

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Konteks Penelitian**

Pendidikan merupakan suatu proses pembelajaran dan pengembangan akal dan juga potensi jiwa peserta didik agar lebih berkembang dan juga membangun sebuah karakter. Sehingga dapat diartikan pendidikan merupakan suatu kegiatan atau usaha secara sadar yang dilakukan secara sengaja dan sistematis untuk membina dan membimbing seseorang untuk mengembangkan potensi dirinya.

Dalam UU Nomor 20 tahun 2003 tentang sistem pendidikan nasional terdapat pada pasal 1 ayat 1 yaitu dijelaskan bahwa pendidikan adalah usaha sadar dan terencana untuk mewujudkan suasana belajar dan proses pembelajaran agar peserta didik secara aktif mengembangkan potensi dirinya untuk memiliki kekuatan spiritual, keagamaan, pengendalian diri, kepribadian, kecerdasan, akhlak mulia, serta ketrampilan yang diperlukan dirinya, masyarakat, bangsa dan negara.<sup>2</sup>

Keberhasilan suatu lembaga pendidikan tergantung kepada kepemimpinan lembaga pendidikan. Kepemimpinan dalam lembaga pendidikan merupakan suatu kekuatan untuk menggerakkan dan mempengaruhi anggotanya. Pemimpin lembaga pendidikan atau kepala madrasah merupakan jabatan strategis dalam penyelenggaraan pendidikan.

---

<sup>2</sup> Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2003, Tentang Sistem Pendidikan Nasional, (Jakarta: CV. Eka Jaya, 2003), hal. 4

Peran kepala madrasah haruslah mampu menunjukkan yang terbaik. Agar sekolah tetap update dan tidak tertinggal oleh masyarakat, maka harus memiliki ciri khas tersendiri , karena masyarakat sekarang sudah bisa menilai terhadap sekolah yang sesuai untuk putra- putrinya.

Kepala madrasah merupakan salah satu komponen pendidikan yang paling berperan dalam meningkatkan kualitas pendidikan.<sup>3</sup> Dengan begitu, visi misi, serta strategi pemasaran harus dimiliki oleh kepala madrasah. Karena strategi inilah yang menjadi usaha sistematis untuk memperbaiki kualitas layanan, sehingga peserta didik, orang tua, guru, karyawan serta masyarakat akan merasa puas.

Kepuasan pelanggan merupakan perbandingan antara harapan yang diinginkan oleh orang tua ketika mendaftarkan anaknya menjadi siswa disekolah tertentu dan apa yang dirasakan setelah mengikuti pendidikan.<sup>4</sup> Untuk memperoleh kepuasan pelanggan lembaga pendidikan harus memasarkan produk jasa pendidikan terlebih dahulu. Produk- produk jasa ini bisa seperti kurikuler, pengembangan kehidupan bermasyarakat, ekstrakurikuler, dan administrasi.<sup>5</sup> Sedangkan pemasaran pendidikan merupakan suatu proses transaksi yang dilakukan di lembaga pendidikan dengan menawarkan pelayanan dan jasa kepada konsumen.

---

<sup>3</sup> E. Mulyasa, *Menjadi Kepala Sekolah Profesional*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2006). hal, 24

<sup>4</sup> David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Jakarta: Salemba Empat, 2012), hal. 74

<sup>5</sup> Chusnul Chotimah, “ *Strategi Public Relations*”, *Islamica*, Vol. 7, No.2, (September 2012), hal. 192

Pemasaran berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan masyarakat. Salah satu definisi singkat pemasaran yakni secara menguntungkan.<sup>6</sup> Dengan demikian, pemasaran merupakan suatu proses yang dilakukan oleh seorang kepala madrasah untuk memberikan kepuasan kepada stakeholder dan juga masyarakat. Penekanan pemberian kepuasan terhadap stakeholder merupakan hal yang harus dilakukan oleh setiap lembaga, apabila lembaga tersebut menginginkan untuk tetap bersaing.<sup>7</sup>

Lembaga pendidikan membutuhkan pemasaran untuk memenangkan kompetisi dengan lembaga pendidikan lainnya. Apabila pemasaran jasa pendidikan tetap dilakukan maka lembaga pendidikan akan lebih dikenal dan dipahami oleh masyarakat luas. Sehingga akan lebih mudah untuk menginput peserta didik baru.

