

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Tahapan pendidikan dasar, termasuk sekolah dasar, memiliki peranan yang sangat vital dalam membentuk karakter anak. Agar siswa dapat berkembang dengan karakter yang kuat dan kecerdasan akademik yang unggul, penting bagi lingkungan sekolah untuk dikelola secara optimal guna menunjang proses tumbuh kembang mereka secara menyeluruh (Melianti et al., 2023).



Gambar 1 Grafik jumlah penduduk usia 6 tahun pada rentang 2018-2023

Persaingan antar sekolah adalah fakta yang tidak dapat dipungkiri dan semakin meningkat keketatannya (Efferi, 2014). Jumlah penduduk usia 6 tahun sebagai mayoritas calon pendaftar usia sekolah dasar cenderung mengalami penurunan dari tahun 2018 sampai tahun 2023 (*Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur Dan Jenis Kelamin*, 2024). Dengan semakin menurunnya jumlah calon pendaftar sekolah dasar sebagai target pemasaran, persaingan antar sekolah dasar menjadi semakin ketat.

Orang tua calon pendaftar memilih sekolah dasar dengan mempertimbangkan program yang ditawarkan sekolah, menilai kelebihan dan kekurangan sekolah

sesuai preferensi dan harapan mereka. Untuk mempertemukan calon pendaftar dengan sekolah yang diinginkan, maka pemasaran pendidikan menjadi penting. Tujuan dari pemasaran dalam sektor pendidikan adalah untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat, meningkatkan ketertarikan terhadap program yang ditawarkan oleh institusi pendidikan, menilai dan menonjolkan kelebihan mereka, serta memperkuat posisi dan keberadaan lembaga pendidikan dalam masyarakat (MY et al., 2022). Dalam upaya mengidentifikasi keunggulan institusi pendidikan, diperlukan integrasi komprehensif antara komponen-komponen strategis dan elemen-elemen dalam bauran pemasaran. Bauran pemasaran dalam konteks pendidikan terdiri atas unsur-unsur fundamental yang, apabila dikombinasikan secara tepat, dapat menghasilkan strategi pemasaran yang efektif dan mendukung daya saing lembaga pendidikan di tengah dinamika persaingan (MY et al., 2022).

Pendidikan berbasis agama Islam memainkan peran penting di kota Pontianak dengan semakin berkembangnya sekolah dasar swasta Islam, serta perhatian besar terhadap pembentukan karakter dan moral siswa. Kemajuan pendidikan di Kota Pontianak turut dipengaruhi secara signifikan oleh pemanfaatan teknologi serta partisipasi aktif masyarakat. Kedua faktor tersebut berperan sebagai katalis dalam memperkuat kualitas proses pembelajaran dan mendukung terciptanya ekosistem pendidikan yang inklusif dan berkelanjutan. Dari 35 Sekolah Dasar yang terdapat di Kecamatan Pontianak Kota, diketahui bahwa terdapat 18 sekolah negeri dan 17 sekolah swasta. Dari 17 sekolah swasta, 9 diantaranya adalah sekolah dasar swasta Islam (*Data Sekolah Kec. Pontianak Kota, 2025*). Salah satu sekolah dasar swasta berbasis Islam di Kota Pontianak menunjukkan keunggulan baik dalam bidang akademik maupun non-akademik. Prestasi yang dicapai mencerminkan komitmen institusi tersebut dalam menyediakan pendidikan berkualitas yang holistik.

Menurut hasil observasi awal yang dilakukan di SDIT Al-Mumtaz Pontianak, sekolah ini memiliki reputasi dan kredibilitas yang cukup baik di mata masyarakat. Hal ini tercermin dari meningkatnya jumlah pendaftar dalam dua tahun terakhir yang bahkan melebihi kapasitas kuota yang tersedia. Banyak murid pindahan dari sekolah lain yang memilih SDIT Al-Mumtaz karena kualitas pembelajaran dan fasilitas yang dimiliki.

Sebagai salah satu sekolah swasta Islam yang berkomitmen memajukan pendidikan di Indonesia, khususnya di Kalimantan Barat, SDIT Al-Mumtaz berada di bawah naungan yayasan yang memiliki visi kuat dalam membentuk generasi berakhlak mulia dan berprestasi. Sekolah ini didukung oleh tenaga pengajar profesional serta fasilitas modern seperti ruang kelas ber-AC, ruang UKS, perpustakaan, kantin, koperasi, dan laboratorium untuk mata pelajaran umum dan agama. Pendekatan pembelajaran yang diterapkan menekankan pada pendidikan adab, pengembangan karakter, serta integrasi antara IPTEK dan IMTAK.

