

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Konteks Penelitian

Strategi promosi sekolah menjadi hal yang penting untuk melakukan promosi sekolah. Promosi sekolah merupakan alat pemasaran jasa pendidikan yang dapat berfungsi untuk memasarkan dunia pendidikan, sedangkan tujuan dari promosi sekolah adalah untuk menginformasikan tentang keberadaan produk baru, membujuk untuk menjadikan produk sebagai pilihan konsumen, dan mengingatkan pembeli bahwa produk dibutuhkan dalam waktu dekat.<sup>1</sup>

Lingkungan pendidikan dewasa ini mengalami banyak perubahan yang signifikan, hal ini dipicu oleh pengaruh lingkungan global pendidikan, atau yang sering diistilahkan dengan globalisasi pendidikan. Globalisasi sendiri berarti suatu proses keterbukaan yang seluas-luasnya, bebas dari keterbelengguan kultural, dan bebas dari ketertutupan. Pengaruh globalisasi pendidikan memberikan dampak serius pada persaingan dunia pendidikan untuk mampu memproduksi kualitas sumber daya manusia yang handal dan kompetitif. Hal ini secara alamiah akan membentuk proses persaingan yang ketat dalam dunia pendidikan, barang (produk pendidikan) yang tidak berkualitas akan dicampakkan oleh konsumen.<sup>2</sup>

Mengelola lembaga pendidikan swasta saat ini tidak semudah yang dibayangkan oleh kebanyakan orang, apalagi bila lembaga pendidikan tersebut berada di pedesaan. Dibutuhkan kekuatan mental dan kemauan untuk terus

---

<sup>1</sup> Brigitta, Putri Atika Tyagita. Strategi Pemasaran Sekolah Menengah Atas Swasta Berasrama di Kabupaten Semarang. *Jurnal manajemen pendidikan*. Vol. 1 No. 3 Bogor (2016) 68

<sup>2</sup> Syahrial Labaso'. Penerapan Marketing Mix sebagai Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di MAN 1 Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*. Volume 3, Nomor 2, November (2018) 290

mengasah pengetahuan dan keterampilan agar lembaga pendidikan swasta dapat terus eksis, terlebih lagi jika ingin bersaing dengan lembaga pendidikan lain.<sup>3</sup> Telah menjadi realita, bahwa persaingan antar sekolah saat ini memang semakin kompetitif. Hal ini tentu menjadi masukan dalam peningkatan kualitas penyelenggaraan pendidikan. Hal ini dapat dibuktikan dengan adanya upaya kreatif penyelenggara pendidikan untuk menggali keunikan dan keunggulan sekolahnya agar dibutuhkan dan diminati oleh pelanggan jasa pendidikan. Munculnya sekolah unggulan dengan kurikulum bertaraf internasional serta lahirnya sekolah negeri dan swasta yang menawarkan keunggulan fasilitas bahkan dengan biaya yang terjangkau, dapat menambah maraknya kompetisi pendidikan.<sup>4</sup>

Mengenai pengelolaan lembaga pendidikan tidak semudah yang dibayangkan sebab lembaga pendidikan swasta yang berada di pedesaan sulit untuk di akses, maka menjadi masukan bagi penyelenggara lembaga pendidikan swasta dalam meningkatkan taraf pendidikan kompetitif dan program-program unggulan yang ada di lembaga tersebut. Sehingga dalam mengatasi persaingan di era globalisasi pada saat ini menjadi tantangan tersendiri bagi lembaga pendidikan swasta untuk dapat memecahkan permasalahan.

Dampak globalisasi yang melahirkan persaingan yang ketat dalam dunia pendidikan, telah mengubah fokus manajemen pendidikan, dari sekedar sebagai alat untuk melayani proses pendidikan secara kelembagaan, menjadi bagaimana membuat pemakai pendidikan (*education user*), diubah menjadi pelanggan pendidikan (*education customer*). Perubahan ini meniscayakan perlunya konsep

---

<sup>3</sup> Adri, Efferi. Strategi Rekrutmen Peserta Didik Baru Untuk Meningkatkan Keunggulan Kompetitif di MA Nahdlotul Muslimin Undaan Kudus. *Jurnal Penelitian Pendidikan Islam*. Vol. 14, No. 1 Februari (2019) 27