Pemasaran jasa pendidikan dibutuhkan untuk memperlihatkan eksistensi sekolah agar tidak tertinggal oleh pelanggan jasa pendidikan. Salah satu cara agar lembaga pendidikan tetap eksis di pandangan pelanggan yakni dengan menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat yang dilakukan dengan pengelolaan pemasaran jasa pendidikan. Semakin menerimanya pendirian berbagai lembaga pendidikan, akan menyebabkan kompetisi antar sekolah. Hal ini dapat dibuktikan dengan adanya upaya kreatif dalam penyelenggaraan pendidikan untuk

---

<sup>6</sup> Philip Kotler, Kelvin Lane, *Manajemen Pemasaran Jilid 1*, (Jakarta; Indeks, 2009), hal. 9

<sup>7</sup> Suvidian Elytasari, *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Untuk Meningkatkan Kepercayaan (Trust) Stakeholders di TK Amal Insani Depok Yogyakarta*, (Jurnal Warna Vol 1, No. 1, Juni 2017), hal. 122

memperoleh keunikan dan juga keunggulan sekolah yang dibutuhkan oleh pelanggan jasa pendidikan.<sup>8</sup>

Strategi pemasaran harus berdasarkan analisis internal sekolah dan sesuai dengan keadaan yang ada. Dengan begitu, strategi pemasaran dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang harus dilakukan sekolah untuk menggunakan kesempatan atau peluang yang ada pada pasar sasaran.<sup>9</sup>

Lembaga pendidikan akan lebih dikenal masyarakat secara keseluruhan apabila pemasaran jasa pendidikannya terus dilakukan. Sehingga akan mendapat umpan balik siswa baru. Menawarkan produk yang memenuhi kebutuhan masyarakat merupakan salah satu cara lembaga pendidikan untuk mencegah pelanggan jasa pendidikan untuk meninggalkannya. Kegiatan ini dilakukan melalui manajemen pemasaran jasa pendidikan.

Madrasah Tsanawiyah Negeri 4 Blitar terletak di Desa Sukosewu Kecamatan Gandusari Kabupaten Blitar. Madrasah ini memiliki beberapa bangunan yang tidak begitu luas. Alasan peneliti memilih madrasah ini yaitu madrasah ini merupakan madrasah negeri dan tentunya sudah terakreditasi baik, memiliki banyak prestasi, dan termasuk dalam kategori madrasah favori, tentunya bisa menjadi khas tersendiri untuk menarik minat pelanggan.

---

<sup>8</sup> David Wijaya, *pemasaran Jasa Pendidikan*,.....hal. 3

<sup>9</sup> Aris Nurbawani, 'Strategi Kepala Sekolah Dalam Pemasaran Jasa Pendidikan Di Lembaga Pendidikan Baru Pada Era Marketing 4.0 (Studi Kasus Di SMK BP Subulul Huda)', *Southeast Asian Journal of Islamic Education Management*, 2.1 (2021), 52–73 .

Berdasarkan hasil pengamatan yang peneliti lakukan madrasah ini memiliki strategi dalam memasarkan jasa pendidikan. Meskipun madrasah ini belum bisa menaungi semua siswa baru yang ingin mendaftar di madrasah ini. Sehingga madrasah membatasi dalam menerima peserta didik baru setiap tahunnya. Hal ini berdasarkan data yang ada bahwasannya dalam memasarkan jasa pendidikan berdasarkan analisis internal madrasah dan sesuai keadaan yang ada sehingga bisa menghasilkan strategi yang jitu dalam memasarkan jasa pendidikan, sehingga bisa berpengaruh terhadap respon masyarakat terhadap madrasah ini.

## **B. Fokus Penelitian**

Penelitian ini difokuskan pada Strategi Kepala Madrasah Dalam Pemasaran Jasa Pendidikan DI MTsN 4 Blitar. Agar penelitian memiliki tujuan dan pembahasan yang jelas, maka peneliti akan memfokuskan dalam beberapa rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi kepala madrasah dalam membangun citra lembaga di MTsN 4 Blitar?
2. Bagaimana strategi kepala madrasah dalam penggunaan teknologi pemasaran jasa pendidikan di MTsN 4 Blitar?
3. Bagaimana strategi kepala madrasah dalam meningkatkan sumber daya madrasah di MTsN 4 Blitar?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pada fokus penelitian yang telah peneliti paparkan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Bagaimana strategi kepala madrasah dalam membangun citra lembaga di MTsN 4 Blitar.
2. Bagaimana strategi kepala madrasah dalam penggunaan teknologi pemasaran jasa pendidikan.
3. Bagaimana strategi kepala madrasah dalam meningkatkan sumber daya madrasah di MTsN 4 Blitar.

