

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Pendidikan merupakan salah satu sektor yang sangat penting dalam pembangunan sumber daya manusia. Di era globalisasi dan kompetisi yang semakin ketat, sekolah-sekolah dituntut untuk tidak hanya fokus pada proses pembelajaran, tetapi juga mampu menarik minat masyarakat untuk memilih lembaga pendidikan mereka. Kepala sekolah sebagai pemimpin lembaga pendidikan memiliki peran strategis dalam mengelola dan memasarkan sekolah agar dapat bersaing secara sehat dan berkelanjutan.

Pendidikan nasional berfungsi mengembangkan kemampuan dan membentuk watak serta peradaban bangsa yang bermartabat dalam rangka mencerdaskan kehidupan bangsa, bertujuan untuk mengembangkan potensi peserta didik agar menjadi manusia yang beriman dan bertakwa kepada Tuhan Yang Maha Esa, berakhlak mulia, berilmu, cakap, kreatif, mandiri, dan menjadi warga negara yang demokratis serta bertanggung jawab.¹

Pentingnya pendidikan dan peran lembaga pendidikan telah diakui dalam peraturan perundang-undangan di Indonesia. Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003², pada pasal 1 bab 1 tentang Sistem Pendidikan Nasional menegaskan bahwa pendidikan adalah usaha sadar dan terencana untuk mewujudkan suasana belajar dan proses pembelajaran agar peserta didik secara

¹ Trianto, “*Model Pembelajaran Terpadu: Konsep, Strategi, dan Implementasinya dalam kurikulum tingkat Satuan Pendidikan (KTSP)*”. (Jakarta: Bumi Aksara, 2011), hal. 3.

² Pasal 1 Undang-undang Nomor 20 Tahun 2003, tentang *Sistem Pendidikan Nasional* menegaskan bahwa pendidikan adalah usaha sadar dan terencana untuk mewujudkan suasana belajar dan proses pembelajaran agar peserta didik secara aktif mengembangkan potensi dirinya.

aktif mengembangkan potensi dirinya. Lembaga pendidikan berwenang mengelola pendidikan yang berlangsung dalam lembaga tersebut, termasuk dalam pengelolaan metode belajar, materi pembelajaran, kegiatan pengembangan siswa, dan kegiatan pemasaran lembaga pendidikan kepada masyarakat luas.

Lembaga pendidikan sebagai produsen jasa pendidikan dahulu hanya dipandang sebagai *seller's market* (pasar sebagai penjual), calon peserta didik berlomba mendaftar ke sekolah tanpa banyak persaingan dengan lembaga pendidikan yang lain. Namun saat ini, beberapa lembaga pendidikan mulai terasa kesulitan mencari calon peserta didik, masyarakat begitu cerdas memilih lembaga pendidikan yang bermutu dan sesuai dengan yang diinginkan. Kemampuan berkompetensi menentukan lembaga

pendidikan itu mampu bertahan atau tidak. Lembaga pendidikan yang tidak mempunyai daya saing akan ditinggalkan oleh pelanggannya. Daya saing ditentukan oleh pembelajaran yang berkualitas.

Jabatan kepemimpinan di sekolah atau biasa di sebut kepala sekolah termasuk salah satu dari sekian jabatan yang paling sulit untuk diisi dalam suatu lingkungan Lembaga Pendidikan karena tanggung jawabnya yang memerlukan banyak perbaikan. Selain beratnya tugas dan kewajiban yang harus di emban sebagai seorang pemimpin, kepala sekolah juga harus memiliki banyak kompetensi misalnya kompetensi manajerial, social, kepribadian, kewirausahaan, dan supervisor.³ Kepala sekolah juga banyak memiliki peran terhadap pemasaran pendidikan apabila sekolah hanya berkuat pada mengatasi masalah-masalah yang terjadi maka tidak menutup kemungkinan sekolah tersebut akan tidak mampu bersaing dengan sekolah lain dan terancam tutup. Kompetisi dalam dunia pendidikan bukanlah hal yang baru,

