BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Saat ini dunia pendidikan sedang menghadapi era kompetisi antar sekolah. Kompetisi ini menjadikan sekolah harus berbenah dengan menggali segenap potensi yang ada dalam rangka mencapai keunggulan sekolah. Standar Nasional Pendidikan menjadi pedoman yang ditetapkan pemerintah agar sekolah di Indonesia menjadi sekolah yang berkualitas dan unggul. Untuk menjadi sekolah berkualitas dan unggul tidak semudah yang dibayangkan. Ada empat syarat mewujudkan sekolah unggul yaitu budaya sekolah, komunikasi, ekstrakurikuler, dan kerja sama. Menurut Terry McLaughlin "Sekolah unggul adalah sekolah yang mampu membawa setiap siswa mencapai kemampuannya secara terukur dan mampu menunjukkan prestasinya tersebut". Jaap Scheerens memberikan gambaran tentang lima ciri konsep sekolah unggul, yakni pemimpin yang kuat, penekanan kepada pencapaian kemampuan dasar, adanya lingkungan nyaman, harapan tinggi pada prestasi siswa dan penilaian rutin mengenai program yang dibuat siswa (Jabar, 2011).

Sekolah unggul harus diperjuangkan dengan sekuat tenaga. Sekolah yang mempunyai keunggulan akan mampu bersaing dengan sekolah-sekolah dalam memperebutkan peserta didik. Banyaknya jumlah peserta didik merupakan indikator awal bahwa suatu sekolah mendapat tempat di benak

masyarakat. Sekolah yang mempunyai keunggulan pasti akan banyak diminati orang tua.

Sekolah dituntut harus kreatif dalam menawarkan keunggulannya dengan memaksimalkan segenap potensi sumber daya yang ada dalam rangka merebut hati masyarakat. Kemampuan manajerial kepala sekolah dalam mengelola serta melakukan analisis permasalahan dapat membawa pengaruh besar bagi kemajuan sekolah tersebut. Salah satu kemampuan yang harus dimiliki yaitu melakukan analisis terhadap penerimaan peserta didik baru. Masa penerimaan peserta didik baru menjadi dasar sejauhmana sekolah mendapat tempat di hati masyarakat. Oleh karena itu, kepala sekolah harus memilih strategi pemasaran jasa pendidikan yang tepat agar dapat berkompetisi dalam mendapatkan peserta didik baru.

Perkembangan *marketing* atau pemasaran sekolah dalam beberapa tahun ini sangat menggembirakan. Berbagai macam cara yang dilakukan sekolah dalam menawarkan keunggulannya kepada masyarakat. Marketing dapat diartikan sebagai strategi pemasaran. Strategi marketing sebuah sekolah selalu bergeser dari waktu ke waktu sesuai dinamika sosial yang terjadi di masyarakat. Kecepatan pertumbuhan sekolah merupakan sebuah hasil dari penerapan konsep marketing yang tepat. Pertumbuhan adalah hasil dari sebuah marketing yang terukur, bertarget dan mempunyai keberanian. Disinilah dibutuhkan sosok kepala sekolah yang memahami strategi marketing yang tepat dalam rangka mencapai pertumbuhan.

Berbagai strategi marketing yang biasa dilakukan sebagai rutinitas menjelang agenda penerimaan peserta didik baru diantaranya dengan gencar menyebarkan brosur, pamflet, dan memasang spanduk. Selain itu sekolah melakukan sosialisasi melalui media sosial maupun media cetak. Bahkan melakukan sosialisasi dengan mendatangi sekolah tujuan untuk menawarkan secara langsung kepada calon siswa. Ada pula yang berupaya meminta nomor telepon orang tua siswa agar dapat langsung berkomunikasi dengan orang tua calon pendaftar.

Saat ini salah satu strategi yang mulai banyak dilakukan di berbagai sekolah adalah membuka program inden atau gelombang istimewa. Program inden ini biasa dilakukan jauh sebelum masa penerimaan peserta didik baru atau saat siswa belum selesai dari sekolah asal. Sehingga banyak siswa telah mendapatkan sekolah walaupun belum menerima hasil kelulusan. Fenomena siswa memilih program inden dan telah terdaftar sebagai siswa di jenjang berikutnya ada dua kemungkinan. Pertama, sekolah tujuan merupakan sekolah yang memiliki keunggulan sehingga memiliki peminat yang cukup banyak. Mereka berlomba-lomba untuk segera mendaftar dan mengikuti tes seleksi masuk sekolah dengan harapan diterima. Kedua, adanya janji dari sekolah lanjutan jika mendaftar di awal, maka akan mendapatkan beasiswa, potongan biaya pembangunan gedung atau biaya pengembangan, potongan biaya seragam dan berbagai fasilitas tertentu dari pihak sekolah tersebut. Hal tersebut di atas sah-sah saja dilakukan asalkan tidak melanggar aturan dan

etika yang ada dengan membuat kompetisi yang tidak sehat dengan menghalalkan segala cara unuk mendapatkan siswa sebanyak-banyaknya.

