

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### A. Konteks Penelitian

Dengan adanya arus globalisasi menimbulkan beberapa perubahan dalam aspek kehidupan, tidak terkecuali dalam aspek pendidikan baik itu pendidikan umum ataupun pendidikan yang berbasiskan agama islam. Di era globalisasi ini sangat berdampak dalam persaingan pada kualitas dan juga mutu pada pendidikan, oleh karena itu pendidikan dituntut untuk mampu mengimbangi kemajuan zaman yang semakin kompetitif. Tidak bisa dipungkiri jika pendidikan dipandang sebagai alat yang strategi dalam upaya meningkatkan standart kehidupan masyarakat. Pendidikan membuat masyarakat menjadi lebih cakap, cerdas, berkualitas, bermoral dan berbudi pekerti serta mampu bergaul dengan baik di kalangan masyarakat.<sup>2</sup>

Pendidikan merupakan perangkat penting dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui penguasaan ilmu pengetahuan, informasi dan teknologi sebagai prasyarat bagi masyarakat modern. Pendidikan mempunyai peranan penting dalam perkembangan kehidupan manusia untuk mengarungi kehidupan di masa yang akan mendatang. Keberhasilan suatu bangsa sangat ditentukan oleh keberhasilan dalam memperbaiki dan memperbarui sektor pendidikan, sekaligus merupakan salah satu barometer majunya suatu bangsa, dimana bangsa

---

<sup>2</sup> Engkoswara & Komariah, “*Administrasi Pendidikan*”, (Bandung: Alfabeta, 2010), hal.01.

yang mempunyai sumber daya manusia yang baik dan mampu bersaing adalah bangsa yang maju dalam aspek pendidikannya.

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.<sup>3</sup>

Dalam Al-Qur'an Allah SWT berfirman, Q.S As-Shaff ayat 10-11

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا هَلْ أَدُلُّكُمْ عَلَىٰ تِجَارَةٍ تُنْجِيكُمْ مِنْ عَذَابِ أَلِيمٍ ﴿١٠﴾  
 تُوْمِنُونَ بِاللَّهِ وَرَسُولِهِ وَتُجَاهِدُونَ فِي سَبِيلِ اللَّهِ بِأَمْوَالِكُمْ وَأَنْفُسِكُمْ ذَلِكُمْ خَيْرٌ لَّكُمْ إِنْ كُنْتُمْ  
 تَعْلَمُونَ ﴿١١﴾

Artinya: ” Hai orang-orang beriman, sukakah kamu aku tunjukkan suatu perniagaan yang dapat menyelamatkanmu dari azab yang pedih yaitu kaum beriman kepada Allah dan Rasul-Nya dan berjihad di jalan Allah dengan harta dan jiwamu. Itulah yang lebih baik bagimu, jika kamu mengetahui”. (Surah As-Shaff ayat 10-11).

Untuk mendapatkan pendidikan yang berkualitas masyarakat bebas memilih tempat menimba ilmu, baik pendidikan dengan pengetahuan umum ataupun pendidikan dengan pengetahuan agama yang banyak bermunculan pada saat ini seperti Sekolah Menengah Pertama (SMP), dan Madrasah Tsanawiyah (MTs). Dengan berbagai varian pendidikan tersebut, banyak sekolah yang berlomba-lomba menawarkan produk-produk unggulannya kepada masyarakat.

---

<sup>3</sup> Jamal Ma'ruf Asmani, “Manajemen Efektif Marketing Sekolah”, (Yogyakarta: Diva Press), hal.18.

Pada saat ini, pemasaran tidak hanya dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya, melainkan juga perlu dilakukan oleh lembaga pendidikan. Lembaga pendidikan memerlukan pemasaran untuk memenangkan kompetisi dengan lembaga pendidikan lainnya. Jika pemasaran pendidikan terus dilakukan maka lembaga pendidikan tersebut akan dikenal oleh masyarakat luas. Sehingga akan lebih mudah mendapatkan input peserta didik baru. Pemasaran pendidikan diperlukan untuk menunjukkan eksistensi sekolah agar tidak ditinggalkan oleh pelanggan pendidikan.