³ Mahfud Ifendi, "Kompetendi Manajerial Mahasiswa Prodi MPI STAI Sagatta Kutai Timur Dalam Pengenalan Lapangan Pendidikan", JURNAL TARBAWI STAI AL FATHRAH, Vol.9,no.1 (2020). Hal. 39-58

bahkan di zaman sekarang ini kompetisi antar lembaga pendidikan semakin ketat

Kepala sekolah juga memiliki peran yang tidak kalah penting dalam pemasaran Pendidikan, seorang pemimpin di suatu Lembaga Pendidikan harus merencanakan dan juga melaksanakan pemasaran Pendidikan agar Lembaga Pendidikan yang di naunginya tidak kalah eksis dari Lembaga pendidika lain. Agar dapat mempertahankan eksistensinya di Masyarakat kepala sekolah harus dapat memberikan informasi tentang sekolahnya kepada Masyarakat melalui pemasaran Pendidikan. karena sebgus apapun sekolah bila tidak dipromosikan secara maksimal, masyarakat tidak akan tahu sehingga masyarakat tidak tertarik untuk menyekolahkan anaknya di sekolah tersebut. Untuk itu mengelola pemasaran pendidikan bagi Lembaga Pendidikan dengan menggunakan taktik yang efektif merupakan salah satu tugas kepala sekolah dalam melaksanakan tanggung jawabnya tersebut. Hal ini bertujuan untuk meyakinkan stakeholder dan Masyarakat atau pelanggan.⁴

Ketercapaian tujuan pendidikan salah satunya tergantung pada kecakapan dan kebijaksanaan kepemimpinan kepala sekolah yang merupakan salah satu pemimpin pendidikan di sekolah. Untuk mewujudkan itu sangatlah diperlukan peranan dari kepala sekolah dalam mengkoordinasikan, menggerakkan, menyerasikan, menlaraskan sumber daya pendidikan yang tersedia di sekolah.⁵ Kepemimpinan kepala sekolah merupakan salah satu faktor yang dapat mendorong sekolah untuk

⁴ Ajang Supriatna, "Implementasi kepemimpinan kepala sekolah dalam peningkatan prestasi belajar peserta didik melalui sisitem boarding school," Indonesian journal of education management and administrasion review 3 201, hal. 136

⁵ E. Mulyasa, "Manajemen Kepala Sekolah Profesional", (Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset, 2009), hal. 90.

mewujudkan visi, misi, tujuan dan sasaran melalui program sekolah yang dilaksanakan terencana dan bertahap

Kepala sekolah memiliki tugas sebagai pemimpin dalam organisasi sekolah sebagaimana firman Allah dalam surah Al Anbiya": 73.

وَجَعَلْنَاهُمْ أَئِمَّةً يَهْدُونَ بِأَمْرِنَا وَأَوْحَيْنَا إِلَيْهِمْ فِعْلَ الْخَيْرَاتِ وَإِقَامَ الصَّلَاةِ
وَإِيتَاءَ الزَّكَاةِ وَكَانُوا لَنَا عَابِدِينَ

Artinya : *"Kami telah menjadikan mereka itu sebagai pemimpin- pemimpin yang memberi petunjuk dengan perintah Kami dan telah Kami wahyukan kepada mereka mengerjakan kebajikan, mendirikan sembahyang, menunaikan zakat, dan hanya kepada Kamilah mereka selalu menyembah".*⁶

Dari ayat diatas dapat ditarik kesimpulan bahwasannya kepala sekolah memiliki tugas untuk membimbing dan memberikan arahan yang benar berdasarkan nilai-nilai agama. Dalam pemasaran pendidikan, ini berarti menyampaikan visi, misi, dan nilai-nilai yang luhur dari lembaga pendidikan kepada masyarakat, sehingga mereka tertarik untuk bergabung. Dalam ayat menegaskan pentingnya kepemimpinan yang memberi teladan, mengarahkan kepada kebajikan, dan menjaga keseimbangan antara aspek spiritual dan sosial. Dalam pemasaran pendidikan, ini dapat diartikan sebagai strategi untuk mempromosikan nilai-nilai mulia yang menjadi keunggulan lembaga pendidikan, dengan pendekatan etis dan berbasis nilai-nilai Islam.

