menuntut integrasi antara teknologi, personalisasi informasi, dan komunikasi relasional yang lebih kuat.

Tren penurunan jumlah siswa serta lemahnya fondasi pemasaran sekolah menegaskan perlunya analisis mendalam mengenai tantangan dan peluang manajemen pemasaran SMK Manbaul Ulum Cirebon. Penelitian ini penting untuk merumuskan strategi pemasaran pendidikan berbasis digital yang adaptif, efektif, dan berkelanjutan sehingga mampu meningkatkan daya tarik peserta didik baru serta memperkuat posisi sekolah di tengah persaingan pendidikan kejuruan pada *era Society 5.0*.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, Berikut adalah identifikasi masalah terkait Manajemen Pemasaran Pendidikan di *Era Society 5.0*:

1. Persaingan yang Semakin Ketat. Semakin banyak lembaga pendidikan Khususnya Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) yang berlomba-lomba untuk menarik peserta didik baru.
2. Perubahan Ekspektasi dan Kebutuhan Calon Peserta Didik. Generasi muda dan orang tua memiliki harapan yang lebih tinggi terhadap Pendidikan.
3. Kepercayaan Publik terhadap Pendidikan Berbasis Digital. Masih ada keraguan dari sebagian masyarakat terhadap kualitas layanan pendidikan yang dipromosikan secara daring.

4. Kurangnya Kompetensi Digital Manajemen Pengelola SMK Manbaul Ulum Cirebon dalam Pengelolaan Manajemen Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Daya Tarik Peserta Didik Baru.

C. Pembatasan Masalah

Mengingat luasnya pembahasan, maka permasalahan perlu dibatasi pada:

1. Manajemen Pengelola SMK Manbaul Ulum Cirebon dalam Pengelolaan Manajemen Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan daya tarik peserta didik baru di *era Society 5.0*.
2. Tantangan yang dihadapi Manajemen Pengelola SMK Manbaul Ulum Cirebon dalam Pengelolaan Manajemen Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan daya tarik peserta didik baru di *era Society 5.0*.
3. Peluang yang ditemukan Manajemen Pengelola SMK Manbaul Ulum Cirebon dalam Pengelolaan Manajemen Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan daya tarik peserta didik baru di *era Society 5.0*.
4. Strategi efektif untuk meningkatkan efektivitas Promosi Pendidikan Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) Manbaul Ulum Cirebon untuk meningkatkan daya tarik peserta didik baru di *era Society 5.0*.

D. Rumusan Masalah

1. Bagaimana Manajemen Pemasaran Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) Manbaul Ulum Cirebon pada *era Society 5.0*?
2. Apa Tantangan Manajemen Pemasaran yang dihadapi Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) Manbaul Ulum Cirebon untuk meningkatkan daya tarik peserta didik baru di *era Society 5.0* ?
3. Apa Peluang Manajemen Pemasaran yang dapat dimanfaatkan oleh Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) Manbaul Ulum Cirebon untuk meningkatkan daya tarik peserta didik baru di *era Society 5.0*?
4. Apa strategi efektif untuk meningkatkan efektivitas Promosi Pendidikan Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) Manbaul Ulum Cirebon untuk meningkatkan daya tarik peserta didik baru di *era Society 5.0*?

E. Tujuan Penelitian

1. Mengidentifikasi Manajemen Pemasaran Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) Manbaul Ulum Cirebon pada *era Society 5.0*.

2. Menganalisis Tantangan yang dihadapi SMK Manbaul Ulum Cirebon dalam Manajemen Pemasaran Pendidikan pada era *Society 5.0*.
3. Menggali Peluang SMK Manbaul Ulum Cirebon yang dapat dimanfaatkan untuk menarik peserta didik baru pada era *Society 5.0*.
4. Menggali strategi efektif untuk meningkatkan efektivitas promosi Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) Manbaul Ulum Cirebon pendidikan pada era *Society 5.0*.

F. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini memberikan kontribusi pada pengembangan teori manajemen pemasaran pendidikan, khususnya pada *era Society 5.0*.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi SMKS Manbaul Ulum Cirebon:

Sebagai referensi dalam pengembangan strategi pemasaran berbasis teknologi.

b. Bagi Kampus :

Melalui penelitian ini, Kampus Pascasarjana Prodi Manajemen Pendidikan Islam UIN Siber Nursyekhjati Cirebon (UINSSC) dapat memanfaatkan hasil penelitian untuk meningkatkan daya saing, relevansi, dan kualitas pelayanan akademiknya di tengah transformasi *era Society 5.0*.

c. Bagi Pemerintah:

Sebagai bahan rekomendasi kebijakan penguatan promosi pendidikan vokasi.