

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Persaingan pendidikan saat ini menjadi perbincangan hangat yang patut diperhatikan, adanya fenomena sekolah yang ditinggalkan oleh pelanggannya menjadi tolak ukur evaluasi keberhasilan lembaga pendidikan dalam melakukan strategi pemasaran pendidikan, hal ini menjadi menarik untuk dicari tahu lebih dalam terkait penyebab yang terjadi dalam tiga tahun terakhir ini sebagaimana dikatakan oleh Ramayulis:

“Persaingan dalam dunia pendidikan menjadi tidak dapat terelakkan lagi, banyak lembaga pendidikan yang ditinggalkan oleh pelanggannya sehingga dalam beberapa tahun terakhir ini banyak terjadi merger dari beberapa lembaga pendidikan. Kemampuan administrator untuk memahami pemasaran pendidikan menjadi persyaratan dalam mempertahankan dan meningkatkan pertumbuhan lembaganya”<sup>1</sup>

Belum lama ini terjadi penutupan sekolah swasta yang kemungkinan besarnya karna kurangnya peminat dan kuantitas murid

---

<sup>1</sup> Ramayulis, “Reaktualisasi Pendidikan Islam Dalam Menghadapi Pasar Bebas” (Padang: IAIN Imam Bonjol, ( 2005).

yang setiap tahunnya berkurang sebagaimana yang dikutip dari *detik news* “SMK Prisma merupakan sekolah swasta yang pernah memiliki ribuan murid, Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB) nya pun menggunakan seleksi karna sempat menjadi sekolah favorit di kota Serang. Namun dalam tiga tahun terakhir sekolah pun kesulitan untuk menambah kuantitas peserta didik, tahun 2020 merupakan tahun terakhir untuk SMK prisma beroperasi dengan jumlah lulusan 78 orang siswa, kelas satu dan kelas 2 hanya 99 orang. Jumlah ini akhirnya membuat pihak yayasan untuk menutup sekolah dan kemudian memindahkan siswa ke sekolah negeri berdasarkan zonasi. Ada SMK 4, SMK 7, dan SMK 8 Serang.”<sup>2</sup>

Fenomena diatas hanya salah satu contoh yang terjadi di Indonesia, diluar sana banyak sekolah swasta yang mengalami hal yang sama, mulai dari jumlah siswa tiap tahunnya yang menyusut disebabkan karna kurangnya minat masyarakat, hingga persaingan antar sekolah yang semakin pesat, banyaknya pendirian sekolah baru menyebabkan persaingan ini menjadi semakin sulit dilakukan. Sekolah dalam hal ini harus mampu menjadi lembaga yang kreatif yang memiliki nilai lebih tinggi dibandingkan pesaingnya, mutu lebih bagus,

---

<sup>2</sup> Bahtiar Rifa’i, “SMA/SMK Prisma Serang Tutup, Yayasan Pilih Jual Bangunan Sekolah,” *detiknews*, accessed March 4, 2021, <https://news.detik.com/berita-jawa-barat/d-5072691/smasmk-prisma-serang-tutup-yayasan-pilih-jual-bangunan-sekolah>.

sarana yang memadai serta pelayanan yang baik. hal ini yang akan membuat sekolah siap dalam menghadapi dunia persaingan serta membuat sekolah tidak ditinggalkan oleh pelanggannya.

Terdapat komponen kunci yang dapat dijadikan bahan analisis untuk memahami konsep pemasaran pendidikan, yaitu konsep pasar. Pasar merupakan tempat bertransaksi berbagai komoditas yang dihasilkan produsen dengan yang dibutuhkan, diinginkan dan diharapkan konsumen<sup>3</sup>.

Pemasaran menjadi sesuatu yang mutlak harus dilaksanakan oleh sekolah, selain ditujukan untuk memperkenalkan, fungsi pemasaran di lembaga pendidikan adalah untuk membentuk citra baik terhadap lembaga menarik sejumlah calon siswa. untuk itu, sekolah dituntut untuk melakukan strategi dalam hal pemasaran sekolah guna mempertahankan dan meningkatkan kuantitas siswa yang ada<sup>4</sup>.

Keberadaan sekolah eksistensinya sangat dipengaruhi oleh kepercayaan siswa dan juga orang tua, maka dari itu sekolah terus berusaha dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, disamping itu juga

---

<sup>3</sup> Ugin Lugina, "PENGEMBANGAN EKONOMI PONDOK PESANTREN DI JAWA BARAT," *Risâlah, Jurnal Pendidikan dan Studi Islam* 4, no. 1 (2017), 53–64.

<sup>4</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa, Edisi Kelima Cetakan Revisi, Bandung : Alfabeta, 2004, 65.*

sekolah memiliki tuntutan untuk merekrut siswa dan siswi yang kompetable dan matang potensial agar dapat memberikan prestasi dan citra yang baik bagi sekolah sehingga mempengaruhi strategi pemasaran di sekolah tersebut.

