

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan suatu negara berkembang, yang melakukan upaya dalam meningkatkan kualitas sumber daya manusia salah satunya dengan cara melalui jalur pendidikan. Pendidikan merupakan usaha yang dilakukan pada diri manusia untuk menjamin kelangsungan hidup di masyarakat, bangsa dan negara. Pendidikan menjadi wahana yang sangat penting dalam memegang peran untuk meningkatkan serta mengembangkan kualitas sumber daya manusia. Memasuki era globalisasi seperti sekarang ini, Indonesia berusaha melakukan pembangunan dalam dunia pendidikan. Hal ini dilakukan sebagai upaya dalam rangka untuk mewujudkan cita-cita pendidikan, salah satunya mencerdaskan kehidupan bangsa yang mana telah disebutkan di Pembukaan Undang – Undang Dasar 1945.

Dalam Undang – Undang Sistem Pendidikan Nasional no. 20 tahun 2003 yaitu:

Pendidikan nasional berfungsi mengembangkan kemampuan dan membentuk watak serta peradaban bangsa yang bermartabat dalam rangka mencerdaskan kehidupan bangsa, bertujuan untuk berkembangnya potensi peserta didik agar menjadi manusia yang beriman dan bertaqwa kepada Tuhan Yang Maha Esa, berakhlak mulia, sehat, berilmu, cakap, kreatif, mandiri, dan menjadi warga negara yang berdemokratis serta bertanggung jawab.

Pengembangan potensi peserta didik dapat dilakukan di lembaga pendidikan formal terutama di bangku sekolah. Sekolah termasuk lembaga pendidikan formal yang digunakan sebagai sarana dalam menyelenggarakan pelayanan belajar. Pendidikan sangat dibutuhkan bagi individu, masyarakat bahkan pemerintah yang harus dipenuhi dalam kehidupan di masa yang akan datang. Pemerintah telah melakukan pemerataan lembaga pendidikan formal atau sekolah baik negeri maupun swasta dari tingkat usia dini bahkan sampai perguruan tinggi yang telah tersebar di Indonesia.

Lembaga pendidikan sekolah sangat berkembang begitu pesat sehingga memunculkan persaingan. Adanya persaingan antar sekolah akan menjadikan pengelola pendidikan sadar terhadap produk pendidikan yang harus berorientasi pada kebutuhan pelanggan. Lembaga pendidikan bukan hanya sebagai lembaga sosial semata, tetapi lembaga yang menyediakan jasa agar selalu dapat memenuhi akan kebutuhan pelanggan di bidang pendidikan. Peserta didik dan masyarakat sebagai konsumen akan selalu menghendaki untuk mendapatkan layanan jasa pendidikan yang bermutu.

Hal ini akan mendorong lembaga pendidikan sekolah sebagai produsen untuk berlomba – lomba dengan meningkatkan kualitas jasa yang dimiliki masing – masing lembaga agar dapat bertahan hidup dan bahkan dapat terus berkembang. Apabila sekolah dapat berkembang, maka akan menghadapi adanya persaingan antar sekolah. Dibuktikan adanya penyelenggara pendidikan berupaya untuk menggali keunggulan – keunggulan sekolah. Selain itu, mengikuti perkembangan jaman perlu dilakukan upaya yang berkesinambungan untuk dapat meningkatkan mutu lembaga pendidikan, seperti dapat menyesuaikan pembaharuan kurikulum, pemanfaatan teknologi, peningkatan sarana dan prasarana sekolah, serta melakukan peningkatan mutu pendidik. Hal tersebut akan menambah maraknya kompetisi antar sekolah.

Lembaga pendidikan yang menyediakan jasa harus mampu menunjukkan eksistensi yang dimiliki. Salah satu keberhasilan dan bukti eksistensi dari sekolah dapat ditandai dengan meningkatnya minat masyarakat terutama peserta didik terhadap sekolah tersebut. Ini berarti masyarakat telah memberikan penilaian positif dan kepercayaannya terhadap sekolah tersebut. Dapat dikatakan sekolah yang baik di masyarakat adalah memiliki citra positif dan mampu bersaing serta dapat memenuhi kebutuhan yang sedang dan masa yang akan datang.

Di era globalisasi, masyarakat semakin memilih dan mempercayai lembaga sekolah yang unggul dan menjamin kualitas pendidikannya. Untuk dapat meyakinkan masyarakat, maka pengelola pendidikan perlu melakukan

pemasaran jasa pendidikan. Manajemen pemasaran saat ini tidak hanya diterapkan di dalam dunia bisnis saja, akan tetapi dalam dunia pendidikan juga perlu diterapkan. Terlebih, pemasaran digunakan dalam persaingan antar lembaga pendidikan khususnya sekolah di sektor swasta agar tidak ditinggalkan oleh masyarakat. Pemasaran menjadi salah satu yang efektif untuk dapat mengenalkan sekolah kepada masyarakat. Pemasaran sebagai sarana untuk mendorong agar mendapatkan dan meningkatkan minat masyarakat. Salah satu aktivitas pemasaran jasa pendidikan yaitu dapat mempromosikan sekolah dengan menawarkan produk jasa yang dimiliki kepada masyarakat. Dalam promosi pastinya akan memuat materi yang berkaitan dengan mutu dan kualitas yang dimiliki oleh sekolah agar dapat menciptakan kepercayaan masyarakat.

