

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Corona virus 2019 (COVID-19) merupakan suatu virus yang menyerang saluran pernapasan dan mengakibatkan infeksi paru-paru yang berat, bahkan tidak sedikit nyawa melayang akibat virus ini. Virus ini pertama kali ditemukan di salah satu kota yang bernama Wuhan di negara Cina pada akhir tahun 2019, sehingga dalam waktu singkat hampir seluruh negara terjangkau oleh virus ini. Karena penyebarannya yang begitu cepat dan menyebar secara global meliputi area geografis yang luas maka WHO mengategorikan virus ini sebagai pandemi.¹

Keadaan di luar prediksi wabah penyakit Covid-19 telah membawa perubahan yang mendesak pada berbagai sektor. Perkembangan virus dengan cepat menyebar luas di seluruh dunia. Setiap hari data di dunia mengabarkan bertambahnya cakupan dan dampak Covid-19.²

Ratusan ribu manusia telah terpapar virus ini, sehingga masyarakat dunia menjadi was-was dan khawatir serta berusaha melakukan sosial distancing dengan mengurangi interaksi dengan sesama yang pada akhirnya berdampak pada seluruh sektor kehidupan masyarakat, bangsa, dan negara.

¹ Faishal, *Pemasaran Lembaga Pendidikan Masa Pandemi Covid-19*, (Jurnal Manajemen Pendidikan Islam, No. 2, Agustus 2020), hal. 67

² Barokah Widuroyeki, *Pendidikan Dalam Masa Pandemi Covid-19*, (Jurnal Sinestesa, No. 1, Vol. 10, 1 April 2020), hal. 41

Sektor yang ikut merasakan dampak dari pandemi covid-19 adalah sektor pendidikan, karena sejak wabah ini masuk Indonesia, pemerintah membuat kebijakan agar semua lembaga pendidikan mulai dari jenjang TK sampai pendidikan tinggi meniadakan pertemuan tatap muka secara langsung sebagaimana yang selama ini berjalan, kemudian diganti dengan bentuk DARING (dalam jaringan/ online).³ Sehingga sampai saat ini banyak bentuk pembelajaran online yang digunakan oleh tenaga pendidikan terhadap peserta didiknya. Mulai dari yang sederhana melalui WA dan video call sampai yang cukup kompleks seperti *office* atau *microsoft teams*.

Kondisi seperti ini menjadi tantangan tersendiri bagi pengelola lembaga pendidikan dalam memasarkan lembaganya, karena program yang ditujukan langsung untuk calon siswa yang menjadi sasaran pemasaran dan kegiatan lainnya banyak yang tidak bisa dilakukan. Kondisi seperti ini pun juga menjadi tantangan tersendiri bagi pengelola lembaga pendidikan untuk tetap eksis dengan minimal bertahan agar tidak collaps di tengah hantaman badai virus corona seperti ini.⁴ Pengelola lembaga pendidikan dituntut untuk terus berinovasi dan berkreasi menggali keunikan dan keunggulan sekolah sebagai bahan yang ditawarkan kepada masyarakat agar dibutuhkan dan diminati oleh pengguna jasa pendidikan. Se jauh ini sebelum munculnya virus corona ini, telah banyak bermunculan kompetitor-kompetitor baru yang mengambil

³ Faishal, *Pemasaran Lembaga Pendidikan Masa Pandemi Covid-19*, (Jurnal Manajemen Pendidikan Islam, No. 2, Agustus 2020) hal. 67

⁴ Barokah Widuroyekti, *Pendidikan Dalam Masa Pandemi Covid-19*, (Jurnal Sinestesa, No. 1, Vol. 10, 1 April 2020), hal. 45

segmen sejenis dengan tawaran fasilitas-fasilitas yang lebih modern dan menarik.⁵

Persaingan dalam dunia pendidikan menjadi tidak dapat terelakan lagi, banyak lembaga pendidikan yang ditinggal oleh pelanggannya, sehingga banyak terjadi penggabungan dari beberapa lembaga pendidikan.⁶ lembaga pendidikan yang dimaksud adalah madrasah. Agar bisa mempertahankan eksistensinya madrasah dituntut untuk dapat memasarkan sekolahnya, Betapapun bagusnya suatu sekolah jika tidak dipromosikan secara maksimal akan berdampak pada minimnya jumlah siswa dan tidak dikenalnya sekolah tersebut dikalangan masyarakat. Pemasaran menjadi sesuatu yang mutlak yang harus dilaksanakan oleh sekolah, selain untuk memperkenalkan, pemasaran dilembaga pendidikan berfungsi untuk membentuk citra baik terhadap lembaga dan menarik minat sejumlah calon siswa.⁷