<sup>4</sup> Hany Fatmawati, Purwidi Sumaryanto. Analisis Strategi Pemasaran Smk Darul Ma'arif Kota Administrasi Jakarta Utara. *Jurnal Pendidikan*. Vol. 02, No. 05, Maret (2019) 393-394

pemasaran jasa pendidikan diterapkan untuk memahami gejala dari perkembangan tersebut.<sup>5</sup>

Strategi pemasaran merupakan upaya nyata untuk memasarkan suatu jasa atau barang dengan taktik dan rencana tertentu untuk melejitkan omset penjualan, makna lain dari strategi pemasaran adalah suatu aktivitas yang dilakukan oleh suatu perusahaan tertentu untuk memperkenalkan jasa atau barang secara massif, hal ini dilakukan berdasarkan suatu pemahaman bahwa ketertarikan seseorang pada jasa atau barang tertentu dimulai dari beberapa banyak informasi yang mereka terima.<sup>6</sup>

*Distinctive Competence* adalah tindakan yang dilakukan oleh perusahaan agar dapat melakukan kegiatan lebih baik daripada yang dilakukan oleh para pesaingnya. *Distinctive competence* ini dapat berupa keahlian tenaga kerja dan kemampuan sumber daya. Dengan kata lain, perusahaan tersebut mempunyai suatu kekuatan yang tidak mudah ditiru oleh para pesaingnya.<sup>7</sup>

Dalam lembaga pendidikan pelaksanaan pemasaran membutuhkan sebuah strategi yang harus digunakan, agar pemasaran yang dilakukan berdampak positif pada kemajuan sekolah. Strategi pemasaran yang ada di sekolah dapat dilihat dengan 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 jasa pendidikan. Untuk itulah guna menarik calon peserta didik diperlukan strategi pemasaran yang bukan saja menjual jasa pendidikan secara apa adanya melainkan bagaimana

---

<sup>5</sup> Syahrial Labaso'. Penerapan Marketing Mix sebagai Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di MAN 1 Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*. Volume 3, Nomor 2, November (2018) 290-291

<sup>6</sup> Mokhtar, Sayyid. *Strategi Pemasaran Bisnis Farmasi*. (Sidoarjo: Zifatama Jawara, 2020) 6

<sup>7</sup> Rinnanik, dkk. *Ilmu Manajemen di Era 4.0*. (Jawa Barat: CV Adanu Abimata, 2021) 145

mendekatkan pendekatan sesuai dengan keinginan dan kepuasan konsumen. Sebuah lembaga yang ingin sukses untuk masa depan dalam menghadapi persaingan, harus mempraktekkan pemasaran secara terus menerus.

Pesantren atau pondok adalah lembaga yang bisa dikatakan merupakan wujud proses wajar perkembangan sistem pendidikan nasional. Dari segi historis pesantren tidak hanya identik dengan makna keislaman, tetapi juga mengandung makna keaslian Indonesia. Sejarah perjalanan pesantren telah teruji dari waktu ke waktu berbagai perubahan sosial, politik, dan ekonomi telah dilewati pesantren. Dahulu pesantren hanya mengajarkan ilmu-ilmu agama dengan cara mendirikan madrasah diniyah yang bersifat non formal, kini banyak pesantren yang memiliki lembaga pendidikan yang bersifat formal seperti Sekolah Dasar (SD), Madrasah Ibtidaiyah (MI), Sekolah Menengah Pertama (SMP), Madrasah Tsanawiyah, (MTs), Sekolah Menengah Atas (SMA), Sekolah Menengah Kejuruan (SMK), Madrasah Aliyah (MA), bahkan banyak pesantren kini yang telah memiliki Perguruan Tinggi (PT).<sup>8</sup>

Secara umum penerimaan siswa baru (PSB) dapat diartikan sebagai suatu proses administrasi yang terjadi setiap tahun untuk seleksi calon siswa berdasarkan nilai akademik agar dapat melanjutkan pendidikan pada jenjang yang lebih tinggi. Calon siswa yang dimaksud adalah siswa baru yang akan mendaftar pada jenjang SMP atau SMA/SMK negeri. Dapat dipahami bahwa penerimaan siswa baru di sini pada dasarnya hanya untuk memperlancar dan mempermudah dalam proses pendaftaran siswa siswi baru, pendataan dan pembagian kelas

---

<sup>8</sup> Nur Wahid Sugiyanto, Sedyo Santosa. Strategi Pemasaran Sekolah Berbasis Pesantren. *Jurnal Studi Islam*. Vol. 13 No. 1 (2021) 91-92

seorang siswa siswi, sehingga dapat terorganisir, teratur dengan cepat dan tepat dengan beberapa persyaratan yang telah ditentukan oleh sekolah.<sup>9</sup>