Namun, berdasarkan temuan dari observasi lanjutan, peneliti mengidentifikasi bahwa institusi pendidikan ini tengah menghadapi sejumlah tantangan yang perlu mendapat perhatian lebih lanjut. Tantangan pertama adalah persaingan dengan sekolah lain yang memiliki ciri khas serupa, yaitu nilai-nilai Islam dan pendidikan Al-Qur'an. Meskipun jumlah pendaftar masih melebihi kuota, ketua PPDB menyebutkan bahwa terjadi penurunan jumlah pendaftar setiap tahunnya, yang mengindikasikan semakin ketatnya persaingan antar sekolah di Kota Pontianak.

Tantangan berikutnya adalah perubahan pola Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB) di era teknologi informasi. Penetrasi infrastruktur TI ke daerah pedesaan dan perkotaan telah mengubah kebiasaan calon pendaftar, yang kini lebih banyak mencari informasi dan melakukan pendaftaran melalui media digital (Kurniawan, 2021). Hal ini menuntut sekolah untuk beradaptasi dengan strategi pemasaran digital yang lebih efektif dan relevan dengan perkembangan zaman.

Dalam menghadapi berbagai tantangan yang ada, institusi pendidikan perlu merancang strategi pemasaran yang efektif guna menarik minat calon peserta didik serta orang tua mereka. Penerapan strategi yang tepat dapat berkontribusi pada peningkatan jumlah pendaftar, mempererat hubungan dengan komunitas sekitar, serta membangun citra positif dan kredibel dalam dunia pendidikan (Juraerah et al., 2023). Salah satu pendekatan yang dapat diterapkan adalah melalui pemanfaatan strategi bauran pemasaran yang mencakup berbagai komponen, seperti layanan pendidikan, struktur biaya, lokasi penyelenggaraan, kegiatan promosi, mutu pengajaran, mekanisme pembelajaran, serta sarana dan prasarana yang tersedia.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji penerapan strategi bauran pemasaran dalam layanan pendidikan yang diterapkan oleh salah satu

sekolah dasar Islam swasta, guna merumuskan strategi pemasaran yang optimal dalam meningkatkan jumlah peserta didik baru. Lebih jauh lagi, hasil dari kajian ini diharapkan dapat direplikasi dan diadaptasi oleh sekolah-sekolah Islam serupa di berbagai daerah, terutama yang memiliki karakteristik dan tantangan yang sejenis. Dengan adanya strategi pemasaran yang terbukti efektif, sekolah-sekolah tersebut dapat meningkatkan daya saing, memperluas jangkauan informasi kepada masyarakat, serta memperkuat posisi mereka sebagai lembaga pendidikan yang unggul dalam hal kualitas akademik dan nilai-nilai keislaman.

B. Fokus dan Subfokus Penelitian

Penelitian ini memusatkan perhatian pada penerapan strategi bauran pemasaran dalam jasa pendidikan dengan fokus utama pada upaya peningkatan jumlah peserta didik di sekolah dasar swasta Islam di Kota Pontianak. Adapun subfokus kajian meliputi:

- 1) Strategi bauran pemasaran jasa pendidikan melalui *product* atau produk pendidikan.
- 2) Strategi bauran pemasaran jasa pendidikan melalui *price* atau biaya pendidikan.
- 3) Strategi bauran pemasaran jasa pendidikan melalui *place* atau lokasi.
- 4) Strategi bauran pemasaran jasa pendidikan melalui *promotion* atau promosi.
- 5) Strategi bauran pemasaran jasa pendidikan melalui *people* atau interaksi antar manusia.
- 6) Strategi bauran pemasaran jasa pendidikan melalui *process* atau proses belajar.
- 7) Strategi bauran pemasaran jasa pendidikan melalui *physical evidence* atau fasilitas pendidikan.