Pemasaran merupakan suatu proses sosial dan managerial yang melibatkan kegiatan kegiatan penting yang memungkinkan individu dan kelompok mendapatkan keinginan melalui

⁶ *AL-Qur'an surah Al- Anbiya, Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemah, (Semarang:Toha Putra, 1990),hal.328*

pertukaran dengan pihak lain dan untuk mengembangkan hubungan pertukaran. Proses pemasaran juga dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti sosial, budaya, politik, ekonomi, dan manajerial. Akibat dari pengaruh tersebut, individu mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.⁷

Pemasaran pendidikan juga merupakan strategi untuk meningkatkan mutu lembaga pendidikan, bukan hanya dilihat dari segi pembelajaran yang

berkualitas, sarana prasarana dan sumber daya manusia yang berkualitas saja, melainkan keseluruhan warga lembaga pendidikan itu terpadu memberikan pelayanan semaksimal mungkin terhadap pelanggan. Pelanggan adalah siswa yang telah menjadi pelanggan ataupun calon siswa dari masyarakat luas yang akan menjadi pelanggan lembaga pendidikan.⁸ Pemasaran Pendidikan dapat dilihat dari bagaimana upaya kreatif dan inovatif dari penyelenggara Pendidikan untuk menggali keunikan dan keunggulan dari sekolahnya agar semakin diminati oleh para pengguna jasa Pendidikan.

Dalam kehidupan sosial, terdapat beberapa fakta yang memperkuat urgensi pemasaran pendidikan. Kesadaran masyarakat akan pentingnya pendidikan berkualitas semakin meningkat, mendorong orang tua untuk lebih selektif dalam memilih sekolah bagi anak-anak mereka. Hal ini menciptakan persaingan yang semakin ketat antar lembaga pendidikan, sehingga setiap sekolah harus memiliki strategi pemasaran yang efektif untuk menarik minat calon siswa dan orang tua.

⁷ Imam Machali, *"The Handbook of Education Management"*. (Yogyakarta: Magister Pendidikan Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga 2015).hal. 130

⁸ Derizka Inva Jaswita, *"Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Volume Penerimaan Siswa Baru SD Kartini Komplek Angkasa Pura II"*, Jurnal Pemasaran Kompetitif, Vol. 2.No. 1 2018,hal. 2

Dengan demikian, kegiatan pemasaran pendidikan bukan hanya sekedar kegiatan bisnis agar lembaga pendidikan yang kita kelola mendapatkan peserta didik, melainkan juga merupakan bentuk tanggung jawab kepada masyarakat luas akan layanan jasa pendidikan yang telah, sedang dan akan kita lakukan. Untuk memenangkan kompetisi sehingga dapat bertahan dan diterima oleh masyarakat maka diperlukan strategi pemasaran yang tepat. Apalagi saat ini paradigma dalam memandang pendidikan mulai bergeser, yang awalnya pendidikan dilihat dan dikaji dari aspek sosial, sekarang orang melihat pendidikan lebih kepada sebuah *corporate* (perusahaan). Artinya lembaga pendidikan dipahami sebagai suatu organisasi produksi yang menghasilkan jasa pendidikan yang dibeli oleh konsumen.

SMPN 1 Pagerwojo Kabupaten Tulungagung merupakan sekolah menengah pertama yang terletak di kecamatan Pagerwojo Kabupaten Tulungagung, Jawa Timur, merupakan salah satu institusi pendidikan menengah yang memiliki tanggung jawab besar dalam memberikan pendidikan berkualitas kepada peserta didik. SMPN 1 Pagerwojo Kabupaten Tulungagung memiliki peran strategis dalam mempersiapkan generasi muda untuk menghadapi tantangan masa depan, baik dalam aspek akademik maupun karakter.⁹

SMPN 1 Pagerwojo Kabupaten Tulungagung sebagai salah satu lembaga pendidikan negeri yang unggul di daerahnya, tidak terkecuali juga mengalami persaingan pendidikan yang ketat. Kepala Sekolah SMPN 1 Pagerwojo memiliki peran penting dalam meningkatkan pemasaran pendidikan sekolah. Dengan strategi pemasaran yang efektif, kepala sekolah dapat meningkatkan kesadaran dan minat masyarakat terhadap sekolah, sehingga meningkatkan jumlah siswa dan mempertahankan reputasi sekolah.

⁹ Observasi Awal Peneliti Pada Tanggal 5 Desember 2024

Dalam upaya meningkatkan pemasaran pendidikan, kepala sekolah SMPN 1 Pagerwojo melakukan berbagai strategi, seperti meningkatkan kualitas layanan pendidikan, membangun hubungan baik dengan masyarakat, dan memanfaatkan teknologi untuk mempromosikan sekolah. Dengan demikian, SMPN 1 Pagerwojo dapat meningkatkan reputasi dan menjadi pilihan utama bagi masyarakat dalam memilih sekolah.