Peneliti tertarik untuk menganalisis strategi pemasaran *distinctive competence* pada penerimaan siswa baru di SMK Al-Mujtama' disebabkan keunikan yang ada pada lembaga pendidikan yang kompleks dengan beragam program yang ada, memiliki program yang sama dengan SMA bahkan lebih dari itu, baik pendidikan umum dan pendidikan agama karena lembaga ini merupakan Pondok besar yang ada Desa Plakpak. Di SMK Al-Mujtama' Pamekasan keunggulannya siswa mampu membuat rancangan gaun dan membuat gaun dimana sekolah menyediakan mesin jahit dan mesin obras sehingga siswa lebih semangat untuk mengerjakan pembuatan gaun tersebut, bagi jurusan teknologi informatika sekolah menyediakan pelatihan komputer yang berguna untuk membuat pemrograman dan kartu absensi elektronik yang nantinya di tampilkan di acara pondok atau sekolah. Sehingga dengan adanya jurusan tersebut menjadi suatu ketertarikan bagi calon peserta didik untuk masuk ke SMK Al-Mujtama'.

Perspektif peneliti yang menganggap bahwa SMK Al-Mujtama' pelajarannya tidak hanya keagamaan saja melainkan juga umum, perpaduan antara ilmu agama dan umum bisa dipadukan. Kadang masyarakat kurang tertarik dengan program yang ada di SMK Al-Mujtama'. Di sebababkan lokasi madrasah yang dinilai kurang strategis, sehingga tidak banyak yang tahu keberadaan SMK Al-mujtama', padahal SMK Al-Mujtama' Memiliki program yang lebih banyak dari SMA lainnya. Sehingga SMK Al-Mujtama' juga melakukan sosialisasi langsung kepada masyarakat seperti ke lembaga SMP/MTs dengan mengadakan

---

<sup>9</sup>Nizarman. Manajemen Penerimaan Siswa Baru. *Manajer Pendidikan*, Volume 9, Nomor 2, Maret (2015) 226

lomba-lomba dan pengajian akbar salah satunya untuk memperkenalkan SMK yang ada di pondok Al-Mujtama' tersebut.<sup>10</sup>

Selain itu juga meningkatkan dibidang keterampilan siswa, seperti pelatihan komputer, jahit, penerbitan buku, dan program bahasa Inggris yang nantinya hasil dari program tersebut disajikan diacara-acara besar seperti pengajian. Nantinya siswa yang telah sampai tahap sempurna melakukan program tersebut diberikan penghargaan, bahkan nanti bagi yang penguasaan bahasa Inggrisnya bagus langsung diikutkan kursus bahasa Inggris secara gratis. Semua biaya yang menanggung adalah lembaga bekerja sama dengan instansi yang membuka kursus bahasa Inggris di Pamekasan.<sup>11</sup>

Berdasarkan hal diatas menunjukkan bahwa Strategi dan pemasaran sangat penting guna memikat masyarakat tertarik dan menyaring peserta didik baru. Sehingga peneliti tertarik ingin melakukan penelitian ilmiah lebih lanjut terkait bagaimana Strategi Pemasaran *Distinctive Competence* pada Penerimaan Siswa Baru di SMK Al-Mujtama', maka dalam hal ini peneliti memberi judul **“Penerapan Strategi Pemasaran *Distinctive Competence* dalam Penerimaan Siswa Baru di SMK Al-Mujtama' Pamekasan”**

## **B. Fokus Penelitian**

Untuk mempermudah kajian dalam pembahasan penelitian ini, maka peneliti menguraikan beberapa fokus penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana perencanaan strategi pemasaran *distinctive competence* dalam penerimaan siswa baru di SMK Al-Mujtama' Pamekasan?

---

<sup>10</sup>Wawancara dengan Ibu Sutihah. Pada hari selasa, 14 Desember 2021, jam 08.00 di Al-Mujtama'.

<sup>11</sup> Ibid.

