

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada abad 21 ini merupakan persaingan yang sangat besar dalam dunia pendidikan, hal ini menjadikan lembaga pendidikan untuk terus meningkatkan kualitas dan kuantitas dalam penyelenggaraan jasa pendidikan. Ini terlihat dari upaya kreatif suatu lembaga pendidikan demi menunjukkan keunikan dan keunggulan sekolah dengan tujuan mendapatkan daya tarik dari calon peserta didik. Hal ini menyebabkan banyak bermunculan sekolah unggulan yang memiliki kurikulum bertaraf Internasional dan sekolah negeri serta swasta dengan keunggulan fasilitas, dengan harga yang terjangkau, dapat menambah maraknya kompetisi pemasaran jasa pendidikan yang terdahulu dianggap tabu karena berbau bisnis dan cenderung berorientasi pada laba dalam dunia pendidikan. “(Aktivitas profit oriented), sekarang ini sudah dilakukan secara terbuka dan terang-terangan”, David Wijaya (2012:3).

Konsep input, proses dan output menjadi kajian yang telah dimantapkan dan inovasi-inovasi tersebut akan menjadi sebuah kajian pemasaran yang menarik. Upaya untuk mendapatkan input yang cakap dan matang (calon siswa), telah menjadi tuntutan yang wajib dipenuhi dalam rangka mendukung proses pembelajaran dan kompetisi antar sekolah.

Muhaimin (2009:101) menyebutkan dalam bukunya “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”. Oleh karena itu, sekolah harus melakukan strategi pemasaran sekolah, dengan tujuan mempertahankan dan meningkatkan kuantitas peserta didik yang ada.

“Pada era globalisasi ini, kemajuan sekolah merupakan esensi dari antisipatif terhadap perubahan-perubahan yang diakibatkan dari berubahnya tatanan pengelolaan sekolah melalui pemeliharaan mutu, responsif terhadap tantangan dan internal maupun dunia kesejagatan, sehingga tidak menimbulkan keadaan bergejolak (turbulent) dan penuh ketidakpastian (uncertainly) yang dapat mengancam tuntutnya berbagai tatanan yang telah diciptakan sedemikian rupa” Aan Komariah(2005:29).

Dunia pendidikan akan ditinggalkan apabila tidak dikelola secara profesional, ini sebabkan persaingan yang sangat ketat, sekolah yang dikelola seadanya akan ditinggalkan oleh konsumen. Lembaga pendidikan menyadari bahwa proses pembelajaran di sekolah statis, akan tetapi senantiasa dinamis mengikuti kemajuan ilmu dan teknologi yang semakin hari semakin berkembang pesat. Untuk itu sekolah dituntut lebih meningkatkan kualitas pendidikan dari segala semua aspek.

“Lembaga pendidikan adalah sebuah kegiatan yang melayani konsumen berupa siswa dan masyarakat umum yang dikenal sebagai *stakeholder*. Lembaga pendidikan pada hakikatnya bertujuan untuk memberikan layanan dan pihak yang dilayani ingin memperoleh kepuasan dari layanan tersebut, karena mereka sudah membayar cukup mahal kepada lembaga pendidikan” Buchori Alma(2005:45-46). Pemasaran jasa pendidikan disini tergolong dalam *marketing* jasa yang “*nonprofit oriented*” atau perusahaan nirlaba. Dimana lembaga pendidikan tidak mencari keuntungan semata, demi kemakmuran para pengurus atau pemilik lembaga.

“Sekolah adalah subsistem dari sistem sosial, karena itu, sekolah atau madrasah tidak memisahkan diri dari atau terasing dari masyarakatnya. Bagaimanapun, masukan siswa dan dana adalah berasal dari masyarakat. Lebih dari itu, di satu sisi sekolah memerlukan masyarakat dalam menyusun program yang relevan, sekaligus memerlukan dukungan dari masyarakat baik berupa calon murid/pendaftaran, maupun pembiayaan (SPP/DPP) dalam melaksanakan program sekolah, madrasah dan pesantren”, Syafruddin (2005:272).