Salah satu cara agar lembaga pendidikan tidak ditinggalkan oleh calon pelanggan pendidikan adalah dengan menawarkan produk-produk yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat, hal ini dilakukan melalui kegiatan pemasaran pendidikan. Dalam dunia pendidikan pemasaran yang ditawarkan yaitu pelayanan bagi masyarakat yang masuk lembaga tersebut. Pelaksanaan layanan pendidikan dituntut untuk lebih profesional dalam pengelolaan sekolah. Lembaga pendidikan harus bisa memberikan layanan yang mempunyai nilai lebih tinggi, mutu lebih baik, harga lebih terjangkau, fasilitas yang memadai dan pelayanan yang lebih baik daripada pesaingnya.<sup>4</sup> Tidak hanya dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, tetapi juga faktor tuntutan pasar yang semakin kritis.

Sumber daya manusia sebagai salah satu komponen yang penting pada lembaga pendidikan karena harus mampu mengelola sistem yang dapat

---

<sup>4</sup> Fera Indriani dkk, "Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan Islam", (*Jurnal Islamic Education Manajemen*.Vol.6.No.2, Desember 2021), hal.132.

memaksimalkan komponen-komponen dalam pemasaran, sehingga konsep pemasaran pendidikan dapat terealisasi dengan baik. Dalam lembaga pendidikan istilah pemasaran didefinisikan sebagai manajemen yang dijalankan secara sistematis dan sengaja dilaksanakan untuk mempromosikan visi dan misi serta tujuan lembaga pendidikan yang bermuara pada pemuasan kebutuhan para pemakai jasa, stakeholder dan masyarakat sosial umumnya.<sup>5</sup> Maka dari itu pemasaran lembaga pendidikan bertujuan untuk melakukan identifikasi serta memberikan kepuasan kepada pelanggannya dan masyarakat secara terus menerus dan berkesinambungan. Dalam rangka mempromosikan lembaga pendidikan, strategi pemasaran harus mampu mengkomunikasikan nilai-nilai dan keunggulan yang dimiliki oleh lembaga tersebut. Selain itu, mengidentifikasi kebutuhan pasar dan mengembangkan layanan pendidikan disesuaikan dengan trend dan perkembangan pasar serta profil calon siswa.

Pemasaran lembaga pendidikan dilakukan untuk menarik minat konsumen/pelanggan pendidikan. Sekolah mempunyai pelanggan pendidikan yaitu siswa dan orangtua sebagai bagian dari masyarakat. Namun tak jarang juga banyak lembaga pendidikan yang masih belum optimal dalam melakukan kegiatan pemasaran lembaga pendidikan. Hal ini dibuktikan dengan adanya sekolah yang tidak mencukupi standar jumlah siswa. Sebagai contoh studi kasus pada puluhan SMP Negeri di Tulungagung kekurangan murid di tahun ajaran 2023/2024. Terdapat 48 SMP Negeri yang tersebar di wilayah perkotaan dan

---

<sup>5</sup> Sapranso dan Ami Latifah, "Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan Islam", (*Jurnal Manajemen dan Pendidikan*. Vol.00. No.00, 2022), hal.405.

beberapa kota kecamatan, namun terdapat 35 sekolah yang tidak memenuhi standar jumlah siswa baru.

Terdapat beberapa faktor terjadinya penurunan jumlah siswa, salah satunya masyarakat memilih menyekolahkan anaknya di sekolah SMP/MTs swasta yang memiliki program unggulan di bidang keagamaan.<sup>6</sup> Contoh kasus seperti itu merupakan bukti bahwa kurangnya minat masyarakat pada lembaga pendidikan yang salah satu penyebabnya adalah sekolah masih belum mampu memenuhi kebutuhan masyarakat dalam hal pendidikan sehingga masyarakat kurang menaruh kepercayaan untuk menyekolahkan anaknya di sekolah tersebut.