Philip Kotler dan Topor menyatakan bahwa citra yang positif merupakan aset yang sangat berharga di pasar. *Image* yang positif juga modal dasar yang kuat dalam mempengaruhi harapan pelanggan. Citra baik tersebut salah satunya dilakukan dengan cara memengaruhi kebutuhan dan harapan pelanggan agar sesuai dengan produk dan layanan yang ada di sekolah atau madrasah. Dengan demikian, calon siswa lebih tertarik untuk masuk sekolah

⁵ Faishal, *Pemasaran Lembaga Pendidikan Masa Pandemi Covid-19*, (Jurnal Manajemen Pendidikan Islam, No. 2, Agustus 2020) hal. 73

⁶ Ara Hidayah dan Imam Machali, *Pengelolaan Pendidikan: Konsep, Prinsip dan Aplikasi dalam Mengelola Sekolah dan Madrasah*, (Bandung: Pustaka Educa, 2010), hlm.257.

⁷ Muhaimin, dkk, *Manajemen Pendidikan: Aplikasi dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah atau Madrasah*, (Jakarta: Kencana, 2009), hlm. 101.

atau madrasah tersebut.⁸ Maka dari itu, sekolah harus berusaha untuk dapat menghasilkan produk yang berkualitas, layanan yang memuaskan, dan didukung dengan promosi yang maksimal agar hasil yang diharapkan akan tercapai.

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan bersama dengan menciptakan, menawarkan dan saling bertukar sesuatu yang bernilai satu dengan yang lainnya.⁹ Ada 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. Pemasaran adalah proses transaksional untuk meningkatkan harapan, keinginan, dan kebutuhan calon konsumen sehingga calon konsumen menjadi terangsang untuk memiliki produk yang di tawarkan dengan mengeluarkan imbalan yang disepakati.¹⁰ Dalam Al Qur'an Alloh SWT berfirman, Q.S. An Nisa' ayat 29 sebagai berikut :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۗ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا (29)

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan

⁸ Ibid, hlm 100

⁹ Jamal Ma'ruf Asmani, *Manajemen Efektif Marketing Sekolah*, (Yogyakarta: Diva Press, 2015), hlm. 18.

¹⁰ TIM DOSEN Administrasi Pendidikan UPI, *Manajemen pendidikan* (Bandung; Alfabeta, 2011), hlm. 334

yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”¹¹

Penjelasan dari ayat diatas bahwa Allah SWT melarang dalam memperoleh harta dengan jalan yang bathil, akan tetapi Allah SWT menganjurkan dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara dua pihak yang terlibat dalam aktivitas perniagaan. Begitu pula pada manajemen pemasaran pendidikan yang menggunakan etika bisnis dengan baik dan maksimal dalam proses pemasaran dan transaksinya akan dapat meningkatkan volume penjualan dari produk-produk yang dipasarkan.

Tujuan dari pemasaran adalah membantu pengelola suatu organisasi untuk memutuskan produk apa yang mesti ditawarkan terlebih dahulu dan menghasilkan kepuasan bagi pihak-pihak yang terlibat. Di lembaga pendidikan pemasaran bertujuan untuk memberi informasi kepada masyarakat tentang produk sekolah, meningkatkan minat dan ketertarikan masyarakat tentang produk sekolah, membedakan produk sekolah dengan produk sekolah lain, memberikan penekanan nilai lebih yang diterima masyarakat atas produk yang ditawarkan, dan menstabilkan eksistensi serta kebermaknaan sekolah di masyarakat.¹²

¹¹ Departemen Agama RI, Al-Quran dan Terjemahnya Juz 1-30,(Surabaya :CV Karya Utama, 2000), h. 122

¹² Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2014), hal 30

Kaitannya dengan pemasaran, kegiatan manajemen pemasaran sangat diperlukan oleh sekolah atau madrasah guna tercapainya peningkatan penerimaan peserta didik. Manajemen pemasaran pendidikan itu sendiri merupakan kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasi, dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi.¹³

Melihat lembaga pendidikan dari kacamata sebelah *corporate*, maka lembaga pendidikan ini adalah suatu organisasi produksi yang menghasilkan jasa pendidikan yang dibeli oleh para konsumen. Konsumen utamanya adalah para siswa atau mahasiswa, disamping itu masih banyak konsumen lain. Apalagi produsen tidak mampu memasarkan hasil produksinya, dalam hal ini yaitu jasa pendidikan, disebabkan karena mutunya tidak disenangi oleh konsumen, tidak memberikan nilai tambah bagi peningkatan pribadi individu, layanan tidak memuaskan, maka produk jasa yang ditawarkan tidak akan laku. Akibatnya sekolah akan mundur dan tidak ada peminatnya dan pada akhirnya sekolah akan tutup.¹⁴