C. Pertanyaan Penelitian

1. Bagaimana strategi bauran pemasaran jasa pendidikan melalui *product* atau produk pendidikan meningkatkan pendaftaran di SDIT Al-Mumtaz Pontianak?
2. Bagaimana strategi bauran pemasaran jasa pendidikan melalui *price* atau harga meningkatkan pendaftaran di SDIT Al-Mumtaz Pontianak?

3. Bagaimana strategi bauran pemasaran jasa pendidikan melalui *place* atau lokasi meningkatkan pendaftaran di SDIT Al-Mumtaz Pontianak?
4. Bagaimana strategi bauran pemasaran jasa pendidikan melalui *promotion* atau promosi meningkatkan pendaftaran di SDIT Al-Mumtaz Pontianak?
5. Bagaimana strategi bauran pemasaran melalui *people* atau interaksi manusia untuk meningkatkan pendaftaran di SDIT Al-Mumtaz Pontianak?
6. Bagaimana strategi bauran pemasaran melalui *process* atau proses belajar untuk meningkatkan pendaftaran di SDIT Al-Mumtaz Pontianak?
7. Bagaimana strategi bauran pemasaran melalui untuk meningkatkan pendaftaran di SDIT Al-Mumtaz Pontianak?

D. Tujuan Penelitian

1. Menganalisis strategi bauran pemasaran jasa pendidikan melalui *product* atau produk pendidikan meningkatkan pendaftaran di SDIT Al-Mumtaz Pontianak.
2. Menganalisis strategi bauran pemasaran jasa pendidikan melalui *price* atau harga meningkatkan pendaftaran di SDIT Al-Mumtaz Pontianak.
3. Menganalisis strategi bauran pemasaran jasa pendidikan melalui *place* atau lokasi meningkatkan pendaftaran di SDIT Al-Mumtaz Pontianak.
4. Menganalisis strategi bauran pemasaran jasa pendidikan melalui *promotion* atau promosi meningkatkan pendaftaran di SDIT Al-Mumtaz Pontianak.
5. Menganalisis strategi bauran pemasaran melalui *people* atau interaksi manusia untuk meningkatkan pendaftaran di SDIT Al-Mumtaz Pontianak.
6. Menganalisis strategi bauran pemasaran melalui *process* atau proses belajar untuk meningkatkan pendaftaran di SDIT Al-Mumtaz Pontianak.
7. Menganalisis strategi bauran pemasaran melalui *physical evidence* atau fasilitas pendidikan untuk meningkatkan pendaftaran di SDIT Al-Mumtaz Pontianak.

E. Kegunaan Penelitian

Kegunaan dari penelitian ini bisa dibagi dari beberapa aspek, yaitu:

1. Kegunaan Akademis

- a) Penelitian ini akan memperkaya literatur yang ada dengan menyediakan analisis mendalam tentang bagaimana strategi bauran pemasaran dapat efektif dalam konteks pendidikan di Indonesia, khususnya di sekolah dasar swasta berbasis agama.
- b) Temuan penelitian ini berpotensi menjadi dasar dalam merancang model pemasaran yang dapat diterapkan oleh sekolah swasta lain yang menghadapi tantangan serupa dalam meningkatkan jumlah peserta didik.

2. Kegunaan Praktis

- a) Institusi pendidikan, khususnya SDIT Al-Mumtaz Pontianak, akan mendapatkan wawasan tentang strategi pemasaran yang paling efektif untuk menarik pendaftar, termasuk identifikasi elemen bauran pemasaran yang paling berpengaruh.
- b) Dengan menerapkan strategi yang ditemukan melalui penelitian ini, SDIT Al-Mumtaz Pontianak dapat meningkatkan jumlah pendaftar, yang secara langsung akan meningkatkan keberlanjutan dan pertumbuhan mereka.

3. Kegunaan Sosial

- a) Melalui penerapan strategi pemasaran yang efektif, sekolah dapat menarik lebih banyak siswa, yang berarti lebih banyak anak mendapatkan akses ke pendidikan berkualitas.
- b) Pendidikan yang berkualitas di sekolah swasta Islam dapat membantu dalam mempersiapkan generasi muda yang terdidik dan beretika, yang akan menjadi aset bagi masyarakat Pontianak di masa depan.

Dengan demikian, hasil penelitian ini berkontribusi dalam memberikan manfaat di ranah akademik, praktis, maupun sosial.