Di masa sekarang ini lembaga pendidikan terus berkembang serta semakin maju baik dalam bidang teknologi maupun sains. Orang tua juga ikut andil dalam menentukan pendidikan bagi anaknya sebagai bekal untuk kehidupan yang akan datang. Orang tua juga harus selektif dalam memilih sekolah sebagai tempat pendidikan kedua setelah keluarga, dengan tidak hanya mementingkan kehidupan dunia saja tanpa mempertimbangkan kebutuhan akhirat. Peran orang tua sangat menentukan perkembangan spiritual anak dengan meletakkan landasan pendidikan agama bahkan ajaran islam juga memerintahkan kepada orang tua untuk mendidik anaknya dengan beriman dan berintegritas.

Madrasah Tsanawiyah Negeri (MTsN) 4 Tulungagung memberikan pendidikan alternatif pada tingkat menengah pertama bagi orang tua untuk mengembangkan potensi putra-putrinya secara optimal, baik potensi intelektual

---

<sup>6</sup> Adhar Muttaqin, “Puluhan SMP Negeri di Pinggiran Tulungagung Kekurangan Murid” (<https://www.detik.com/jatim/berita/d-6829902/puluhan-smp-negeri-di-pinggiran-tulungagung-kekurangan-murid>, diakses pada 18 Juli 2023)

maupun potensi spiritual dengan berdasarkan ajaran islam. Selain itu juga berperan dalam meningkatkan perkembangan peserta didik sesuai dengan tujuan pengembangan ilmu pengetahuan, teknologi informasi dan budaya yang berpedoman pada ajaran islam. MTsN 4 Tulungagung yang berdiri sejak tahun 1995 hal tersebut bukti bahwa telah mendapatkan kepercayaan dari masyarakat sekitar. Ada beberapa keunggulan yang ditampilkan oleh madrasah tersebut antara lain Madrasah Ramah Anak, Madrasah Hijau, Madrasah Sehat, Madrasah Bebas Sampah Plastik, Madrasah Literasi, dan Madrasah Program SKS.

MTsN 4 Tulungagung memadukan kurikulum merdeka dengan mata pelajaran yang berlandaskan nilai-nilai keislaman. Sekolah ini mampu menarik minat masyarakat karena dianggap nilai agama pada zaman sekarang memanglah suatu kebutuhan yang mutlak dalam kehidupan. Tak sedikit orang tua yang berminat untuk menyekolahkan anaknya di MTsN 4 Tulungagung dikarenakan sekolah ini juga mempunyai beberapa program unggulan dan juga *life skill* (keterampilan hidup). Selain itu juga sekolah menawarkan berbagai fasilitas yang sesuai dengan standar operasional pendidikan serta berorientasi pada kepuasan pelanggan. Beberapa program unggulan yang terdapat di sekolah tersebut adalah kelas agama, kelas *sains*, kelas sosial, kelas bahasa asing, kelas seni, dan kelas olahraga.

MTsN 4 Tulungagung memberikan hasil yang baik atau mutu yang baik, terbukti dengan berbagai prestasi yang telah diraih, beberapa prestasi tersebut diantaranya sebagai juara 1 lomba kebersihan & tata kelola madrasah, juara 1

Training Of Fasilitator/pembina PMR Madya tingkat kabupaten, juara 1 pada Bidang Sains lomba KIR tingkat MTs Se-Kab Tulungagung, juara 2 pada Bidang Sosial lomba KIR tingkat MTs Se-Kab Tulungagung dan masih banyak lagi.<sup>7</sup>

Strategi pemasaran lembaga pendidikan harus tetap dilakukan agar selalu menarik minat masyarakat sekitar dan membuat reputasi yang baik untuk lembaga pendidikan. Dengan adanya sumber daya manusia yang memadai, kepala sekolah beserta guru dan karyawan yang saling bekerja sama serta gencarnya kegiatan promosi yang dilakukan oleh sekolah membuat masyarakat khususnya orang tua siswa lebih mempertimbangkan untuk menyekolahkan anaknya di MTsN 4 Tulungagung daripada di sekolah lain.

