

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pendidikan dalam perundang-undangan tentang sistem pendidikan No. 20 tahun 2003 adalah usaha sadar terencana untuk menciptakan suasana belajar dan proses pembelajaran yang memungkinkan peserta didik secara aktif mengembangkan potensi dirinya, baik spiritual, pengendalian diri, kepribadian, kecerdasan, akhlak mulia, maupun keterampilan yang diperlukan bagi dirinya, masyarakat, bangsa, dan negara. Pendidikan tidak hanya bertujuan mentransfer ilmu pengetahuan, tetapi juga membentuk karakter dan kepribadian individu agar dapat mandiri dan bertanggung jawab dalam kehidupan bermasyarakat. Dengan demikian, pendidikan mencakup segala sesuatu yang mempengaruhi pertumbuhan dan perubahan individu secara menyeluruh.

Secara luas, pendidikan merupakan proses perubahan sikap dan tata laku seseorang atau kelompok dalam usaha mendewasakan manusia melalui pengajaran dan pelatihan. Pendidikan juga berfungsi sebagai pewarisan budaya dari satu generasi ke generasi berikutnya, serta sebagai upaya mengembangkan potensi manusia secara optimal agar siap menghadapi tantangan kehidupan dan berkontribusi bagi kemajuan bangsa. Oleh karena itu, pendidikan menjadi pondasi penting dalam pembangunan sumber daya manusia yang berkualitas dan berdaya saing.

Dengan demikian pendidikan muncul karena manusia dilahirkan dalam keadaan yang tidak berdaya dan belum dewasa, sehingga memerlukan bantuan

dan proses pembelajaran untuk berkembang menjadi individu yang mandiri dan bertanggung jawab. Selain itu, manusia adalah makhluk sosial yang tidak bisa hidup sendiri tanpa interaksi dan pembelajaran dari lingkungan sekitarnya, sehingga pendidikan menjadi sarana penting untuk menyesuaikan diri dengan norma, nilai, dan tuntutan kehidupan bermasyarakat. Pendidikan juga diperlukan agar manusia dapat mengembangkan potensi diri secara optimal sepanjang hidupnya, baik secara jasmani maupun rohani, guna menghadapi tantangan kehidupan dan berkontribusi bagi kemajuan bangsa.

Selain itu, pendidikan berfungsi sebagai proses bimbingan yang membantu individu memenuhi kebutuhan dan keinginannya sesuai potensi yang dimiliki agar memperoleh kepuasan dalam kehidupan pribadi dan sosial. Pendidikan bukan sekadar transfer ilmu, tetapi juga pembentukan karakter dan kepribadian yang matang agar seseorang mampu hidup mandiri dan berperan aktif dalam masyarakat. Oleh karena itu, pendidikan menjadi kebutuhan mendasar yang mendukung pertumbuhan manusia menuju kedewasaan dan kesiapan menghadapi masa depan.

Pada saat ini pendidikan dipahami sebagai sebuah *Corporate*, di mana lembaga pendidikan dapat diartikan sebagai organisasi produksi yang menghasilkan satuan pendidikan yang dibeli oleh para konsumen (Alma, 2008). Dengan demikian pihak sekolah harus mampu memberikan pelayanan pendidikan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen agar mutu lembaga pendidikannya semakin meningkat dan dapat menarik banyak siswa.

Jika dilihat lembaga pendidikan dari perspektif sebuah korporasi, dapat dikatakan bahwa lembaga pendidikan merupakan suatu organisasi yang memproduksi jasa pendidikan. Jasa pendidikan ini dibeli oleh berbagai konsumen, diantaranya para siswa, mahasiswa serta banyak konsumen lainnya. Apabila produsen tidak mampu memasarkan hasil produksinya (Satuan Pendidikan) disebabkan karena mutunya tidak disenangi oleh konsumen, tidak memberikan nilai tambah bagi peningkatan pribadi individu, layanan yang tidak memuaskan, maka produk yang ditawarkan tidak akan laku. Akibatnya sekolah atau perguruan tinggi akan mundur, peminta tidak ada, dan akhirnya ditutup (Buchari, Alma, 2009). Demikian upaya untuk meningkat mutu suatu lembaga dapat dilakukan dengan memenuhi standar kelayakan dalam pelaksanaan kegiatan pendidikan, pembelajaran dan pengajaran serta penataan yang memerlukan kesiapan lembaga dari berbagai aspek pendukung seperti pemasaran satuan pendidikan.