Sebagai lembaga pendidikan, SMPN 1 Pagerwojo Kabupaten Tulungagung tidak hanya bertanggung jawab untuk menyediakan kurikulum yang sesuai dengan standar nasional, tetapi juga untuk menciptakan lingkungan belajar yang kondusif dan membina kegiatan ekstrakurikuler yang beragam. Namun, menjaga keberlangsungan sekolah juga merupakan aspek yang tidak kalah penting. Dalam era persaingan yang semakin ketat di dunia pendidikan, pemasaran pendidikan menjadi suatu keharusan bagi setiap lembaga pendidikan, termasuk SMPN 1 Pagerwojo Kabupaten Tulungagung. Konteks penelitian ini mencerminkan kesadaran akan pentingnya upaya kepala sekolah dalam mempromosikan citra sekolah, meningkatkan kepuasan peserta didik, serta membangun loyalitas dikalangan peserta didik serta orang tua.

Peneliti tertarik melakukan penelitian di SMPN 1 Pagerwojo Kabupaten Tulungagung karena melihat perkembangan jumlah peserta didik yang terus meningkat dari tahun ke tahun meskipun berada di daerah pedesaan yang cukup jauh dari perkotaan. Upaya ini tidak hanya bertujuan untuk mempertahankan jumlah pendaftar siswa, tetapi juga untuk meningkatkannya secara signifikan setiap tahunnya.

Penelitian ini memfokuskan pada tindakan yang dilakukan oleh lembaga pendidikan khususnya kepala sekolah agar dapat mempromosikan lembaga pendidikan yang dinaunginya, bagaimana kepala sekolah di SMPN 1 Pagerwojo Kabupaten Tulungagung meningkatkan kepuasan siswa dan membangun

loyalitas dikalangan peserta didik dan orang tua. Sehingga berangkat dari permasalahan yang menarik tersebut, penulis tergerak untuk melakukan penelitian di SMPN 1 Pagerwojo Kabupaten Tulungagung dengan judul “Strategi Kepala Sekolah Dalam Meningkatkan Pemasaran Pendidikan Di SMPN 1 Pagerwojo Kabupaten Tulungagung.”

B. Fokus Penelitian

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

1. Bagaimana kepala sekolah SMPN 1 Pagerwojo Kabupaten Tulungagung mempromosikan citra lembaga pendidikan?
2. Bagaimana kepala sekolah SMPN 1 Pagerwojo Kabupaten Tulungagung meningkatkan kepuasan peserta didik?
3. Bagaimana kepala sekolah SMPN 1 Pagerwojo Kabupaten Tulungagung membangun loyalitas dikalangan peserta didik serta orang tua?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian di atas maka penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan mendeskripsikan promosi citra lembaga yang dilaksanakan oleh kepala sekolah SMPN 1 Pagerwojo Kabupaten Tulungagung
2. Untuk mengetahui dan mendeskripsikan peningkatan kepuasan peserta didik yang telah dilaksanakan oleh kepala sekolah SMPN 1 Pagerwojo Kabupaten Tulungagung
3. Untuk mengetahui dan mendeskripsikan loyalitas dikalangan peserta didik dan orang tua yang telah dibangun oleh kepala sekolah SMPN 1

Pagerwojo Kabupaten Tulungagung.

D. Kegunaan Penelitian

Pada dasarnya sebuah penelitian dilakukan dengan harapan dapat bermanfaat, baik dari aspek teoritis maupun praktis yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat mengisi celah dalam literatur mengenai peran kepala sekolah dalam konteks pemasaran pendidikan, memperkaya konsep-konsep dalam pemasaran pendidikan, serta menjadi dasar bagi penelitian lanjutan, sehingga memberikan kontribusi signifikan dalam pengembangan teori manajemen pendidikan.