Strategi yang tepat dalam pemasaran pendidikan yaitu dengan menggunakan elemen strategi bauran pemasaran yang terdiri dari 7P yaitu Produk (*Product*) apa yang ditawarkan lembaga pendidikan kepada masyarakat, Harga (*Price*) berapa biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan pelayanan pendidikan, Tempat (*Place*) dimana tempat/lokasi itu diberikan, Promosi (*Promotion*) bagaimana promosi yang dilakukan, Orang (*People*) bagaimana kualitas, kualifikasi, dan kompetensi yang dimiliki oleh orang yang terlibat dalam pemberi pelayanan, Bukti Fisik (*Physical Evidence*) sarana prasarana yang menunjang kegiatan pembelajaran, dan Proses (*Process*) bagaimana proses

---

<sup>7</sup> Hasil observasi di MTsN 4 Tulungagung pada tanggal 27 April 2024

pemberian pelayanan.<sup>8</sup> Ketujuh elemen tersebut tidak hanya digunakan oleh organisasi laba, tetapi juga digunakan oleh organisasi nirlaba khususnya lembaga pendidikan.

Penelitian ini akan mengkaji bagaimana strategi pemasaran lembaga pendidikan dalam meningkatkan minat masyarakat. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memperoleh data empiris tentang strategi pemasaran lembaga pendidikan dalam meningkatkan minat masyarakat di MTsN 4 Tulungagung.

Berdasarkan pada uraian yang telah dipaparkan diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **”Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Di MTsN 4 Tulungagung”**.

## **B. Fokus Penelitian**

Berdasarkan konteks penelitian di atas, maka peneliti memfokuskan pada “Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Di MTsN 4 Tulungagung”. Dari fokus penelitian, peneliti merumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana program-program yang ditawarkan lembaga pendidikan dalam meningkatkan minat masyarakat di MTsN 4 Tulungagung?
2. Bagaimana capaian-capaian yang dilakukan lembaga pendidikan dalam meningkatkan minat masyarakat di MTsN 4 Tulungagung?

---

<sup>8</sup> Buchari Alma, *“Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa”*, (Bandung: Alfabeta, 2013), hal.150.



3. Bagaimana bukti fisik lembaga pendidikan dalam meningkatkan minat masyarakat di MTsN 4 Tulungagung?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan fokus penelitian yang peneliti lakukan sebagai berikut tujuan penelitiannya:

1. Untuk mengetahui program yang ditawarkan lembaga pendidikan dalam meningkatkan minat masyarakat di MTsN 4 Tulungagung.
2. Untuk mengetahui capaian-capaian yang dilakukan lembaga pendidikan dalam meningkatkan minat masyarakat di MTsN 4 Tulungagung.
3. Untuk mengetahui bukti fisik lembaga pendidikan dalam meningkatkan minat masyarakat di MTsN 4 Tulungagung.

### **D. Kegunaan Penelitian**

Hakikat sebuah penelitian adalah kontribusinya dalam perkembangan ilmu untuk memberikan manfaat-manfaat kepada seluruh umat. Maka dari itu, peneliti memberikan kontribusi sebagaimana dijelaskan, berupa manfaat teoritis dan manfaat praktis sebagai berikut :

#### **1. Manfaat Teoritis**

Kegunaan teoritis dari hasil penelitian adalah dapat memberikan kontribusi pengetahuan, seperti dapat memperkuat teori yang ada dan memberikan gambaran secara detail bagaimana pelaksanaan strategi pemasaran lembaga pendidikan dalam meningkatkan minat masyarakat dan mampu memberikan

sumbangsih terhadap ilmu pendidikan yang berkaitan dengan manajemen pendidikan dan manajemen pemasaran.

