

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pendidikan merupakan sektor strategis dalam pembangunan sumber daya manusia yang berkualitas, berdaya saing, dan berkarakter, seiring dengan perkembangan masyarakat dan meningkatnya kesadaran akan pentingnya Pendidikan. Lembaga Pendidikan dituntut untuk mampu menyelenggarakan layanan Pendidikan yang bermutu dan relevan dengan kebutuhan zaman. Kondisi tersebut berdampak pada semakin ketatnya persaingan antar Lembaga Pendidikan baik negeri maupun swasta, dalam memperoleh kepercayaan masyarakat. Setiap Lembaga Pendidikan dituntut tidak hanya unggul dalam aspek akademik, tetapi juga mampu mengelola lembaganya secara profesional agar tetap eksis dan berkelanjutan. Oleh karena itu, pengelola Lembaga Pendidikan yang efektif dan strategis menjadi kebutuhan mendasar dalam menghadapi dinamika dan kompetisi Pendidikan yang semakin kompleks.

Pemasaran sekolah adalah suatu proses manajemen yang berfokus pada identifikasi kebutuhan dan usaha terus menerus untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan dan masyarakat secara berkelanjutan. Oleh karena itu, jelas bahwa pemasaran adalah kegiatan yang wajib dijalankan oleh tiap sekolah agar mampu memenuhi harapan stakeholder dan masyarakat. Penekanan pada upaya kepuasan stakeholder menjadi elemen penting bagi institusi pendidikan yang ingin tetap bersaing dan eksis di lingkungan Pendidikan. Dalam literatur manajemen pendidikan, pemasaran sekolah dipahami sebagai upaya sistematis untuk memperkenalkan, mempromosikan, dan membangun citra positif lembaga kepada masyarakat luas dengan tujuan untuk menarik minat peserta didik baru serta mempertahankan loyalitas masyarakat (Zhou et al., 2024). Pemasaran merupakan hal yang mutlak harus dilakukan oleh sekolah, selain bertujuan untuk memperkenalkan, pemasaran pada lembaga

pendidikan berfungsi untuk membentuk citra yang baik terhadap lembaga dan menarik minat sejumlah calon peserta didik.

Penerapan *Marketing Mix* di sektor pendidikan membuka kesempatan baru untuk memperkuat daya saing serta menarik perhatian para calon siswa. Struktur 7P, yang mencakup *Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence*, memungkinkan lembaga pendidikan untuk mengevaluasi dan merumuskan taktik pemasaran yang menyeluruh serta efisien. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa implementasi *Marketing Mix* dalam pendidikan memberikan pengaruh besar terhadap pilihan sekolah serta peningkatan jumlah siswa. Studi oleh (Rahman & others, 2020) mengungkapkan bahwa aspek *Product* dan *People* adalah yang paling berpengaruh bagi keputusan pelajar dalam memilih universitas. Di sisi lain, (Alonderiene & Klimaviciene, 2023) menunjukkan bahwa *Physical Evidence*, terutama yang terkait dengan fasilitas modern dan kondisi belajar yang mendukung, memiliki peranan penting dalam membangun citra positif di mata calon mahasiswa.

Minat calon peserta didik sebagai tujuan, Minat merupakan kecenderungan pada suatu hal disertai dengan perasaan senang. Minat juga dapat dikatakan sebagai daya gerak yang membuat seseorang cenderung tertarik pada suatu hal. Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi minat peserta didik terhadap suatu lembaga pendidikan, yaitu: adanya dorongan dari dalam individu, adanya motif sosial yang beranggapan bahwa seseorang yang berpendidikan tinggi akan lebih dihargai dalam masyarakat, faktor emosional yang ada dalam diri peserta didik.

Di tengah era globalisasi, persaingan antar sekolah menjadi semakin ketat, setiap lembaga dituntut untuk menunjukkan komitmen tinggi dalam menyediakan pelayanan unggul, karena bila tidak, masyarakat akan cenderung beralih ke sekolah lain yang dianggap lebih menguntungkan dan menjanjikan. Oleh sebab itu, dibutuhkan manajemen

pemasaran pendidikan yang baik dengan tujuan mempertahankan serta memenuhi kebutuhan peserta didik sekaligus mendukung tercapainya tujuan lembaga pendidikan (Sarifudin & Maya, 2019).

Dalam persaingan sengit antar sekolah di era globalisasi, melakukan analisis pemasaran pendidikan menjadi sangat krusial khususnya bagi sekolah menengah kejuruan (SMK) yang sering kali masih dipandang sebelah mata. SMK sebenarnya memiliki keunggulan unik, mengasah keterampilan praktis yang dibutuhkan dunia kerja. Untuk menjaga daya tarik itu, SMK harus melakukan analisis pemasaran pendidikan yang tajam dan menerapkan strategi yang tepat, relevan, serta responsif terhadap kebutuhan zaman (Kurniawan & others, 2022).