Setiap lembaga pendidikan haruslah mengupayakan membangun citra yang baik, dan memiliki keunggulan di bidang tertentu hal ini yang akan menjadi nilai lebih bagi sekolah atau lembaga tersebut dan memudahkan pelaksanaan strategi pemasaran yang dilakukan sekolah sehingga jumlah siswa bisa dipertahankan.

Strategi pemasaran dapat diartikan juga sebagai cara yang dilakukan dan merupakan strategi yang merata dan menyatu terpadu dalam bidang dan jasa, dengan kata lain strategi pemasaran merupakan serangkaian tujuan serta target kebijakan, dan ketentuan yang membagikan arahan pada bidang usaha serta jasa, juga menggambarkan rencana pemasaran untuk menggapai hasil yang maksimal.<sup>5</sup>

Diantara hal yang mempengaruhi minat siswa dalam melanjutkan studinya adalah faktor yang berkaitan dengan pertimbangan masa depan dan cita-cita yang mereka rencanakan. Bagi

---

<sup>5</sup> Khoirul Anam, "STRATEGI PEMASARAN DAN IMPLEMENTASINYA DALAM LEMBAGA PENDIDIKAN" *Jurnal Ta'allum* Vol. 01. No.02 (November 2013),12.

mereka yang memiliki orientasi untuk bekerja ataupun berwirausaha akan lebih memilih pendidikan SMK karena dapat memilih jurusan sesuai dengan minat dan keahlian yang dimiliki. Di SMK juga terdapat mata pelajaran tentang kewirausahaan bagi mereka yang ingin membuka usahanya sendiri, ada juga kegiatan praktek kerja industri yang sangat berguna dan dapat dijadikan pengalaman bagi mereka yang ingin langsung bekerja.

Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) memiliki peranan yang sangat strategis dalam peningkatan mutu sumber daya manusia. Menurut UU RI No. 20 Tahun 2013 tentang Sistem Pendidikan Nasional disebutkan, pendidikan kejuruan merupakan pendidikan menengah yang mempersiapkan peserta didik terutama untuk bekerja dalam bidang tertentu.<sup>6</sup> Alasan inilah yang membuat minat peserta didik dalam melanjutkan studi ke Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) meningkat, setiap tahunnya SMK menjadi tujuan utama yang ditargetkan untuk melanjutkan jenjang pendidikan.

Hal ini sebagaimana yang terjadi di Kecamatan Menes Pandeglang dari jumlah SLTA yang ada terdiri dari 7 Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) swasta, 1 Sekolah Menengah Atas (SMA)

---

<sup>6</sup> Undang-Undang Republik Indonesia No.20 Tahun 2013 Pasal 15

Negeri, 2 Sekolah Menengah Atas Swasta, dan 7 Madrasah Aliyah swasta, penyebaran peserta didik atau siswa nya tidak merata dimana ada kesenjangan antara Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) dan Madrasah Aliyah Swasta di Kecamatan Menes Pandeglang.

Setiap sekolah pasti mendambakan jumlah siswa yang banyak dan stabil terutama sekolah swasta, jumlah siswa yang banyak merupakan modal utama dalam peningkatan dan pengembangan dan peningkatan mutu pendidikan sebaliknya jumlah siswa yang fluktuatif akan menyulitkan manajemen sekolah dalam menetapkan kebijakan sekolah dalam bidang akademik, kesiswaan, sarana prasarana, maupun pembiayaan. Demikian juga terkait kewajiban mengajar guru sebanyak 24 tidak dapat terpenuhi jika penurunan siswa terjadi terus menerus.

Hal ini yang terjadi di Madrasah Aliyah Swasta di Kecamatan Menes selama tiga tahun terakhir kondisinya sangat fluktuatif bahkan cenderung mengalami penurunan. Ketidakstabilan hasil PPDB ini menimbulkan kekhawatiran bagi Madrasah Aliyah Swasta di Kecamatan Menes terkait pengembangan dan eksistensinya.

Atas fenomena yang terjadi di lapangan maka penulis ingin membuktikan apakah pemasaran pendidikan dan minat siswa untuk

melanjutkan studi di SMK berpengaruh terhadap penurunan PPDB di Madrasah Aliyah Swasta Kecamatan Menes.