F. Kebaruan Penelitian

Penelitian yang dilakukan oleh Afidatun Khasanah (2015) dengan judul Pemasaran Jasa Pendidikan sebagai Strategi Peningkatan Mutu di SD Alam Baturraden mengkaji penerapan berbagai strategi pemasaran dalam konteks pendidikan. Studi tersebut mengidentifikasi penggunaan bauran pemasaran jasa

pendidikan 7P sebagai pendekatan untuk meningkatkan kualitas layanan pendidikan di SD Alam Baturraden. Strategi khusus yang diterapkan dalam penelitian tersebut meliputi identifikasi pasar, segmentasi pasar, diferensiasi layanan pendidikan, serta peningkatan kualitas pelayanan sekolah. Sementara itu, penelitian oleh Syahrial Labaso (2018) yang berjudul Penerapan Marketing Mix sebagai Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di MAN 1 Yogyakarta membahas implementasi bauran pemasaran sebagai pendekatan strategis dalam mempromosikan layanan pendidikan di lembaga tersebut. Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran diterapkan dalam konteks lembaga pendidikan Islam, khususnya di MAN 1 Yogyakarta, dengan mengacu pada konsep bauran pemasaran 7P sebagai kerangka strategis. Dalam upaya merespons dinamika persaingan global yang semakin kompetitif, MAN 1 Yogyakarta mengimplementasikan strategi pemasaran guna meningkatkan kualitas layanan pendidikannya. Beberapa strategi yang diterapkan meliputi diferensiasi produk, komunikasi proaktif dengan calon siswa, dan penyesuaian program pendidikan untuk memenuhi kebutuhan pasar yang beragam, baik dari komunitas Muslim tradisional maupun modern. Studi yang dilakukan oleh Panduaji Panditawati dan Anas Hidayat (2019) berjudul "*Education Marketing Mix for Private Vocational High Schools in Indonesia*" menyoroti penerapan strategi pemasaran yang dirancang khusus untuk sekolah menengah kejuruan swasta di Indonesia. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa formulasi elemen-elemen pemasaran yang sesuai dengan karakteristik SMK swasta mampu memperkuat efektivitas strategi pemasaran dan meningkatkan daya tarik mereka di pasar pendidikan. Penelitian berikutnya oleh Akhwan Mashudi, Bahtiar, dan Nurul Yakin (2022) dengan judul Implementasi strategi bauran pemasaran dalam upaya menarik minat peserta didik baru di Sekolah Menengah Pertama Islam. Penelitian ini mengungkapkan implementasi strategi bauran pemasaran yang berhasil di SMPI Al-Mujahidin Tempos. Hal ini menunjukkan peran penting pendekatan pemasaran yang adaptif dan dinamis dalam sektor pendidikan. Studi ini menggarisbawahi pentingnya memahami kebutuhan komunitas dan evaluasi berkelanjutan terhadap kualitas layanan pendidikan, memberikan wawasan yang dapat diterapkan oleh institusi lain untuk meningkatkan daya saing mereka. Penelitian berikutnya oleh Moh

Nashihudin, Azharul Muttaqin, dan Muhimatul Azizah (2023) yang berjudul *Manajemen Marketing Mix* dalam Meningkatkan Animo Masyarakat Bidang Pendidikan. Hasil penelitian mengindikasikan bahwa dengan memaksimalkan berbagai aspek strategis, lembaga pendidikan memiliki potensi untuk meningkatkan daya tarik bagi calon siswa dan orang tua, serta memperkuat keterlibatan masyarakat sekitar. Strategi-strategi ini memberikan model yang dapat diterapkan oleh institusi lain untuk meningkatkan daya tarik dan relevansi mereka di tengah persaingan pendidikan yang ketat.

Kelima jurnal yang dianalisis memiliki kesamaan dalam penggunaan pendekatan kualitatif serta fokus pembahasan pada strategi bauran pemasaran pendidikan. Strategi tersebut disusun dengan mempertimbangkan tujuh elemen utama dalam bauran pemasaran, yaitu produk, harga, lokasi, promosi, sumber daya manusia, proses, dan bukti fisik. Adapun perbedaan yang ditemukan antara penelitian terdahulu dan studi yang sedang dilakukan terletak pada fokus strategi yang diarahkan untuk meningkatkan jumlah pendaftar di sekolah dasar Islam swasta.