Pemasaran sekolah swasta, khususnya SMK, menjadi semakin krusial karena seringkali kurang dipandang masyarakat. Oleh karena itu, sekolah harus memiliki kemampuan komunikasi yang baik dalam menyampaikan pesan dan informasi mengenai lembaganya. Tujuan bukan hanya untuk menonjolkan kelebihan sekolah, tetapi juga untuk membangun citra merek (*brand image*) di mata publik. (Rohiyatun & Najwa, 2021).

Di era globalisasi seperti sekarang, SMK Farmasi Muhammadiyah Cirebon menjadi salah satu pilihan peserta didik bagi lulusan SMP yang ingin menempuh pendidikan kejuruan bernuansa kesehatan. Dengan dua jurusan unggulan, yaitu Farmasi dan Keperawatan, sekolah ini dirancang untuk menghasilkan lulusan yang tidak hanya menguasai teori kedokteran dan farmasi, tetapi juga mahir dalam praktik, memiliki sikap profesional, dan peduli terhadap kesehatan individu maupun masyarakat.

Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) bidang farmasi memiliki peran strategis dalam mencetak tenaga ahli kefarmasian yang siap pakai dan memenuhi kebutuhan dunia kerja maupun masyarakat. Salah satu institusi yang telah lebih dahulu hadir di wilayah Cirebon adalah SMK Farmasi Muhammadiyah Cirebon yang berdiri sejak 2 Mei 1980. sekolah

ini bernaung dalam kerangka pendidikan kejuruan yang sangat terbatas jumlahnya di Provinsi Jawa Barat pada masa itu hanya terdapat sekitar empat SMK farmasi, yaitu tiga di Bandung dan satu di Cirebon. Seiring dengan waktu, sejak tahun 2007 sekolah - sekolah farmasi yang tadinya di bawah pengelolaan dinas kesehatan berpindah ke bawah naungan dinas pendidikan, dan banyak sekolah farmasi baru bermunculan.

Kemunculan banyaknya sekolah SMK farmasi baru menimbulkan persaingan yang semakin ketat. Sekolah-sekolah baru tersebut cenderung menawarkan biaya pendidikan yang lebih rendah sebagai daya tarik utama bagi calon peserta didik. Namun, kualitas pendidikan tidak hanya bergantung pada besaran biaya, melainkan juga pada kualitas fasilitas, tenaga pendidik, kurikulum, dan pengalaman institusi. Dalam situasi ini, SMK Farmasi Muhammadiyah yang memiliki sejarah lebih panjang menghadapi tantangan berupa penurunan jumlah peserta didik dari tahun ke tahun akibat persaingan yang semakin sengit

Situasi ini menjadi perhatian penting karena jika tidak segera diantisipasi, dapat mempengaruhi keberlanjutan sekolah, mutu pembelajaran, dan kontribusi sekolah dalam mencetak tenaga kefarmasian yang kompeten. Oleh karena itu, perlu dilakukan suatu kajian untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi perubahan jumlah peserta didik di SMK Farmasi Muhammadiyah mulai dari persaingan biaya sekolah, persepsi calon peserta didik terhadap kualitas, hingga strategi sekolah dalam mempertahankan daya tariknya di tengah banyaknya pilihan alternatif.

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi awal di SMK Farmasi Muhammadiyah Cirebon diketahui bahwa sekolah telah memiliki fasilitas yang memadai, proses belajar-mengajar berjalan dengan baik dan sejarah panjang sebagai lembaga pendidikan kejuruan farmasi, namun jumlah peserta didik baru justru mengalami penurunan, sehingga menjadi permasalahan utama penelitian ini. Kondisi tersebut

menunjukkan adanya kesenjangan antara strategi pemasaran yang diterapkan sekolah dengan efektivitasnya dalam menarik minat calon peserta didik, yang diduga belum optimal khususnya dalam penerapan elemen-elemen *Marketing Mix 7P (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence)* sebagai kerangka strategi pemasaran pendidikan yang komprehensif, sehingga perlu dianalisis lebih mendalam untuk mengetahui sejauh mana setiap elemen pemasaran berdampak terhadap keputusan calon peserta didik memilih sekolah ini dan mengidentifikasi faktor-faktor yang menjadi kendala maupun peluang dalam meningkatkan daya tarik sekolah di tengah persaingan antar lembaga pendidikan.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh dugaan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan di SMK Farmasi Muhammadiyah Cirebon belum berjalan secara optimal terutama dalam memaksimalkan elemen-elemen *Marketing Mix 7P (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence)* sebagai kerangka strategi pemasaran pendidikan yang komprehensif, sehingga belum efektif dalam menarik minat calon peserta didik baru. Belum banyak penelitian yang secara sistematis mengevaluasi pelaksanaan pemasaran pendidikan berbasis *Marketing Mix 7P* di konteks SMK, khususnya yang mengaitkannya dengan minat calon peserta didik yang terus menurun. Kondisi ini menunjukkan adanya research gap yang perlu dijawab melalui penelitian ini. Oleh karena itu, fokus studi ini adalah **menganalisis pelaksanaan pemasaran pendidikan di SMK Farmasi Muhammadiyah Cirebon melalui pendekatan *Marketing Mix*** dengan tujuan untuk mengidentifikasi sejauh mana elemen-elemen pemasaran tersebut diimplementasikan, faktor-faktor yang menjadi kendala maupun peluang, serta memberikan rekomendasi strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan minat calon peserta didik dan daya saing sekolah di tengah persaingan antar lembaga pendidikan.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Persaingan antar lembaga pendidikan kejuruan, khususnya Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) bidang farmasi di wilayah Cirebon, semakin meningkat seiring bertambahnya pilihan lembaga pendidikan bagi masyarakat.
2. SMK Farmasi Muhammadiyah Cirebon dituntut untuk memiliki strategi pemasaran pendidikan yang efektif dan berdaya saing guna menarik minat calon peserta didik di tengah kompetisi yang semakin ketat.
3. Strategi pemasaran pendidikan yang diterapkan di SMK Farmasi Muhammadiyah Cirebon belum diketahui secara komprehensif dari perspektif manajerial dan konseptual.
4. Implementasi unsur-unsur *Marketing Mix* (7P), yang meliputi *product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidenc*, dalam pemasaran pendidikan di SMK Farmasi Muhammadiyah Cirebon belum dianalisis secara mendalam.
5. Implementasi unsur-unsur *Marketing Mix* (7P), yang meliputi *product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence* dalam pemasaran pendidikan di SMK Farmasi Muhammadiyah Cirebon belum dianalisis secara mendalam.

C. Pembatasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terfokus dan mendalam, maka pembatasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini difokuskan pada analisis strategi pemasaran Pendidikan di SMK Farmasi Muhammadiyah Cirebon
2. Analisis strategi pemasaran pendidikan dibatasi pada penerapan unsur-unsur *Marketing Mix* (7P) yang meliputi *product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*.

3. Minat calon peserta didik dalam penelitian ini dipahami sebagai persepsi dan ketertarikan calon peserta didik serta orang tua/wali terhadap sekolah, tanpa dilakukan pengukuran secara kuantitatif.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan masalah yang dihadapi, terdapat beberapa pertanyaan penelitian signifikan yang dapat disusun seperti di bawah ini:

1. Bagaimana strategi pemasaran pendidikan berbasis *product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence* diterapkan di SMK Farmasi Muhammadiyah Cirebon?
2. Faktor apa saja yang mendukung dan menghambat implementasi strategi pemasaran pendidikan berbasis *Marketing Mix (7P)*?
3. Bagaimana strategi pemasaran pendidikan berbasis *Marketing Mix (7P)* berkontribusi dalam meningkatkan minat calon peserta didik?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang isu dan rumusan masalah yang telah disebutkan, sejumlah pertanyaan penelitian krusial dapat ditetapkan seperti berikut:

1. Untuk menjelaskan dan menganalisis bagaimana strategi pemasaran pendidikan berbasis *Marketing Mix 7P (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence)* diterapkan di SMK Farmasi Muhammadiyah Cirebon.
2. Untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mendukung serta faktor-faktor yang menghambat implementasi strategi pemasaran pendidikan berbasis *Marketing Mix* di SMK Farmasi Muhammadiyah Cirebon.
3. Untuk mengetahui kontribusi strategi pemasaran pendidikan berbasis *Marketing Mix 7P* terhadap peningkatan minat calon peserta didik di SMK Farmasi Muhammadiyah Cirebon.

F. Manfaat Penelitian

Setiap kajian diharapkan memberikan keuntungan, dan keuntungan ini dapat bersifat teoritis maupun praktis. Keuntungan dari kajian ini

menjelaskan kontribusi apa yang akan diberikan setelah penelitian selesai. Keuntungan kajian yang dimaksud dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan menambah wawasan keilmuan tentang analisis pemasaran pendidikan, khususnya dalam konteks sekolah menengah kejuruan.
- b. Hasil penelitian dapat menjadi tambahan khazanah intelektual bagi pembaca pada umumnya, terutama tenaga kependidikan dan akademisi yang tertarik pada pemasaran di dunia pendidikan.

2. Manfaat praktis

a. Bagi peneliti

- 1) Memberikan pengalaman bagi peneliti dalam memahami bagaimana analisis pemasaran pendidikan diterapkan di lapangan, sebagai bekal peningkatan pengetahuan di bidang pendidikan khususnya program Manajemen Pendidikan Islam.
- 2) Sebagai calon tenaga kependidikan, penelitian ini dapat dijadikan acuan dan pedoman dalam merancang dan mengevaluasi strategi pemasaran pendidikan yang lebih efektif.

b. Bagi lembaga SMK Farmasi Muhammadiyah

Dapat dijadikan bahan informasi dan evaluasi bagi seluruh keluarga besar SMK Farmasi Muhammadiyah Cirebon agar selalu memperbaiki dan mengoptimalkan pelaksanaan strategi pemasaran pendidikan untuk meningkatkan minat calon siswa.

c. Bagi UIN Siber Syekhs Nurjati Cirebon

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi ilmiah dalam lingkungan UIN Syekh Nurjati Cirebon dengan memperkaya wacana tentang analisis pemasaran pendidikan dan menjadi referensi untuk penelitian-lanjutan di bidang pendidikan.