“Sekolah sebagai organisasi pendidikan adalah merupakan suatu sistem terbuka. Sebagai sistem terbuka berarti lembaga pendidikan selalu mengadakan kontak hubungan dengan lingkungannya yang disebut sebagai suprasistem. Kontak hubungan ini dibutuhkan untuk menjaga agar sistem atau lembaga itu tidak punah atau mati”, Made Pidarta(1988:189). Hal ini berarti bahwa sekolah merupakan bagian yang tak terpisahkan dari masyarakat. “Hubungan serasi, terpadu, serta timbal balik yang diciptakan dan dilaksanakan agar peningkatan mutu pendidikan dan pembangunan dapat saling menunjang”, Ary Gunawan(1996:187).

“Sebuah lembaga yang ingin sukses untuk masa depan dalam menghadapi persaingan era globalisasi harus mempraktikkan pemasaran terus menerus agar mendapatkan jumlah siswa yang dikehendaki, karena semakin meningkatkan atau calon siswa yang masuk dapat mengangkat citra positif pada sebuah lembaga di masyarakat. Sebuah lembaga yang ingin sukses untuk masa depan dalam menghadapi persaingan era globalisasi harus mempraktikkan

pemasaran terus menerus agar mendapatkan jumlah siswa yang dikehendaki, karena semakin meningkatkan atau calon siswa yang masuk dapat mengangkat citra positif pada sebuah lembaga di masyarakat”, Nanang Fattah (2012:37).

Sekolah-sekolah yang memosisikan dirinya sebagai sekolah unggulan andalan ataupun favorit yang diregulasi pemerintah kota bukan menjadi pilihan utama bagi masyarakat saat ini, karena tren peserta didik saat ini ternyata tidak hanya melihat posisi sekolah unggulan, andalan dan favorit sebagai salah satunya pertimbangan untuk memutuskan bersekolah di lembaga tersebut, akan tetapi pertimbangan posisi sekolah strategis dan menyenangkan ternyata menjadi fenomena baru dalam pemasaran lembaga pendidikan, hal ini penting mendapat respon manajemen sekolah. Berkualitas, disiplin namun tetap gaul cenderung pula menjadi idealisme remaja serta sekolah menyenangkan dengan infrastruktur yang lebih mendukung, ruangan ber AC, fasilitas teknologi yang memadai.

“Hal ini ternyata merupakan perilaku konsumen pendidikan, siswa relatif ingin suasana dinamis dalam lingkungan sekolahnya, para wali murid pun ingin anaknya tahu banyak tentang teknologi pendidikan mutakhir, sehingga sekolah lagi-lagi dituntut menawarkan inovasi dalam program-program apa saja yang akan ditawarkannya. Namun tidak hanya itu, yang lebih penting sebagai sikap yang harus dikembangkan adalah membangun persepsi dan citra positif (*positive image*) terlebih dahulu, mempunyai tujuan yang baik, saling mempercayai satu sama lain (*mutual confidence*), saling menghargai (*mutual appreciation*), saling pengertian antar kedua belah pihak (*mutual understanding*) dan memiliki rasa toleransi (*tolerance*)”, Rosady Ruslan (1995:33).

Sekolah Dasar Pertiwi Abhilasa Berdiri pada tahun 2008, atas prakarsa beberapa orang tua murid TK yang menginginkan putra/putri tetap bersekolah dibawah payung Yayasan Pertiwi Abhilasa. Semua ini dikuatkan dengan 47 tanda tangan orangtua siswa. Atas dasar itulah, Yayasan Pertiwi Abhilasa membuka SD Pertiwi Abhilasa. Walaupun pada awalnya yang berkomitmen cukup banyak, namun hanya 4 orang yang memenuhi janjinya. Hal itu tidak menyurutkan semangat orang tua yang berkomitmen dan SD Pertiwi Abhilasa tetap berdiri.

Ruang lingkup kurikulum SD Pertiwi Abhilasa meliputi 2 bidang pengembangan, bidang pengembangan pembangunan karakter meliputi, Pengembangan Moral dan Nilai Agama dan Pengembangan Sosial Emosional dan Kemandirian. Sedangkan bidang pengembangan kemampuan dasar meliputi, Pengembangan Bahasa, Pengembangan Kognitif dan Pengembangan Fisik/Motorik.