MA NU Mojosari sendiri merupakan madrasah yang berada di desa Mojosari, kelurahan Ngepeh, kecamatan Loceret, kabupaten Nganjuk. MA NU Mojosari merupakan salah satu lembaga pendidikan swasta yang menjadi pilihan penulis untuk dikaji strategi manajemen pemasarannya, penulis

¹³ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2014), hal 130

¹⁴ Buchari Alma dan Ratih hurriyati, *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Fokus Pada Mutu dan Layanan Prima*, (bandung: Alfabeta, 2008), Cet, 1, Hal.13

memilih MA NU Mojosari sebagai obyek penelitian dengan alasan lokasi dari MA NU Mojosari sendiri bisa dikatakan jauh dari kata strategis dikarenakan akses jalan menuju madrasah tersebut memasuki gang serta lokasi madrasah tersebut berdampingan dengan SMK Al Busthomi yang membuat penyelenggara pendidikan di sekolah tersebut harus memikirkan persaingan dalam merekrut siswa baru agar tetap eksis dan diminati banyak masyarakat.

Berdasarkan latar belakang diatas secara singkat bahwa pengelola pendidikan berperan penting dalam suatu proses manajemen pemasaran untuk mencapai keberhasilan suatu lembaga dalam memasarkan sekolah nya, salah satu nya yaitu meningkatkan peserta didik baru di MA NU Mojosari. Hal ini lah yang menjadi tanda tanya penulis, bagaimana pengelola manajemen pemasaran pendidikan agar tetap eksis di masyarakat, bagaimana pengelola manajemen pemasaran pendidikan menarik minat calon peserta didik baru, bagaimana pengelola manajemen pemasaran pendidikan menyingkapi persaingan antar lembaga yang semakin hari semakin meningkat. Untuk itu penulis tertarik akan permasalahan ini, dan menuangkan ke dalam bentuk skripsi yang berjudul: “*Manajemen Pemasaran Pendidikan di Era Covid-19: Strategi Peningkatan Kuantitas Peserta Didik Baru Di MA NU Mojosari Nganjuk*”.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian di atas maka masalah yang akan dikaji pada penelitian ini dapat difokuskan dalam bentuk pertanyaan sebagai berikut:

1. Bagaimana perencanaan pemasaran pendidikan dalam meningkatkan kuantitas peserta didik baru pada masa pandemi Covid-19 di MA NU Mojosari ?
2. Bagaimana implementasi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan kuantitas peserta didik baru pada masa pandemi Covid-19 di MA NU Mojosari ?
3. Bagaimana evaluasi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan kuantitas peserta didik baru pada masa pandemi Covid-19 di MA NU Mojosari ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah yang dirumuskan, maka tujuan dari penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan mendiskripsikan perencanaan pemasaran pendidikan dalam meningkatkan kuantitas peserta didik baru pada masa pandemi Covid-19 di MA NU Mojosari.
2. Untuk mengetahui dan mendiskripsikan implementasi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan kuantitas peserta didik baru pada masa pandemi Covid-19 di MA NU Mojosari.

3. Untuk mengetahui dan mendiskripsikan evaluasi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan kuantitas peserta didik baru pada masa pandemi Covid-19 di MA NU Mojosari.

D. Manfaat Penelitian

Pada hakikatnya penelitian untuk mendapatkan suatu manfaat-manfaat, dalam penelitian ini dibagi menjadi dua yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis.

a. Manfaat bersifat teoritis

Penelitian ini diharapkan sebagai sumbangsih untuk memperkuat teori-teori manajemen pendidikan tentang manajemen pemasaran dalam meningkatkan kuantitas peserta didik baru di MA NU Mojosari Nganjuk.

b. Manfaat bersifat operasional

Penelitian tentang manajemen pemasaran dalam meningkatkan kuantitas peserta didik baru di MA NU Mojosari Nganjuk tahun 2021/2022 memperoleh manfaat praktis yaitu:

a. Bagi lembaga

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi kepala lembaga madrasah/sekolah tentang program kepala memperbaiki manajemen pemasaran sehingga meningkatkan kualitas dalam mempromosikan lembaga madrasah/sekolah.

b. Bagi Perpustakaan IAIN Tulungagung

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi penelitian di bidang manajemen pendidikan Islam terutama yang berkaitan dengan manajemen pemasaran.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan untuk menguji dan mengembangkan teori-teori terkait manajemen pemasaran dalam meningkatkan kuantitas pesertadidik baru juga menjadi acuan dan pembanding dengan topik dan fokus pada medan kasus lain untuk memperkaya temuan-temuan penelitian.