#### **D. Kegunaan Penelitaian**

Adapun Penelitian ini memiliki kegunaan yakni untuk kepentingan perkembangan ilmu pengetahuan menuju pengetahuan yang luas dan bisa bermanfaat bagi peneliti lainnya. Sehingga penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang jelas, baik dalam aspek teoritis maupun praktis yang dideskripsikan sebagai berikut:

1. Secara Teoritis
  - a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan ilmu untuk memperluas pengetahuan pada dunia pendidikan khususnya perkembangan ilmu manajemen pendidikan islam.
  - b. Hasil dari penelitian ini menambah ilmu dalam hal strategi kepala madrasah dalam pemasaran jasa pendidikan sehingga dapat berfungsi dan berkembang menuju perubahan yang lebih baik, serta dapat menjadi bahan masukan bagi peneliti lain yang penelitiannya memiliki keterkaitan dengan hasil penelitian ini.

## 2. Secara Praktis

Penelitian tentang strategi kepala madrasah dalam pemasaran jasa pendidikan yang bertempat di MTsN 4 Blitar ini diharapkan dapat memberikan kegunaan praktis sebagai berikut:

### a. Bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi penambahan ilmu pengetahuan, khususnya bagi Manajemen Pendidikan Islam serta menjadi bahan bacaan di perpustakaan dan dapat memberikan referensi bagi mahasiswa lain.

### b. Bagi Lembaga Pendidikan

Secara praktis, penelitian ini dapat memberikan sebuah manfaat bagi lembaga pendidikan agar dapat memasarkan jasa pendidikan dengan baik dan efisien.

### c. Bagi Kepala Madrasah

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi kepala madrasah dalam melakukan pemasaran jasa pendidikan sehingga sesuai dengan visi dan misi pendidikan.

### d. Bagi Guru dan Staf lembaga Pendidikan

Supaya bisa dengan mudah memenuhi misi madrasah dengan tingkat keberhasilan yang tinggi dan juga bisa meningkatkan kepuasan pelayanan terhadap konsumen pendidikan.

e. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil dari penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi peneliti selanjutnya dalam menyusun karya ilmiah sebagai rujukan ataupun referensi dalam pembuatan penelitian selanjutnya.

## **E. Penegasan Istilah**

Penegasan Istilah yang tertulis dari judul penelitian ini bertujuan untuk memberikan penjelasan definisi yang tepat dan batasan istilah yang digunakan agar tidak terjadi penafsiran yang salah. Penegasan istilah dalam penelitian ini terbagi menjadi dua, yaitu:

1. Penegasan Konseptual

Secara konseptual, penegasan istilah dalam penelitian ini akan dijelaskan sebagai berikut:

a. **Strategi**

Strategi merupakan suatu rencana kegiatan yang menyeluruh yang disusun secara sistematis dan bersifat umum, karena dapat diketahui oleh setiap orang dalam perusahaan ataupun diluar perusahaan.<sup>10</sup>

Dari beberapa uraian diatas strategi dapat dikatakan suatu perencanaan jangka panjang yang disusun untuk menghantarkan pada suatu pencapaian akan tujuan dan sasaran tertentu. Atau bisa dikatakan startaegi merupakan suatu rencana yang disusun secara matang untuk mencapai sasaran atau tujuan tertentu.

---

<sup>10</sup> Iban Sofyan, *Manajemen Strategi*, (Jakarta: Graha Ilmu, 2015), hal. 3



## b. Kepala Madrasah

Kepala madrasah dapat didefinisikan sebagai seorang tenaga fungsional guru yang diberi tugas untuk memimpin suatu madrasah dimana diselenggarakan proses pembelajaran.<sup>11</sup>

Menurut wahjosumidjo, secara sederhana kepala sekolah (madrasah) adalah seorang tenaga fungsional guru yang diberi tugas untuk memimpin suatu madrasah (sekolah) dimana diselenggarakan proses pembelajaran atau sebagai tempat interaksi antar guru yang memberi pelajaran dan murid yang menerima pelajaran.<sup>12</sup>

Dari uraian diatas dapat disimpulkan kepala madrasah adalah seseorang yang diberi tugas dan wewenang untuk memimpin suatu madrasah dimana didalamnya di selenggarakan proses pembelajaran. Kepala madrasah merupakan pemimpin tingkat satuan dalam pendidikan, yang harus bertanggung jawab terhadap lembaga yang dinaunginya.