Masa penerimaan peserta didik baru merupakan ajang pembuktian bagi sekolah. Sekolah berkualitas yang dikelola dengan baik akan panen pendaftar. Sebaliknya, sekolah yang tidak tidak dikelola dengan baik pasti akan sepi pendaftar. Berbagai macam strategi bisa diterapkan dalam rangka menjaring peserta didik baru. Strategi tersebut misalnya dengan memberikan potongan harga, bebas uang gedung, bebas seragam, fasilitas gedung bertingkat dan berbagai janji-janji menarik lainnya. Sekolah berharap dengan strategi tersebut dapat menjaring peserta didik sebanyak-banyaknya. Strategi yang ditawarkan tersebut memang menarik, namun masyarakat sudah cerdas.

Saat ini terjadi perubahan pola pikir masyarakat dalam mencari sekolah yang terbaik untuk putra-putrinya. Masyarakat sudah tidak lagi memikirkan masalah jarak, biaya, dan status sekolah negeri atau swasta. Semua itu bukan lagi menjadi alasan utama dalam memilih sekolah. Orang tua rela menempuh jarak yang jauh asalkan sekolah tersebut berkualitas. Biaya bukan lagi persoalan utama karena biaya yang ditawarkan akan sebanding dengan pelayanan dan fasilitas yang diberikan. Mereka cenderung memilih sekolah berkualitas dengan keunggulan program atau inovasi yang menarik. Misalnya, kurikulum internasional, pembelajaran yang inovatif, program pendidikan karakter, program *full day*, program agama, program tahfidz, program *skill*/keterampilan, guru berprestasi, dan sebagainya.

Persaingan antar sekolah di Indonesia umumnya dan terkhusus di Kota Surakarta sangatlah terasa. Banyak sekolah yang berprestasi baik sekolah negeri maupun swasta di kota ini. Sekolah tersebut berkompetisi untuk memenangkan persaingan dalam mendapatkan peserta didik baru. Namun pada akhirnya akan ada empat tipe sekolah yang memenangkan persaingan yaitu:

1. sekolah yang mempunyai strategi marketing serta keunggulan yang tidak dimiliki sekolah lain,
2. sekolah yang membangun *brand* yang kuat dan
3. sekolah yang dapat menyesuaikan dengan kebutuhan atau keinginan masyarakat.
4. Sekolah yang mempunyai basis massa baik secara ideologi maupun kelompok.

SD Muhammadiyah Program Khusus Kottabarat Surakarta merupakan sekolah unggulan di Kota Surakarta yang mampu menggabungkan keempat tipe sekolah di atas. Sekolah ini mempunyai citra positif di kalangan masyarakat Surakarta. Menggunakan istilah “program khusus” seolah ingin memberikan informasi kepada masyarakat bahwa sekolah ini mempunyai kekhususan yang tidak dimiliki sekolah lain. Sekolah ini memang pioner dengan istilah “program khusus” yang kemudian istilah ini dipakai oleh banyak sekolah Muhammadiyah di berbagai daerah.

SD Muhammadiyah Program Khusus Kottabarat Surakarta menyusun dan mengimplementasikan kurikulum khusus yang diberi nama “Kurikulum

Sekolah Syariah". Di saat sekolah lain belum mengenal KTSP, SD Muhammadiyah Program Khusus Kottabarat Surakarta telah terlebih dahulu memiliki kurikulum sendiri.

Seiring berjalannya waktu berkat kerja keras dan pelayanan yang diberikan secara maksimal, sekolah ini menjelma menjadi sekolah berprestasi dengan selalu memperoleh peringkat I hasil Ujian Nasional/Ujian Sekolah Berstandar Nasional tingkat Kota Surakarta. Belum lagi kejuaraan dan prestasi akademik dan non akademik lain yang selalu diraih baik di tingkat lokal, nasional maupun internasional. Berkat prestasi dan didukung dengan pelayanan serta penerapan strategi pemasaran yang tepat menjadikan SD Muhammadiyah Program Khusus Kottabarat Surakarta menerima berbagai penghargaan.