E. Penegasan Istilah

Penegasan istilah dalam judul penyusunan laporan penelitian ini bertujuan untuk memberikan penjelasan definisi yang tepat dan batasan istilah yang digunakan agar tidak terjadi penafsiran yang salah, yaitu:

1. Penegasan Konseptual

Penafsiran dalam memahami istilah yang dipakai dalam penelitian ini, maka perlu adanya penegasan istilah.

a. Manajemen Pemasaran Pendidikan

Menurut William J. Sholts manajemen pemasaran adalah merencanakan, pengarahan dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dari perusahaan.¹⁵

Adapun yang dimaksud dengan manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasikan, dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi.

b. Peningkatan Kuantitas Peserta Didik

Peningkatan adalah proses, cara perbuatan meningkat (usaha kegiatan dan sebagainya).¹⁶ Adapun yang dimaksud peningkatan adalah proses, cara perbuatan, dan cara perbuatan meningkatkan usaha kegiatan dan sebagainya.

¹⁵ Bukhori Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta), hal. 130.

¹⁶ Kamus Besar Bahasa Indonesia,(2002), hal 1198.

Sedangkan penerimaan peserta didik adalah salah satu kegiatan manajemen peserta didik yang sangat penting, karena jika tidak ada peserta didik yang diterima disekolah berarti tidak ada yang harus ditangani atau diatur.¹⁷

Jadi yang dimaksud dengan peningkatan penerimaan peserta didik adalah usaha yang dilakukan dalam upaya meningkatkan kegiatan mencari dan menentukan calon peserta didik yang biasanya dilakukan menjelang tahun ajaran baru.

c. Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Peningkatan Kuantitas Peserta Didik Baru

Manajemen pemasaran pendidikan adalah kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasikan, dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi. Sedangkan peningkatan penerimaan peserta didik adalah usaha yang dilakukan dalam upaya meningkatkan kegiatan mencari calon peserta didik yang biasanya dilakukan menjelang tahun ajaran baru.

Adapun yang dimaksud dengan manajemen pemasaran pendidikan dalam peningkatan penerimaan peserta didik adalah kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasikan, dan mengawasi segala kegiatan (program) dengan cara mencari dan

¹⁷ Ali imron, *Manajemen Peserta Didik Berbasis Sekolah*, (Yogyakarta: Rineka Cipta, 2004), hal 74.

menentukan calon peserta didik menjelang tahun ajaran baru dalam upaya meningkatkan penerimaan siswa baru.

2. Penegasan Operasional

Dari definisi diatas yang dimaksud dengan judul “*Manajemen Pemasaran Pendidikan di Era Covid-19: Strategi Peningkatan Kuantitas Peserta Didik Baru di MA NU Mojosari Nganjuk tahun 2021/2022*”, adalah proses penyusunan perencanaan, implementasi, dan evaluasi pemasaran pendidikan yang dilakukan oleh pimpinan lembaga sekolah dalam meningkatkan jumlah peserta didik baru atau penentuan rencana dalam menangani dan memberikan solusi terhadap upaya meningkatkan jumlah peserta didik baru di MA NU Mojosari Nganjuk tahun ajaran 2021/2022.

F. Sistematika Pembahasan

Penulisan skripsi ini secara teknis mengacu pada buku pedoman penulisan skripsi.¹⁸ Yang mana tekniknya dibagi menjadi tiga bagian utama yaitu *pertama* bagian awal skripsi; yang memuat beberapa halaman terletak pada sebelum halaman yang memiliki bab. *Kedua* bagian inti skripsi; yang memuat beberapa bab dengan format (susunan/sistematika) penulisan disesuaikan pada karakteristik pendekatan penelitian kualitatif. Dan *ketiga* bagian akhir skripsi; meliputi daftar rujukan, lampiran-lampiran yang berisi lampiran foto atau dokumen-dokumen lain yang relevan.

¹⁸ IAIN Tulungagung, *Pedoman Penyusunan Skripsi Program Strata Satu (S1)*, (Tulungagung: Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan, 2014), hal.26.