Sebagaimana yang telah dijelaskan diatas bahwasannya kepala madrasah merupakan pemimpin yang dituntut untuk melaksanakan tugas dan tanggung jawab yang berkaitan dengan pelanggaran pendidikan di madrasah dengan harapan agar kepala sekolah mampu melaksanakan tugas dengan efektif dalam mewujudkan visi , misi dan tujuan madrasah agar lebih bermutu dan berkualitas.

---

<sup>11</sup> Wahjosumidjo, *Kepemimpinan Kepala Sekolah Tinjauan Teoritik dan Permasalahannya*, (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 1999), hal. 81

<sup>12</sup> *Ibid*, hal. 83

### c. **Pemasaran Jasa Pendidikan**

Pemasaran adalah suatu proses sosial yang mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang diinginkan dan dibutuhkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas menukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain. Pemasaran ini juga sering dikatakan sebagai seni menjual produk.

Menurut Lovelock dalam buku yang ditulis oleh David Wijaya, jasa dapat dikatakan sebagai aktivitas ekonomi yang menciptakan nilai serta menyediakan manfaat bagi pelanggan pada waktu tertentu serta sesuatu yang dapat dibeli dan dijual.<sup>13</sup>

Pemasaran jasa pendidikan merupakan suatu proses transaksi yang dilakukan dengan penawaran jasa dan pelayanan pada konsumen di Lembaga Pendidikan/ sekolah/ madrasah. Pemasaran jasa pendidikan perlu dilakukan agar eksistensi sekolah/ madrasah tidak ditinggalkan oleh masyarakat dan pelanggan jasa pendidikan lainnya.<sup>14</sup>

Menurut Kotler dan Fox dalam buku yang ditulis oleh David Wijaya tujuan pemasaran jasa pendidikan yakni untuk memenuhi misi sekolah dengan tingkat keberhasilan yang besar, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan meningkatkan efisiensi pada aktivitas pemasaran jasa pendidikan.<sup>15</sup>

---

<sup>13</sup> David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan,...*, hal. 3

<sup>14</sup> *Ibid*, hal. 2

<sup>15</sup> *Ibid*, hal. 16-17

Oleh sebab itu aktivitas pemasaran jasa pendidikan melebihi aktivitas penjualan jasa pendidikan, periklanan, dan juga promosi untuk menciptakan permintaan jasa pendidikan. pemasaran jasa pendidikan juga diartikan sebagai ketrampilan perencanaan dan pengelolaan hubungan pertukaran antara lembaga pendidikan dengan masyarakat atau stakeholder lainnya.

Pemasaran jasa pendidikan ini dilakukan sesuai dengan kebutuhan (*needs*), keinginan (*want*), permintaan dan pelayanan yang nantinya akan diberikan kepada pelanggan jasa pendidikan agar merasa puas dan nyaman.

## **2. Penegasa Operasional**

Dari definisi diatas yang dimaksud dengan judul penelitian ini *“Strategi Kepala Madrasah dalam Meningkatkan Pemasaran Jasa Pendidikan di MTsN 4 Blitar”* adalah untuk mengetahui secara langsung bagaimana strategi yang dilakukan kepala madrasah dalam melakukan pemasaran jasa pendidikan dilembaga pendidikan yang dipimpinnya atau dinaunginya. Dengan mengidentifikasi perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi yang nantinya akan dilakukan oleh kepala madrasah dan dihadapi dengan strategi-strategi tersebut. Penelitian ini dilakukan dengan tahap observasi, wawancara dan juga dokumentasi.

## **F. Sistematika Pembahasan**

Sistematika pembahasan pada skripsi ini, penulis deskripsikan sebagai berikut:

**BAB I**, adalah pendahuluan yang terdiri dari konteks penelitian, fokus penelitian, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, penegasan istilah, dan sistematika pembahasan.

**BAB II**, kajian teori yang berisi pembahasan teori yang terkait dengan judul penelitian sebagai dasar dalam pembahasan objek penelitian. Dalam bab ini terdiri dari kerangka teori yang memuat penjelasan strategi, pemasaran jasa pendidikan, penelitian terdahulu, dan paradigma penelitian.

**BAB III**, metode penelitian yang terdiri dari pendekatan penelitian dan jenis penelitian, lokasi penelitian, kehadiran peneliti, sumber data, teknik pengumpulan data, teknis analisis data, pengecekan keabsahan data, dan tahap-tahap penelitian.

**BAB IV**, hasil penelitian yang terdiri dari deskripsi data, temuan penelitian, dan analisis data.

**BAB V, pembahasan hasil penelitian.**

**BAB VI**, penutup yang terdiri dari kesimpulan pembahasan penelitian dan saran-saran.