## **2. Manfaat Praktis**

Manfaat praktis penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan yang berkaitan dengan penelitian ini sebagai berikut:

- a. Bagi peneliti, dapat menambahkan ilmu pengetahuan tentang strategi pemasaran lembaga pendidikan dalam meningkatkan minat masyarakat.
- b. Bagi lembaga yakni MTsN 4 Tulungagung, diharapkan bisa digunakan sebagai bahan masukan dan referensi bagi lembaga tersebut untuk menerapkan strategi pemasaran lembaga pendidikan.
- c. Bagi kepala sekolah, diharapkan dapat memberikan manfaat bagi kepala sekolah beserta jajarannya dalam menjalankan tugasnya sebagai pemimpin lembaga pendidikan, untuk lebih tepat dalam menerapkan strategi pemasaran lembaga pendidikan.
- d. Bagi guru, mengetahui pentingnya strategi pemasaran lembaga pendidikan dalam meningkatkan minat masyarakat, sehingga diharapkan mampu membuat strategi yang sesuai dengan kebutuhan lembaga.
- e. Bagi siswa, diharapkan dapat mengetahui bagaimana lembaga pendidikan dalam mempromosikan sekolahnya ke masyarakat sekitar.
- f. Bagi stakeholder, diharapkan dapat memberikan manfaat dan mengetahui pentingnya strategi pemasaran lembaga pendidikan.

g. Bagi peneliti selanjutnya, hasil dari penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi peneliti selanjutnya serta dapat dijadikan acuan untuk melaksanakan penelitian selanjutnya terutama tentang aspek dari strategi pemasaran lembaga pendidikan sehingga dapat menumbuhkan khasanah ilmu dalam bidang manajemen pendidikan islam.

## **E. Penegasan Istilah**

Penelitian ini berjudul “Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Di MTsN 4 Tulungagung”, guna menghindari kesalahan dalam menafsirkan serta memahami judul penelitian tersebut, maka peneliti memberikan penegasan istilah sebagai berikut :

### **1. Secara Konseptual**

#### **a. Strategi Pemasaran**

Strategi adalah upaya-upaya untuk melakukan aktivitas yang dilakukan sekolah secara berkelanjutan dan menerus untuk mencapai tujuan sekolah sehingga sekolah mampu menjadi sekolah yang bermutu dan berkualitas tinggi. Pemasaran adalah serangkaian proses sosial dan manajerial yang dilakukan oleh individu atau perusahaan, baik itu perusahaan barang atau pun jasa untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya dengan cara memperkenalkan dan menawarkan produknya kepada pelanggan dan para pemangku kepentingan lainnya, yang bertujuan untuk membuat pelanggan tertarik melakukan pertukaran

sesuai kebutuhan masing-masing sehingga memberikan solusi bagi pelanggan mengenai apa yang mereka butuhkan.

Dalam uraian diatas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah upaya yang dilakukan oleh pihak sekolah untuk memperkenalkan produknya yang bermutu dan berkualitas kepada pelanggan atau masyarakat yang bertujuan untuk membuat pelanggan tertarik dengan produknya.

#### **b. Lembaga Pendidikan**

Lembaga pendidikan merupakan salah satu sistem yang memungkinkan berlangsungnya pendidikan secara berkesinambungan dalam rangka mencapai tujuan pendidikan. Sebagian lagi mengartikan lembaga pendidikan sebagai lembaga atau tempat berlangsungnya proses pendidikan yang dilakukan dengan tujuan untuk mengubah tingkah laku individu ke arah yang lebih baik melalui interaksi dengan lingkungan sekitar. Berdasarkan uraian diatas peneliti dapat menyimpulkan bahwa lembaga pendidikan adalah tempat atau organisasi yang menyelenggarakan pendidikan, yang mempunyai struktur yang jelas dan bertanggung jawab atas terlaksananya pendidikan. Oleh karena itu, lembaga pendidikan harus dapat menciptakan suasana yang memungkinkan terlaksananya pendidikan dengan baik.