Pemasaran satuan pendidikan merupakan proses strategis yang melibatkan berbagai upaya untuk menarik minat dan kepercayaan calon peserta didik, orang tua, dan pemangku kepentingan lainnya. Tujuannya adalah untuk membangun citra positif, meningkatkan jumlah pendaftar, dan menjamin kelangsungan hidup lembaga pendidikan (Fradito et al., 2020). Hal ini membutuhkan pendekatan yang terencana dan terstruktur, mulai dari analisis kebutuhan dan peluang pasar, pengembangan program dan layanan yang menarik, hingga strategi komunikasi yang efektif.

Keberhasilan pemasaran tersebut dapat dilihat dari adanya berbagai upaya kreatif dan inovatif dari para penyelenggara pendidikan untuk menggali keunikan

dan keunggulan dari sekolahnya agar semakin dibutuhkan dan diminati oleh para pengguna satuan pendidikan. Menentukan kebutuhan, keinginan dan harapan dari para pemangku kepentingan sekolah atau pelanggan jasa pendidikan merupakan bagian penting dari strategi pemasaran (Wijaya, 2012). Hal ini dapat dilakukan oleh lembaga pendidikan dengan mengimplementasikan strategi pemasaran pendidikan yang efektif seperti *segmentasi* pasar, Penentuan target, penetapan posisi, serta memanfaatkan bauran pemasaran sebagai alat untuk mencapai hasil yang optimal.

Upaya pemasaran yang dilakukan oleh satuan pendidikan tidak hanya terfokus pada promosi, tetapi juga pada membangun hubungan yang baik dengan stakeholders. Hal ini meliputi keterlibatan orang tua dalam proses pembelajaran, menjalin kerjasama dengan industri dan lembaga terkait, serta menciptakan lingkungan belajar yang positif dan kondusif. Pemasaran yang berfokus pada membangun hubungan jangka panjang dan membangun kepercayaan akan memberikan manfaat yang lebih besar bagi satuan pendidikan (Faizin, 2017).

Kabupaten Dharmasraya merupakan salah satu daerah yang terletak di bagian ujung tenggara Provinsi Sumatera Barat. Kabupaten ini memiliki 11 kecamatan, dan setiap kecamatan memiliki berbagai satuan pendidikan, mulai dari tingkat Sekolah Dasar (SD), Sekolah Menengah Pertama (SMP), Madrasah Tsanawiyah (MTs), Sekolah Menengah Atas (SMA), Madrasah Aliyah (MA), hingga Sekolah Menengah Kejuruan (SMK), baik yang berstatus negeri maupun swasta.

Di Kabupaten Dharmasraya terdapat beberapa sekolah menengah kejuruan, di antaranya Sekolah Menengah Kejuruan Negeri (SMKN) 1 dan 2 Pulau Punjung,

Sekolah Menengah Kejuruan Negeri (SMKN) 1 Koto Baru, Sekolah Menengah Kejuruan Negeri (SMKN) 1 Koto Besar, Sekolah Menengah Kejuruan Negeri (SMKN) 1 Sitiung Sekolah Menengah Kejuruan Negeri (SMKN) 1 Sungai Rumbai, Sekolah Menengah Kejuruan Negeri (SMKN) 1 Timpeh, dan Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) Start Up Dara Jingga. Dari berbagai sekolah tersebut, Sekolah Menengah Kejuruan Negeri (SMKN) 1 Koto Baru menjadi pilihan utama sebagian besar calon siswa.