Maka berdasarkan latar belakang masalah diatas penulis tertarik untuk meneliti dalam bentuk tesis dengan judul PENGARUH STRATEGI PEMASARAN PENDIDIKAN SMK DAN MINAT SISWA DALAM MELANJUTKAN STUDI TERHADAP PPDB MADRASAH ALIYAH SWASTA DI KECAMATAN MENES PANDEGLANG

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan, dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Persaingan pendidikan semakin pesat, banyaknya pendirian sekolah baru khususnya di Kecamatan Menes Pandeglang juga menyebabkan persaingan menjadi sulit dilakukan.
2. Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB) di Madrasah Aliyah Swasta di Kecamatan Menes Pandeglang dalam tiga tahun terakhir mengalami penurunan
3. Tidak meratanya sebaran siswa di Kecamatan Menes Pandeglang menyebabkan adanya kesenjangan jumlah siswa antara Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) dan Madrasah Aliyah (MA) swasta

### **C. Pembatasan Masalah**

Mengingat keterbatasan yang ada pada peneliti baik tenaga, waktu, dana dan pemikiran yang dimiliki, serta untuk mempermudah kajian teoritisnya, maka penulis membatasi masalah ini pada pemasaran pendidikan dan minat siswa dalam melanjutkan studi serta pengaruhnya terhadap PPDB di Madrasah Aliyah Swasta di Kecamatan Menes Pandeglang. Dimana pemasaran pendidikan dan minat siswa merupakan variabel yang memberikan pengaruh dan PPDB Madrasah Aliyah Swasta merupakan variabel yang dipengaruhi.

### **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti dapat merumuskan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Strategi Pemasaran Pendidikan Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) di Kecamatan Menes?
2. Seberapa besar minat siswa dalam melanjutkan studi di Kecamatan Menes ?
3. Bagaimana Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB) Madrasah Aliyah Swasta di Kecamatan Menes?



4. Seberapa besar pengaruh pemasaran pendidikan SMK dan minat siswa dalam melanjutkan studi terhadap Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB) Madrasah Aliyah Swasta di Kecamatan Menes

## **E. Tujuan dan kegunaan penelitian**

### **1. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian yang penulis lakukan adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui strategi pemasaran pendidikan Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) di Kecamatan Menes
2. Mengetahui Seberapa besar minat siswa untuk melanjutkan studi di Kecamatan Menes
3. Mengetahui bagaimana Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB) Madrasah Aliyah Swasta di Kecamatan Menes
4. Mengetahui seberapa besar pengaruh strategi pemasaran pendidikan SMK dan minat siswa dalam melanjutkan studi terhadap Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB) Madrasah Aliyah Swasta di Kecamatan Menes

## **F. Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian tentang pengaruh strategi pemasaran pendidikan SMK dan minat siswa dalam melanjutkan studi terhadap Penerimaan

Peserta Didik Baru (PPDB) Madrasah Aliyah Swasta di Kecamatan Menes, ini diharapkan dapat memberikan sejumlah manfaat baik secara teoritis maupun praktis.

a. Manfaat Teoritis

Dapat menambah khasanah ilmu pengetahuan dalam bidang pemasaran pendidikan dan minat siswa dalam melanjutkan studi serta pengaruhnya terhadap PPDB di Madrasah Aliyah Swasta Kecamatan Menes sebagai bahan pengembangan dari kajian terhadap teori-teori Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB)

b. Manfaat Praktis

Untuk lebih jelasnya dibawah ini akan diuraikan tentang manfaat praktis dalam penelitian, diantaranya:

a) Bagi Peneliti

Sebagai wahana dalam menerapkan ilmu yang telah didapatkan berkaitan dengan penelitian yang dilakukan sehingga bisa digunakan sebagai dasar untuk penelitian selanjutnya yang lebih dalam.

b) Bagi Program Pascasarjana UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten Sebagai bahan pustaka dan bahan masukan untuk diadakan penelitian lanjutan oleh para mahasiswa dan dosen

## **G. Sitematika Pembahasan**

Untuk memudahkan dalam penyusunan Tesis ini penulis membagi bahasan menjadi beberapa bab yang diuraikan sebagai berikut:

Bab Pertama: Pendahuluan meliputi: Latar Belakang Masalah, Identifikasi Masalah, Pembatasan Masalah, Perumusan Masalah, Tujuan dan Manfaat Penelitian, Sitematika Pembahasan.

Bab Kedua: Tinjauan pustaka, Kerangka Teori, Pengajuan Hipotesis Tentang pengaruh strategi pemasaran pendidikan SMK dan minat siswa untuk melanjutkan studi terhadap Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB) Madrasah Aliyah swasta di Kecamatan Menes.

Bab Ketiga: Metodologi Penelitian, Meliputi: Tempat dan waktu penelitian, Metode Penelitian, Populasi dan Sampel, Instrumen Penilaian, Teknik Analisis Data.

Bab Keempat : Deskripsi hasil penelitian, meliputi: Analisis data terkait pengaruh strategi pemasaran pendidikan SMK dan minat siswa dalam melanjutkan studi terhadap Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB) Madrasah Aliyah Swasta di Kecamatan Menes.

Bab Kelima, Penutup Meliputi : Kesimpulan dan saran-saran.