### **c. Minat Masyarakat**

Secara sederhana, minat berarti kecenderungan dan kegairahan yang tinggi atau keinginan yang besar terhadap sesuatu. Dalam hal lain minat berarti perasaan tertarik dan dalam diri seseorang terhadap sesuatu. Biasanya minat merupakan situasi yang dihubungkan oleh keinginan atau kebutuhan diri sendiri. Minat seseorang ditunjukkan dengan adanya perasaan senang terhadap suatu objek karena merasa adanya kepentingan terhadap sesuatu tersebut.

Masyarakat merupakan tempat pergaulan sesama manusia dan merupakan lapangan pendidikan yang luas dan meluas, yaitu adanya hubungan antara dua orang atau lebih tak terbatas. Kehidupan bermasyarakat merupakan sebuah kehidupan dari berkumpulnya sekelompok individu dan bagian-bagian yang didalamnya saling berhubungan dan bagian-bagian yang di dalamnya saling berhubungan dan berinteraksi dengan yang lainnya serta menjadikan bagian-bagian tersebut satu kesatuan yang utuh.

## **2. Penegasan Operasional**

Skripsi dengan judul “Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan dalam Meningkatkan Minat Masyarakat” adalah pelaksanaan langkah-langkah bagaimana tenaga kependidikan dalam memasarkan atau mengenalkan lembaga pendidikan kepada masyarakat dengan memadukan teori pembauran pemasaran agar dapat meningkatkan minat masyarakat.

## **F. Sistematika Pembahasan**

Sistematika Pembahasan pada penelitian ini terdiri dari 6 (enam) bab. Sistematika pembahasannya sebagai berikut :

Adapun bagian awal yang terdiri dari : halaman judul, persetujuan, pengesahan, pernyataan keaslian, motto, persembahan, prakata, daftar tabel, daftar gambar, daftar lambang dan singkatan, daftar lampiran, abstrak dan daftar isi.

Bab I berisi pendahuluan yang terdiri dari : konteks penelitian, fokus penelitian, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, penegasan istilah serta sistematika pembahasan.

Bab II berisi tentang kajian pustaka, Bab ini penulis membahas tentang kerangka teori yang memuat penjelasan tentang strategi pemasaran, lembaga pendidikan, minat masyarakat, penelitian terdahulu, dan paradigma penelitian.

Bab III berisi metode penelitian, Bab ini memaparkan tentang metode penelitian yang digunakan meliputi: pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, kehadiran peneliti, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, pengecekan keabsahan data, dan tahap-tahap penelitian.

Bab IV berisi tentang laporan hasil penelitian, Bab ini peneliti memaparkan data atau temuan penelitian yang terdiri dari deskripsi analisis data, dan temuan penelitian.

Bab V berisi tentang pembahasan, Pada Bab ini peneliti memaparkan mengenai temuan atau teori yang ditemukan terhadap teori-teori temuan sebelumnya, serta intepretasi dan penjelasan dari temuan teori yang diungkap dari lapangan (*grounded theory*).

Bab VI berisi penutup, Bab ini terdiri atas, (a) kesimpulan dan (b) saran. Kesimpulan menguraikan tentang inti dari penemuan pokok hasil dari penelitian. Dan saran dibuat berdasarkan hasil temuan.

Bagian akhir, yang terdiri dari daftar rujukan atau daftar pustaka, lampiran-lampiran yang berisikan mengenai keterangan dalam penelitian dan daftar riwayat hidup.