Sekolah Dasar Pertiwi Abhilasa terletak di Jalan Daksinapati Raya Nomor 10. Rawamangun Jakarta timur. Sekolah ini berlokasi pura Aditya Jaya Rawamangun yang merupakan salah satu pura tempat ibadah umat Hindu yang berada di daerah Jakarta dan sekitarnya dengan jumlah umat KK 414 dengan total jiwa 1.412. Sekolah ini berada di wilayah strategis, yakni sebagai satu-satunya sekolah yang memiliki peserta didik yang beragama Hindu dan menjadi sekolah umum di Jakarta.

Sekolah Dasar Pertiwi Abhilasa dalam proses belajar mengajar menggunakan kurikulum 2013, dengan lebih penekanan kepada pendidikan Agama Hindu, selain itu sekolah juga memiliki ekstrakurikuler yang beda dari sekolah lain yaitu dibidang kesenian tari-tarian Bali dan musik tradisonal Bali. Dengan dukungan dibidang kesenian membuat sekolah sering memenangkan kejuaraan dibidang kesian, selaaain itu dalam kurun tiga tahun terakhir untuk nilai tertinggi lulusan ujian nasional tingkat Sekolah Dasar Kecamatan Pulogadung, Sekolah Dasar Pertiwi Abhilasa selalu berada ditingkat tiga teratas, bahkan untuk tahun 2019 mendapat peringkat dua mengalahkan enam puluh tujuh sekolah dasar di Kecamatan Pulogadung.

Untuk biaya yang ditawarkan Sekolah Dasar Pertiwi Abhilasa yakni Rp. 550.000 untuk perbulan, untuk siswa yang kurang mampu sekolah menawarkan subsidi silang dengan sistem sumbangan yang diambil dari orang tua siswa yang mampu secara perekonomian, selain itu sekolah juga mendapatkan bantuan dana dari PEMPROR DKI Jakarta berupa kartu jakarta pintar sebesar Rp. 130.000 perbulan.

Untuk mempromosikan sekolah Sekolah Dasar Pertiwi Abhilasa, pihak sekolah selama ini sudah melakukan teknik-teknik promosi diantaranya dengan penyebaran brosur sekolah di tempat-tempat yang dianggap memiliki peluang untuk mendapatkan pesera didik, sekolah juga banyak memasang spanduk-spanduk di tempat-tempat Ibadah Agama Hindu di Jakarta timur, sekolah juga pernah memasarkan sekolah di media berbagai media Hindu di jakarta dalam bentuk majalah dan Televisi, namun hal tersebut tidak lagi dilakukan mengingat biaya yang mahal serta tidak berdampak juga terhadap kenaikan jumlah peserta didik. Sekolah juga sering mengisi acara dihari suci Keagamaan dengan menampilkan dibidang seni tari dan musik yang menjadi bagian dari strategi promosi sekolah, selain itu pihak sekolah menjalin kerjasama dengan orang tua siswa untuk ikut mempromosikan sekolah dilingkungan sosial tempat domisili Ia berada.

Sekolah selama ini Sekolah Pertiwi Abhilasa belum memiliki *Website* sehingga sekolah tidak bisa mengekspos kegiatan-kegiatan dan hal tersebut juga yang membuat sulitnya calon peserta didik untuk mencari informasi tentang Profil sekolah. Kendala lainnya

yang dialami sekolah selama ini adalah masyarakat didekat lingkungan sekolah menanggapi sekolah ini bukan sekolah reguler melainkan sekolah Agama Hindu, selain itu kurangnya biaya untuk mempromosikan sekolah membuat sekolah memberdayakan guru-guru dan orang tua siswa untuk ikut berpartisipasi dalam mempromosikan sekolah, namun hal itu belum maksimal mengingat saat ini masih kurangnya minat peserta didik untuk menyekolahkan anaknya di Sekolah Dasar Pertiwi Abhilasa.