Menurut Kotler (dalam Swastha, 2007: 5) menjelaskan “pemasaran merupakan suatu kegiatan atau aktivitas manusia yang diarahkan pada usaha untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan masyarakat melalui proses pertukaran”. Sehingga pemasaran yang diterapkan dalam jasa pendidikan menjadi suatu proses managerial untuk menentukan apa yang sedang dibutuhkan dan diinginkan masyarakat. Peserta didik sebagai konsumen dalam dunia pendidikan, tentunya akan selalu menuntut jasa pendidikan yang didapatkan di sekolah agar semakin bermutu dan dapat diandalkan. Apabila sekolah selalu mengabaikan selera masyarakat maka sekolah dapat kehilangan peminat.

Pengelola pendidikan perlu belajar agar dapat meningkatkan kepuasan kepada pelanggan jasa. Menentukan kebutuhan dan keinginan pelanggan atau masyarakat dalam memuaskan terhadap jasa pendidikan, pengelola jasa memerlukan strategi pemasaran jasa pendidikan. Strategi pemasaran jasa pendidikan yang tepat juga dapat digunakan untuk memenangkan kompetisi antar sekolah, serta dapat membantu dalam peningkatan kualitas dan profesionalisme manajemen sekolah.

Menurut Wijaya (2016: 21) “aktivitas pemasaran jasa pendidikan meliputi aktivitas yang merancang penawaran jasa pendidikan, untuk

memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar sasaran jasa pendidikan, menggunakan kebijakan penentuan harga (*pricing*), komunikasi, distribusi jasa pendidikan yang efektif dan menginformasikan, memotivasi, serta melayani pasar jasa pendidikan”. Dalam hal ini pemasaran jasa pendidikan tidak hanya sekedar melakukan penjualan dan promosi, akan tetapi diperlukan pengelolaan suatu hubungan antar masyarakat dan juga antar sekolah.

Sekolah swasta merupakan lembaga pendidikan yang didirikan atas nama perorangan, masyarakat, atau yayasan yang dilatarbelakangi tujuan beragam baik dalam keagamaan, kebudayaan, maupun kedaerahan. Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) Muhammadiyah 2 Karanganyar adalah salah satu sekolah swasta yang berjenjang menengah kejuruan milik persyarikatan Muhammadiyah yang terletak di Kabupaten Karanganyar.

Berdasarkan hasil observasi, SMK Muhammadiyah 2 Karanganyar memiliki kuantitas peserta didiknya yang begitu baik. Sekolah dalam setiap tahunnya memiliki tujuan untuk pemenuhan kuota peserta didik baru. Namun, untuk dua tahun terakhir sekolah mengalami penurunan jumlah peserta didik baru, sehingga sekolah memiliki tantangan untuk dapat mempertahankan kepercayaan masyarakat terhadap sekolah tersebut. Selain itu, sekolah mengikuti perkembangan pendidikan yang sangat cepat. Maka penting sekali bagi sekolah untuk memberikan informasi kepada publik guna mengenalkan sekolah tersebut, terutama peserta didik Sekolah Menengah Pertama (SMP) di Karanganyar dan sekitarnya. Pemasaran sekolah bagi SMK Muhammadiyah 2 Karanganyar sangat penting agar bisa memberikan peningkatan jumlah siswa dari tahun ke tahun. Sehingga sekolah memerlukan strategi yang tepat dalam melakukan pemasaran jasa pendidikan agar tujuan pemasaran tercapai.

Begitu pentingnya aktivitas pemasaran yang diterapkan sekolah guna untuk memberikan informasi kepada masyarakat. Sesungguhnya pendidikan telah menjadi kebutuhan masyarakat dan sekolah sebagai penyedia layanan jasa pendidikan, yang mana keduanya merupakan pendukung dunia pendidikan. Sehingga aktivitas pemasaran harus dilakukan dengan

terorganisasi baik dan tepat. Sesuai pemikiran – pemikiran di atas, penelitian ini mengkaji tentang: **“STRATEGI PEMASARAN SEKOLAH MENENGAH KEJURUAN (SMK) MUHAMMADIYAH 2 KARANGANYAR”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini antara lain:

1. Bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan pada SMK Muhammadiyah 2 Karanganyar?
2. Bagaimana tantangan atau hambatan yang dihadapi terkait pemasaran yang diterapkan pada SMK Muhammadiyah 2 Karanganyar?
3. Bagaimana upaya yang dilakukan untuk menghadapi tantangan atau hambatan dalam pemasaran yang diterapkan pada SMK Muhammadiyah 2 Karanganyar?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini antara lain:

1. Untuk mendeskripsikan strategi pemasaran yang diterapkan pada SMK Muhammadiyah 2 Karanganyar.
2. Untuk mendeskripsikan tantangan atau hambatan yang dihadapi terkait pemasaran yang diterapkan pada SMK Muhammadiyah 2 Karanganyar.
3. Untuk mendeskripsikan upaya yang dilakukan untuk menghadapi tantangan atau hambatan dalam pemasaran yang diterapkan pada SMK Muhammadiyah 2 Karanganyar.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritik

Penelitian tentang strategi pemasaran yang diterapkan pada SMK Muhammadiyah 2 Karanganyar diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai sumbangan pemikiran dalam dunia pendidikan terutama mengenai pemasaran jasa pendidikan.

2. Manfaat Praktik

Selain manfaat teoritik, terdapat juga manfaat praktik dalam penelitian ini diantaranya:

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan wawasan, pengalaman, dan pengetahuan bagi peneliti mengenai teori strategi pemasaran di sekolah.

b. Bagi Guru

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan guru untuk menciptakan inovasi mengenai strategi pemasaran jasa pendidikan sebagai pelaksana kebijakan sekolah.

c. Bagi Sekolah

Penelitian ini diharapkan sebagai sumbangan pemikiran dalam meningkatkan mutu pendidikan sekolah.