2. Manfaat praktis

Penelitian tentang strategi kepala sekolah dalam meningkatkan pemasaran pendidikan di SMPN 1 Pagerwojo Kabupaten Tulungagung memiliki manfaat praktis yaitu:

a. Bagi Sekolah

Hasil penelitian ini akan membantu meningkatkan kualitas strategi pemasaran pendidikan di SMPN 1 Pagerwojo Kabupaten Tulungagung, memperluas daya tarik sekolah bagi calon siswa, dan secara keseluruhan mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan sekolah. Dengan pemahaman yang lebih dalam tentang peran kepala sekolah dalam pemasaran pendidikan, SMPN 1 Pagerwojo Kabupaten Tulungagung dapat mengembangkan strategi yang lebih efektif untuk menarik minat calon siswa dan mempertahankan siswa yang ada.

b. Bagi Lembaga Terkait

Temuan dari penelitian ini dapat memperkuat kerjasama antara SMPN 1 Pagerwojo Kabupaten Tulungagung dengan lembaga terkait, seperti perguruan tinggi, industri, dan lembaga pemerintah. Kerjasama yang lebih kuat ini dapat membantu meningkatkan citra dan

popularitas sekolah, serta membuka peluang untuk program-program kemitraan yang bermanfaat bagi kedua belah pihak.

c. Bagi Perpustakaan UIN Satu Tulungagung

Hasil penelitian ini akan menjadi sumber referensi yang berharga dalam pengembangan koleksi literatur terkait manajemen pendidikan dan pemasaran pendidikan di Perpustakaan UIN Satu Tulungagung. Dengan menyediakan akses terhadap informasi terkini dalam bidang ini, perpustakaan ini dapat memperkaya sumber daya pengetahuan bagi mahasiswa, akademisi, dan praktisi Pendidikan.

E. Penegasan Istilah

Untuk memudahkan dan menghindari kemungkinan terjadinya kesalahpahaman dalam menafsirkan penelitian atau makna dari judul penelitian ini maka penulis memberikan penegasan istilah sebagai berikut:

1. Penegasan Konseptual

a. Strategi Kepala Sekolah

Strategi merupakan pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan, dan eksekusi sebuah aktifitas dalam kurun waktu tertentu. Di dalam strategi yang baik terdapat koordinasi tim kerja, memiliki tema, mengidentifikasi faktor pendukung yang sesuai dengan prinsip-prinsip pelaksanaan gagasan rasional, efisien dalam pendanaan, dan memiliki taktik untuk mencapai tujuan secara efektif.¹⁰

Kepemimpinan merupakan komponen penting dalam

¹⁰ Abdillah mundir, “*Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Madrasah*”, jurnal ekonomi islam, no 1, vol 7(2015), hal. 29

pengelolaan lembaga pendidikan karena menghasilkan sumber daya manusia melalui pendidikan internal yang siap dan kompeten bersaing baik dalam konteks lokal maupun global. Kepala sekolah adalah pemimpin pendidikan dalam situasi ini, sebagai pemegang kebijakan memegang kekuasaan untuk menentukan masa depan sekolah. Di sini seorang pemimpin harus memiliki strategi-strategi dalam melakukan pemasaran. Hubungan antar manusia berperan dalam kepemimpinan khususnya, hubungan antara otoritas pemimpin dan kepatuhan pengikut secara signifikan, yang mana kewibawaan seorang pemimpin menjadi pengaruhnya. Kekuatan seorang pemimpin berdampak pada pengikutnya, dan sebagai hasilnya, rasa loyalitas alami terhadap pemimpin berkembang.¹¹

b. Pemasaran Pendidikan

Pemasaran Pendidikan merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh Lembaga Pendidikan dalam rangka mempertahankan keberlangsungan, dan berkembangnya suatu Lembaga Pendidikan. Pemasaran Lembaga Pendidikan adalah pengelolaan yang sistematis dari pertukaran nilai nilai yang sengaja dilakukan untuk mempromosikan misi misi sekolah berdasarkan pemuasan kebutuhan nyata baik itu untuk stakeholder ataupun rakyat sosial pada umumnya. Sasaran dari pemasaran Lembaga Pendidikan adalah calon peserta didik

¹¹ Ishabka, *“Kepemimpinan Kepala Sekolah Dalam Pengelolaan Pemasaran Pendidikan Di*