Sekolah Dasar Pertiwi Abhilasa telah terakreditasi A, Sekolah memiliki delapan ruangan, enam ruangan belajar mengajar, satu ruangan UKS dan satu ruangan perpustakaan. Jumlah tenaga karyawan di Sekolah Dasar Pertiwi Abhilasa tahun pelajaran 2008- 2019 berjumlah 8 orang, 6 orang merupakan tenaga pengadministrasi atau TU yang bertugas membantu, melayani, mengarahkan atau mengatur semua kegiatan administrasi sekolah. Selain 6 orang TU, terdapat pula 1 orang pegawai bidang kesehatan (UKS) Adapun 1 orang penjaga sekolah merupakan karyawan yang kegiatannya menjaga lingkungan sekolah agar tidak terjadi peristiwa yang dapat mengganggu jalannya proses belajarmengajar, dan tambahan tiga tenaga pengajar dari luar untuk ekstrakurikuler dibidang tari, musik dan bahasa Inggris. Dari sarana prasarana sekolah saat ini tidak begitu memadai karena sekolah saat ini tidak memiliki ruangan komputer sehingga pihak sekolah mewajibkan peserta didiknya untuk membawa laptop dari rumah.

Selama ini yang menjadi masalah bagi Sekolah Dasar Pertiwi Abhilasa adalah jumlah siswa yang dari tahun ketahun belum mengalami kenaikan yang signifikan, hal ini dikarenakan kurang maksimalnya strategi pemasaran dan sarana prasana sekolah yang perlu melakukan perbaikan karena keadaan gedung yang sudah banyak mengalami kerusakan, untuk tahun 2018-2019 sekolah memilik 46 peserta didik, sekolah terletak di tempat Ibadah Agama Hindu dengan jumlah KK 414 dengan total jiwa 1.412, sekolah yang telah terakreditasi A, dengan prestasi yang bagus dibidang kelulusan, serta memiliki ekstrakurikuler seni tari dan musik tradisional, dari sini penulis tertarik untuk melakukan penelitian terkait dengan “Stategi pemasaran Sekolah Dasar Pertiwi Abhilasa dalam meningkatkan jumlah siswa”.

1.2 Identifikasi Masalah

Dari uraian latar belakang di atas, identifikasi masalah yang dapat diungkapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. SD Pertiwi Abhilasa berlokasi di tempat Ibadah Agama Hindu akan tetapi memiliki jumlah siswa Hindu yang tidak banyak.
2. SD Pertiwi Abhilasa yang berada ditempat ibadah Agama Hindu menyebabkan tidak diminati masyarakat umum.
3. Sarana prasarana SD Pertiwi Abhilasa yang kurang memadai menyebabkan kurangnya ketertarikan calon peserta didik.
4. Kurangnya biaya menjadi kendala SD Pertiwi Abhilasa untuk menunjang Strategi pemasaran.
5. Kurang optimalnya Strategi pemasaran SD Pertiwi Abhilasa dalam upaya meningkatkan jumlah siswa.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka penulis membatasi masalah pada mencari penyebab Sekolah kurang diminati dan pelaksanaan strategi pemasaran atau langkah-langkah promosi, serta bagaimana evaluasi strategi pemasaran yang dilakukan pihak lembaga Sekolah.

1.4 Fokus Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah diatas, maka rumusan masalahnya adalah sebagai berikut:

1. Apa saja yang menjadi penyebab SD Pertiwi Abhilasa kurang diminati calon peserta didik dari umat Beragama Hindu?
2. Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan SDPertiwi Abhilasa ?
3. Bagaimana mengevaluasi strategi pemasaran SD Pertiwi Abhilasa?

1.5 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan solusi bagi sekolah dalam menunjang keberhasilan Strategi pemasaran:

1. Mengetahui penyebab SD Pertiwi Abhilasa kurang diminati calon peserta didik dari umat Beragama Hindu.
2. Mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan SD Pertiwi Abhilasa.
3. Mengetahui evaluasi strategi pemasaran yang dilakukan SD Pertiwi Abhilasa

1.6 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan mamfaat teoritis dan praktis bagi bagi siswa, guru dan pemangku kebijakan program pendidikan sekolah:

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi penyebab Sekolah Dasar Pertiwi Abhilasa kurang diminati oleh umat Hindu yang berada di Jakarta.
2. Diharapkan mampu memberikan masukan yang berarti dalam melaksanakan strategi promosi di Sekolah Pertiwi Abhilasa serta bisa dijadikan sebagai alat evaluasi terhadap strategi promosi yang digunakan.
3. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menggambarkan strategi promosi sekolah yang memadai, gambaran tersebut dapat menjadi bahan refleksi bagi guru dan pemangku kebijakan di sekolah dasar dalam memperbaiki dan meningkatkan jumlah siswa Sekolah Dasar Pertiwi Abhilasa.