Salah satu penghargaan yang sangat istimewa bagi sekolah ini yaitu mendapatkan penganugerahan *PRESTIGIOUS BRAND* untuk kategori sekolah dalam ajang *Solo Best Brand Index – Jogja Best Brand Index* 2019 (SBBI – JBBI 2019). SBBI – JBBI merupakan riset sekaligus penghargaan yang berbasis pada *brand* atau merek. Ajang riset dan penghargaan ini diukur berdasarkan konsep kekuatan merek (*brand equity*). Hal ini bisa dimaknai bahwa merek-merek yang menjadi pemenang dalam ajang SBBI – JBBI adalah yang terkuat diantara kompetitornya. Oleh karena itu, penghargaan *Prestigious Brand* 2019 ini membuktikan bahwa SD Muhammadiyah Program Khusus Kottabarat Surakarta telah menjadi sekolah dengan *brand* yang sudah lekat di dalam pikiran masyarakat sehingga mampu memenangkan persaingan.

Berdasarkan latar belakang ini, peneliti tertarik untuk meneliti strategi pemasaran jasa pendidikan di SD Muhammadiyah Program Khusus Kottabarat. Peneliti melihat fakta dan fenomena yang terjadi dengan menganalisis konsep *Positioning, Diferensiasi, dan Branding* sekolah (PDB) sehingga menjadikan sekolah ini mempunyai keunggulan kompetitif. Sholikhah (2012) menjelaskan bahwa dalam rangka memenangkan persaingan di dunia pendidikan maka sangat penting bagi suatu sekolah menerapkan strategi yang tepat untuk melakukan *branding.* Salah satu strategi yang diterapkan yaitu strategi *positioning, differentiation* dan *brand* (PDB).

Berbagai penelitian atau studi tentang strategi marketing yang ada, sampai saat ini belum ada yang membahas tentang strategi segitiga PDB *(positioning, differensiasi*, dan *branding*) secara lengkap dan menyeluruh. Penelitian yang dijumpai sejauh ini hanya seputar dunia bisnis (ekonomi) belum ada studi atau penelitian yang mengkaitkannya dengan dunia pendidikan khususnya pengelolaan sekolah dasar. Kalaupun ada penelitian tentang PDB tentang pendidikan itupun belum bisa menjawab permasalahan tentang efektivitas dan ketepatan strategi tersebut dalam menciptakan keunggulan kompetitif suatu lembaga pendidikan. Melalui penelitian ini, peneliti mencoba memberikan alternatif lain tentang strategi marketing atau pemasaran jasa pendidikan. Oleh karena itu, peneliti berharap bahwa penelitian ini dapat menjadi landasan dalam pengembangan teori maupun praktek tentang strategi marketing dalam dunia pendidikan.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang dikemukakan dalam latar belakang masalah di atas, maka rumusan permasalahan dalam penelitian ini berfokus pada :

1. Bagaimanakah analisis strategi *Positioning, Diferensiasi*, dan *Branding* sekolah (PDB) dalam pemasaran jasa pendidikan di SD Muhammadiyah Program Khusus Kottabarat Surakarta ?
2. Bagaimanakah analisis sintesis *Positioning, Diferensiasi*, dan *Branding* sekolah (PDB) dalam pemasaran jasa pendidikan di SD Muhammadiyah Program Khusus Kottabarat Surakarta ?
3. Bagaimanakah analisis ketepatan *Positioning, Diferensiasi*, dan *Branding* sekolah (PDB) dalam meningkatkan kualitas pendidikan di SD Muhammadiyah Program Khusus Kottabarat Surakarta ?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah :

1. Melakukan analisis strategi *Positioning, Diferensiasi*, dan *Branding* sekolah (PDB) untuk mendapatkan gambaran kegiatan pemasaran jasa pendidikan di SD Muhammadiyah Program Khusus Kottabarat, Surakarta.
2. Melakukan analisis sintesis tentang konsep *Positioning, Diferensiasi*, dan *Branding* sekolah (PDB) untuk mendapatkan gambaran kegiatan pemasaran jasa pendidikan di SD Muhammadiyah Program Khusus Kottabarat, Surakarta.

3. Melakukan analisis ketepatan konsep *Positioning, Diferensiasi*, dan *Branding* sekolah (PDB) di dalam meningkatkan kualitas pendidikan di SD Muhammadiyah Program Khusus Kottabarat, Surakarta.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian adalah faedah yang bisa diambil dari hasil penelitian. Manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

   Hasil penelitian ini diharapkan menambah bahan kajian dan pengembangan teori mengenai pemasaran jasa pendidikan di tingkat sekolah dasar.

2. Manfaat Praktis

   Pada tataran praktis, hasil penelitian ini dapat memberikan sumbangan kepada sekolah dan stakeholder serta lembaga pendidikan dalam memasarkan jasa pendidikan di tingkat sekolah dasar.