Sdn 04 Blangpidie Kab. Aceh Barat Daya” (Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Darusalam Banda Aceh, 2019),hal.8

baru, orang tua siswa, dan Masyarakat luas pada umumnya.¹²

2. Penegasan Operasional

Adapun penegasan istilah secara operasional dalam penelitian dengan judul “Strategi Kepala Sekolah Dalam Meningkatkan Pemasaran Pendidikan Di SMPN 1 Pagerwojo Kabupaten Tulungagung”. Strategi kepala sekolah diartikan sebagai serangkaian langkah, pendekatan, dan kebijakan yang dirancang dan diterapkan oleh kepala sekolah untuk mencapai tujuan tertentu dalam konteks pemasaran pendidikan. Dalam penelitian ini, strategi mencakup upaya kepala sekolah dalam mempromosikan citra lembaga pendidikan, meningkatkan kepuasan peserta didik, serta membangun loyalitas di kalangan peserta didik dan orang tua. Pemasaran pendidikan sendiri adalah proses perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi berbagai kegiatan untuk memperkenalkan, mempromosikan, dan membangun citra positif lembaga pendidikan, dengan fokus pada menarik minat calon peserta didik, meningkatkan pengalaman belajar peserta didik yang ada, serta mempertahankan hubungan yang baik dengan orang tua siswa

Promosi citra lembaga pendidikan merujuk pada tindakan kepala sekolah dalam menyampaikan keunggulan, nilai, dan kualitas SMPN 1 Pagerwojo Kabupaten Tulungagung kepada masyarakat luas. Promosi ini dapat dilakukan melalui media sosial, acara-acara sekolah, kerja sama dengan pihak eksternal, atau bentuk komunikasi lainnya yang bertujuan meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap lembaga pendidikan. Kepuasan peserta didik didefinisikan sebagai tingkat kepuasan yang dirasakan peserta didik terhadap pengalaman belajar mereka, meliputi kualitas

¹² Muhaimin, “*Manajemen Pendidikan, Aplikasinya Dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah/ Madrasah*”, (Jakarta: kencana prenda media group:2012), hal. 98

pengajaran, fasilitas, kegiatan ekstrakurikuler, serta hubungan interpersonal dengan guru dan teman sejawat. Kepala sekolah berperan dalam memastikan faktor-faktor tersebut sesuai dengan kebutuhan dan harapan siswa.

Loyalitas peserta didik dan orang tua merujuk pada komitmen yang kuat dari peserta didik dan orang tua mereka untuk tetap mendukung dan merekomendasikan SMPN 1 Pagerwojo Kabupaten Tulungagung. Loyalitas ini diwujudkan melalui kepercayaan, kebanggaan, dan keterlibatan aktif dalam kegiatan sekolah. Dalam penelitian ini, fokusnya adalah bagaimana kepala sekolah membangun hubungan yang berkelanjutan dan positif dengan peserta didik serta orang tua melalui berbagai kebijakan dan pendekatan strategis.

F. Sistematika Penulisan

Agar pembahasan dapat tersusun rapi dan sistematis, maka perlu disusun dari sistematika pembahasan, Penulisan skripsi nantinya akan disusun dengansistematika sebagai berikut:

Bab I : Pendahuluan, pada bab ini akan membahas mengenai kontek penelitian, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan penegasan istilah, serta sistematika pembahasan.

Bab II : Kajian pustaka, pada bab ini akan membahas mengenai kajian teori, memaparkan deskripsi teori, Selain itu didalam ketentuan bab ini juga terdapat pembahasan terkait penelitian terdahulu dan paradigma penelitian.

- Bab III : Metode penelitian ,pada bab ini berisi tentang pendekatan dan jenis penelitian yang digunakan, kehadiran peneliti, lokasi penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan
- Bab IV : Hasil penelitian, pada bab ini memiliki ketentuan berisi tentang menyajikan hasil penelitian. Terdiri dari paparan data, temuan penelitian dan dokumentasi.
- Bab V : Pembahasan, pada bab ini berisi tentang di dalam pembahasan ini akan menghubungkan antara data-data temuan dengan teori-teori temuan sebelumnya serta menjelaskan teori baru dari lapangan.
- Bab VI : Kesimpulan, pada bab ini penulis akan memaparkan penutup yang berisi kesimpulan yang menjawab foku penelitian dan berisi tentang kesimpulan dan saran-saran kepada peneliti, pengelolaan atau objek maupun subjek sejenis yang bisa menjadikan sumbangan pemikiran bagi Lembaga-lembaga pendidikan khususnya di SMPN 1 Pagerwojo Tulungagung.