2. Bagaimana pelaksanaan strategi pemasaran *distinctive competence* dalam penerimaan siswa baru di SMK Al-Mujtama' Pamekasan?
3. Bagaimana dampak dari strategi pemasaran *distinctive competence* dalam penerimaan siswa baru di SMK Al-Mujtama' Pamekasan?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berikut tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini yaitu:

1. Menjelaskan perencanaan strategi pemasaran *distinctive competence* dalam penerimaan siswa baru di SMK Al-Mujtama' Pamekasan
2. Menjelaskan pelaksanaan *distinctive competence* dalam penerimaan siswa baru di SMK Al-Mujtama' Pamekasan
3. Menjelaskan dampak dari strategi pemasaran *distinctive competence* dalam penerimaan siswa baru di SMK Al-Mujtama' Pamekasan

### **D. Kegunaan Penelitian**

Dalam sebuah penelitian yang dikerjakan pasti memiliki beberapa kegunaan, baik kegunaan secara teoritis dan secara praktis. Dalam hal teoritis sebuah penelitian ini diharapkan dapat menjadi sebuah inspirasi dalam hal upaya pengembangan penerimaan peserta didik baru yang dapat diterapkan. Sedangkan kegunaan secara praktis, sebuah hasil penelitian ini mampu memberikan sebuah manfaat kepada beberapa pihak, antara lain:

1. Bagi Kepala Sekolah, hasil dari pada penelitian ini sebagai sebuah masukan tentang, strategi pemasaran *distinctive competence* pada penerimaan siswa barusebagai sebuah evaluasi sehingga mampu meningkatkan kualitas belajar di SMK Al-Mujtama' Pamekasan, serta sebagai bahan tambahan dalam

penyempurnaan pelaksanaan strategi pemasaran di Sekolah Menengah Kejuruan.

2. Bagi panitia PPDB, hasil dari pada penelitian ini sebagai bahan acuan untuk penerimaan peserta didik baru agar dapat pelaksanaan lebih kompetitif sehingga mendapatkan siswa baru yang berkualitas.
3. Bagi Guru, hasil dari pada penelitian ini dapat dijadikan sebagai masukan dan bahan evaluasi, agar dapat meningkatkan strategi penerimaan siswa baru di SMK Al-Mujtama' Pamekasan.
4. Bagi Peneliti, agar dapat menambah dan mampu mengembangkan sebuah kemampuan intelektual penulis dalam melakukan perkuliahan serta untuk melatih peneliti terhadap sebuah masalah yang terjadi pada sebuah lembaga dan bagaimana cara merumuskannya.

#### **E. Definisi Istilah**

Untuk menghindari kesalah pahaman mengenai maksud dari judul penelitian ini, maka perlu kiranya peneliti merumuskan definisi istilah yang terdapat dalam judul ini. Dalam beberapa istilah yang perlu peneliti mendefinisikan antara lain:

##### **1. Strategi**

Strategi adalah tindakan potensial yang membutuhkan keputusan manajemen puncak dan sumber daya perusahaan yang besar. Sebagai tambahan, strategi memengaruhi kesejahteraan jangka panjang organisasi, biasanya paling sedikit lima tahun, dan oleh karena itu berorientasi masa depan.



## 2. Pemasaran

Pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi.

## 3. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah pengambilan keputusan-keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan.

## 4. *Distinctive Competence*

*Distinctive Competence* adalah tindakan yang dilakukan oleh lembaga sekolah agar dapat melakukan kegiatan lebih baik dari pada yang dilakukan oleh para-pesaingnya. *Distinctive competence* ini dapat berupa keahlian tenaga pendidik dan kemampuan sumber daya. Dengan kata lain, lembaga sekolah tersebut mempunyai suatu kekuatan yang tidak mudah ditiru oleh para pesaingnya.

## 5. Penerimaan Siswa Baru

Penerimaan Siswa Baru (PSB) merupakan kegiatan yang terjadi setiap tahun untuk seleksi calon siswa berdasarkan nilai akademik agar dapat melanjutkan pendidikan pada jenjang yang lebih tinggi.

## F. Kajian Penelitian Terdahulu

Penelitian-penelitian tentang strategi rekrutmen siswa baru cukup banyak dilakukan, seperti penelitiannya Muhammad Janki Dausat yang meneliti tentang Manajemen Strategik Dalam Penerimaan Peserta Didik Baru di MTs al Ikhsan Beji Kedungbanteng Kabupaten Banyumas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa manajemen strategik di MTs Al-Ikhsan Beji Kedungbanteng berawal dari (1) Analisis lingkungan internal dan eksternal dengan melihat kekuatan, kelemahan, peluang dan tantangan. (2) Formulasi strategi, MTs Al-Ikhsan Beji Kedungbanteng merumuskan strategi-strategi yang harus diterapkan yaitu: strategi kerja sama, strategi pencitraan dan strategi promosi. (3) Implementasi strategi dalam penerimaan peserta didik baru di MTs Al-Ikhsan Beji Kedungbanteng yaitu pembentukan panitia PPDB, pembentukan program kerja kepanitiaan PPDB, persiapan berkas/dokumen administrasi, persiapan media promosi dan penentuan media yang digunakan, persiapan pelaksanaan PPDB dan persiapan sarana prasarana PPDB.<sup>12</sup>