Hal ini karena Sekolah Menengah Kejuruan Negeri (SMKN) 1 Koto Baru merupakan sekolah kejuruan negeri yang telah lama berdiri dan memiliki reputasi baik. Sekolah ini memiliki fasilitas yang memadai, lingkungan yang tertata rapi, serta berbagai prestasi yang telah diraih. Selain itu, sekolah ini menawarkan program-program unggulan untuk membentuk karakter peserta didik serta menghasilkan lulusan yang siap kerja. Meskipun letaknya kurang strategis jauh dari pemukiman warga, jalan raya, dan kendaraan umum serta tidak adanya atribut penunjuk lokasi seperti papan nama, baliho, penunjuk arah sehingga jalan menuju Sekolah Menengah Kejuruan Negeri (SMKN) 1 Koto Baru susah dikenal oleh masyarakat, akan tetapi diminati oleh siswa/siswinya baik itu yang berasal dari berbagai kecamatan yang ada di kabupaten Dharmasraya, Sijunjung dan siswa/siswi yang berasal dari luar provinsi Sumatera Barat.

Oleh karena itu, penulis ingin mengetahui lebih banyak tentang strategi pemasaran satuan pendidikan yang dipakai oleh SMKN 1 Koto Baru, walaupun sekolah ini terletak sangat terpencil. Maka dari itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “**Strategi Pemasaran Satuan Pendidikan di**

Daerah terpencil Studi Khusus Sekolah Menengah Kejuruan Negeri (SMKN) 1 Koto Baru”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka dapat diidentifikasi beberapa masalah-masalah sebagai berikut:

1. Lokasi sekolah yang tidak strategis (Sekolah mungkin berada di daerah yang jauh dari pusat keramaian, pemukiman, atau jalur transportasi utama, sehingga menyulitkan calon siswa mengetahui keberadaannya).
2. Tidak adanya atribut penunjuk lokasi sekolah (kurangnya papan nama, baliho, atau petunjuk arah menyebabkan masyarakat kurang mengenal sekolah).
3. Siswa yang berasal dari kecamatan yang ada di kabupaten Dharmasraya, Sijunjung dan siswa/siswi yang berasal dari luar provinsi Sumatera Barat.

C. Fokus dan Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang ada, maka fokus penelitian adalah strategi pemasaran satuan pendidikan di Sekolah Menengah Kejuruan Negeri (SMKN) 1 Koto Baru dengan sub fokus penelitian adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi target pasar dalam memasarkan satuan pendidikan di Sekolah Menengah Kejuruan Negeri (SMKN) 1 Koto Baru ?
2. Bagaimana strategi *kompetitif* dalam memasarkan satuan pendidikan di Sekolah Menengah Kejuruan Negeri (SMKN) 1 Koto Baru ?

3. Bagaimana strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) dalam memasarkan satuan pendidikan di Sekolah Menengah Kejuruan Negeri (SMKN) 1 Koto Baru ?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus dan rumusan masalah yang telah dikemukakan di atas, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran satuan di SMKN 1 Koto Baru. Adapun tujuan penelitian ini difokuskan pada aspek-aspek sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui strategi target pasar dalam memasarkan satuan pendidikan di Sekolah Menengah Kejuruan Negeri (SMKN) 1 Koto Baru.
2. Untuk mengetahui kompetitif dalam memasarkan satuan pendidikan di Sekolah Menengah Kejuruan Negeri (SMKN) 1 Koto Baru.
3. Untuk mengetahui strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) dalam memasarkan satuan pendidikan di Sekolah Menengah Kejuruan Negeri (SMKN) 1 Koto Baru.

E. Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran untuk mendukung perkembangan teori yang sudah ada dan menambah serta mengembangkan pengetahuan dalam bidang pendidikan khususnya dalam

strategi memasarkan satuan pendidikan baik itu strategi target pasar, *kompetitif*, bauran pemasaran (*marketing mix*) yang telah diterapkan oleh satuan pendidikan di Sekolah Menengah Kejuruan Negeri (SMKN) 1 Koto Baru.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi sekolah, sebagai hasil bahan masukan dan sumbangan yang bermanfaat untuk meningkatkan penerapan strategi pemasaran jasa pendidikan di sekolah yang terpencil.
- b. Bagi penulis, Bermanfaat besar bagi peneliti dalam menambah wawasan keilmuan tentang manajemen pendidikan terkhusus manajemen pemasaran dalam rangka menerapkan strategi pemasaran jasa pendidikan.
- c. Bagi peneliti lain, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan penelitian terdahulu dan menambah wawasan peneliti lain dalam rumpun penelitian yang sejenisnya.

UIN IMAM BONJOL
PADANG