Penelitian ini terdiri dari enam bab, satu bab dengan bab lain ada keterkaitan dan ketergantungan secara sistematis, dengan kata lain pembahasannya berurutan dari bab pertama hingga ke enam. Dengan artian dalam pembacaan tesis ini secara utuh dan benar adalah harus diawali dari bab satu terlebih dahulu, kemudian baru bab ke dua, dan seterusnya secara berurutan hingga bab ke enam. Dengan demikian karena penelitian ini adalah penelitian kualitatif maka analisa yang digunakan dengan penalaran induktif, proses pemaknaan lebih menonjolkan penafsiran subyek penelitian (*perspektif subjek*), laporan penelitian kualitatif disusun dalam bentuk narasi yang bersifat kreatif dan mendalam, serta menunjukkan ciri-ciri naturalistik yang penuh keotentikan.

Sistematika penulisan laporan dan pembahasan tesis sesuai dengan penjabaran berikut:

1. Bab I pendahuluan, bab ini berisi tentang:

Konteks Penelitian yang menguraikan pentingnya manajemen pemasaran pendidikan dalam meningkatkan kuantitas peserta didik baru.

Fokus dan Pertanyaan Penelitian yang mendeskripsikan tentang perencanaan, implementasi, dan evaluasi manajemen pemasaran pendidikan dalam meningkatkan kuantitas peserta didik baru di MA NU Mojosari Nganjuk.

Tujuan Penelitian untuk mendeskripsikan tentang perencanaan, implementasi, dan evaluasi manajemen pemasaran dalam meningkatkan siswa baru di MA NU Mojosari Nganjuk.

Kegunaan penelitian berisi tentang manfaat pentingnya penelitian terutama untuk pengembangan ilmu atau pelaksanaan pengembangan secara praktis.

Penegasan istilah terdiri dari penegasan konseptual dan penegasan operasional. Penegasan konseptual adalah definisi yang diambil dari pendapat atau teori dari pakar sesuai dengan tema yang diteliti. Sedangkan penegasan operasional adalah definisi yang didasarkan pada sifat-sifat hal yang didefinisikan serta dapat diamati. Secara tidak langsung definisi operasional itu akan menunjuk alat pengambil data yang cocok digunakan.

Sistematika pembahasan menjelaskan urutan yang akan dibahas dalam penyusunan laporan penelitian. Sistematika diungkapkan dalam bentuk narasi singkat masing-masing bab, bukan numerik seperti daftar isi. Sistematika pembahasan bisa juga berupa pengungkapan alur bahasan sehingga dapat diketahui logika penyusunan dan koherensi antara satu bagian dan bagian yang lain.

2. Bab II kajian pustaka, bab ini memuat uraian tentang tinjauan pustaka atau buku-buku teks yang berisi teori-teori besar (*grand theory*) dan hasil dari penelitian terdahulu. Dalam penelitian kualitatif ini keberadaan teori baik yang dirujuk dari rujukan atau hasil penelitian terdahulu, digunakan sebagai penjelasan atau bahan pembahasan hasil penelitian dari lapangan. Atau dengan kata lain dalam penelitian kualitatif ini, peneliti berangkat dari data lapangan dan menggunakan teori sebagai penjas, dan berakhir

pada konstruksi teori baru yang dikemukakan oleh peneliti setelah menganalisis dan menyimpulkan penelitian.

3. Bab III metode penelitian, bab ini mengurai tentang pendekatan dan jenis penelitian, kehadiran peneliti, lokasi penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, pengecekan keabsahan data, dan tahap-tahap penelitian. Lebih jelasnya bab ini adalah penguraian tentang alasan penggunaan penelitian lapangan pendekatan kualitatif, multikasus, posisi atau peran peneliti di lokasi penelitian, penjelasan keadaan secara konkrit lokasi penelitian, dan strategi penelitian yang digunakan agar dihasilkan penelitian ilmiah yang bisa dipertanggungjawabkan secara hukum serta kaidah keilmiah yang universal.
4. Bab IV hasil penelitian, bab ini berisi tentang paparan data, temuan penelitian yang disajikan dalam topik sesuai dengan pertanyaan-pertanyaan penelitian dan hasil analisis data.
5. Bab V pembahasan, pada bab ini membahas keterkaitan antara pola-pola, kategori-kategori dan dimensi-dimensi, posisi temuan atau teori yang ditemukan terhadap teori-teori temuan sebelumnya, serta interpretasi dan penjelasan dari temuan teori yang diungkap dari lapangan (*grounded theory*).
6. Bab VI penutup, pada bab ini berisi tentang kesimpulan, implikasi dan saran yang berkaitan dengan masalah-masalah aktual dari temuan penelitian yang dikemukakan pada bab terdahulu.