Sedangkan alur prosedur PPDB MTs Al-Ikhsan Beji Kedungbanteng yaitu pendaftaran, seleksi berkas, tes seleksi, pengumuman, daftar ulang, MATSAMA dan mulai awal tahun pelajaran/KBM. (4) Evaluasi dan pengendalian dilakukan oleh kepala madrasah dan ketua PPDB yaitu dengan membahas masalah dari kegiatan yang telah terlaksana kemudian diumpun balikkan dalam sebuah rapat pada awal tahun pelajaran dengan harapan bisa dilaksanakan dengan maksimal pada penerimaan peserta didik tahun berikutnya.<sup>13</sup>

---

<sup>12</sup>Adri, Efferi. Strategi Rekrutmen Peserta Didik Baru Untuk Meningkatkan Keunggulan Kompetitif di MA Nahdlotul Muslimin Undaan Kudus. *Jurnal Penelitian Pendidikan Islam*. Vol. 14, No. 1 Februari (2019) 36

<sup>13</sup> Ibid, 37

Ada juga penelitian yang dilakukan oleh Fauzan dengan judul Strategi Rekrutmen Peserta Didik Baru di MTs Satu Atap Hidayatul Mubtadi'in Purwojati dan MTs Satu Atap Biroyatul Huda Cilongok Kabupaten Banyumas. Hasil penelitian menemukan bahwa strategi rekrutmen peserta didik baru di MTs Satu Atap Hidayatul Mubtadi'in Purwojati dan MTs Satu Atap Biroyatul Huda Cilongok melalui manajemen rekrutmen peserta didik baru yang meliputi tahap: (1) Perencanaan; (2) Pengorganisasian; (3) Pelaksanaan; (4) Evaluasi. Sedangkan strategi yang dipilih dalam proses rekrutmen peserta didik baru, diantaranya: (1) Strategi dari rumah ke rumah; (2) Strategi mendatangi SD/MI terdekat; (3) Mengadakan kegiatan di masyarakat. Beberapa hal yang disampaikan melalui strategi tersebut, antara lain menunjukkan prestasi peserta didik, sarana prasarana yang makin lengkap, kegiatan pengembangan bakat minat serta pentingnya menyekolahkan di madrasah. Selain itu, ditawarkan program gratis bagi anak yatim/piatu di MTs Satu Atap Biroyatul Huda Cilongok dan program gratis seragam di MTs Satu Atap Hidayatul Mubtadi'in Purwojati. Strategi tersebut sangat efektif dalam rekrutmen peserta didik baru terbukti dengan hasil penerimaan peserta didik baru yang relatif stabil bahkan ada kenaikan dari tahun ke tahun.<sup>14</sup>

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Susana Aliyannata dengan judul Manajemen Strategi Humas Dalam Promosi Penerimaan Siswa Baru Di Madrasah Tsanawiyah Negeri 2 Simo Tahun Pelajaran 2015/2016. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) Pelaksanaan strategi manajemen humas dalam penerimaan siswa baru yang dilaksanakan oleh humas di MTs Negeri 2 Simo

---

<sup>14</sup> Ibid, 38

meliputi dua program yaitu kegiatan langsung dan tidak langsung. Kegiatan langsung dengan menggunakan media cetak terdiri dari brosur, spanduk dan baliho sedangkan kegiatan tidak langsung merupakan kegiatan tatap muka atau melakukan sosialisasi langsung baik menggunakan bantuan media atau tanpa bantuan media, 2) Evaluasi program humas dilaksanakan pada setiap akhir pelaksanaan program yang dilakukan penanggung jawab kepada panitia penerimaan siswa baru. Hasil penerimaan siswa baru pada tahun 2015/2016 menunjukkan bahwa jumlah kuota 74 siswa terpenuhi pada setiap tahunnya.<sup>15</sup>

---

<sup>15</sup> Ibid, 39