

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Era globalisasi membawa dampak perubahan yang sangat penting dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam dunia pendidikan. peran lembaga pendidikan semakin diakui dimasyarakat untuk mandiri dan mampu mengembangkan keterampilan dan kompetensi di masa depan. Saat ini lembaga pendidikan juga dituntut untuk mampu bersaing dalam menarik minat peserta didik baru dan mampu menyesuaikan diri dengan cepat dengan tuntutan kemajuan zaman. Hal ini penting karena minat yang tinggi dari peserta didik baru akan berkonstribusi pada keberlanjutan dan pertumbuhan lembaga itu sendiri.

Saat ini persaingan antar lembaga sekolah semakin ketat. Banyak sekolah yang menawarkan kelebihan dan keunikannya untuk mempertahankan popularitasnya dikalangan masyarakat. Oleh karena itu, agar lembaga pendidikan dapat meningkatkan mutu dan mencapai daya saing yang tinggi, diperlukan strategi promosi agar sekolah dapat berkembang dan bertahan. Meskipun banyak strategi promosi yang tersedia, tidak semua strategi promosi bisa digunakan oleh lembaga pendidikan. hal ini tergantung pada situasi lingkungan sekitar sekolah.

Undang-Undang No 20 tahun 2003 tentang sistem pendidikan nasional pendidikan adalah usaha sadar dan terencana dalam mewujudkan

suasana belajar dan proses pembelajaran agar peserta didik secara aktif mengembangkan potensi dirinya untuk memiliki kekuatan spiritual keagamaan, pengendalian diri, kepribadian, akhlak mulia, serta keterampilan yang diperlukan dirinya, masyarakat, bangsa dan negara.² Pendidikan merupakan pondasi utama dalam mengembangkan sumber daya manusia yang unggul.³ Dengan demikian pendidikan memungkinkan manusia menjadi lebih kreatif dan inovatif di era saat ini. Peserta didik adalah salah satu faktor yang mendasar terselenggaranya proses pendidikan. oleh karena itu, lembaga pendidikan perlu melakukan inovasi untuk menarik lebih banyak peserta didik sebagai pelanggannya. Inovasi tersebut akan memberikan dampak terhadap kualitas dan output yang dihasilkan oleh sekolah.

Oleh kerena itu, tujuan pendidikan adalah membantu manusia mengembangkan potensi kemanusiannya. Karena manusia tidak dapat bertahan hidup tanpa lingkungan, maka proses melanjutkan pendidikan akan selalu berhubungan erat dengan lingkungan dan akan saling mempengaruhi. Untuk bisa mempertahankan keberadaannya, sekolah juga dituntut untuk bisa memperkenalkan dan memasarkan dimasyarakat. Karena bagaimanapun sekolah bagusnya sekolah jika tidak di promosikan

² Presiden Republik Indonesia, “Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional,” *Jakarta: Kementerian Riset, Teknologi, Dan Pendidikan Tinggi* (2003), Hal 2.

³ Anan Nisoh, “Manajemen Peningkatan Mutu Madrasah (Studi Komparasi Lembaga Pendidikan Di Indonesia Madrasah Pembangunan UIN Jakarta) Dan Thailand (Ma’had Al-Ulum Adiniyah Pohontanjong Ruso Narathiwat),” *Jurnal Tahdzibi: Manajemen Pendidikan Islam* 4, no. 2 (2019), Hal 86.

secara maksimal akan berdampak pada minimnya jumlah siswa dan tidak dikenalnya sekolah tersebut dikalangan masyarakat.

Strategi merupakan sarana untuk mencapai tujuan organisasi yang berkaitan dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut serta prioritas alokasi sumber daya. Menurut Stephanie K. Marrus, seperti yang dikutip Sukristono, strategi adalah suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang lembaga, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat di capai.⁴

Menurut Fandy Tjiptono promosi adalah komunikasi pemasaran yang dilakukan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan juga produknya agar masyarakat bisa menerima, membeli, dan juga loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan.⁵

Promosi sekolah merupakan langkah strategis yang efektif dilakukan oleh sekolah untuk menunjukkan keunggulan dan layanan yang ditawarkan kepada calon peserta didik. Dengan kegiatan ini informasi dapat disampaikan dengan lebih terorganisir, menjangkau audiens yang lebih luas. Selain itu promosi membantu sekolah bersaing secara sehat, menarik calon siswa, dan menjadi pilihan utama dalam memilih lembaga pendidikan yang

⁴ Muhamad Khoirul Umam, “Lembaga Pendidikan Islam Dalam Telaah Lingkungan Strategik,” *Jurnal Tinta: Jurnal Ilmu Keguruan Dan Pendidikan* 1, no. 2 (2019), Hal 19.

⁵ Riki Riki et al., “Efektivitas Penggunaan Media Sosial Dalam Peranan Sebagai Sarana Komunikasi Dan Promosi Produk,” *Jurnal Cafetaria* 4, no. 1 (2023), Hal 100.

tepat. Promosi dapat melalui periklanan, penasaran langsung, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat.

Strategi promosi sekolah, tedapat beberapa aspek penting yang perlu diperhatikan, salah satunya adalah kegiatan lembaga sekolah itu sendiri serta pengenalan produk melalui berbagai media, seperti iklam, promosi, dan publikasi. penting untuk melakukan promosi dengan cara yang kreatif agar dapat menarik perhatian masyarakat dan calon siswa. Keberhasilan strategi promosi dalam layanan pendidikan sangat berkaitan dengan kepuasan dan ketertarikan pelanggan terhadap informasi yang diberikan oleh sekolah. Jika sekolah mampu memenuhi kebutuhan tersebut, maka dampaknya adalah meningkatnya minat pelanggan terhadap sekolah tersebut, yang pada akhirnya akan berdampak pada minat serta jumlah siswa dan kualitas tenaga pendidik dan kependidikan yang tersedia. Sebaliknya, jika sekolah tidak menerapkan strategi promosi yang efektif, mereka berisiko tidak mampu bersaing dengan lembaga lain, yang dapat mengancam keberlangsungan eksistensi lembaga tersebut. Namun pada kenyataannya masih banyak sekolah yang belum mengoptimalkan strategi promosi mereka. Beberapa faktor yang mempengaruhi hal ini antara lain pengelolaan sekolah yang kurang maksimal, keterbatasan dana untuk kegiatan promosi, persaingan yang sangat ketat, serta terbatasnya sumber daya manusia. Semua ini berdampak pada ketidakmampuan sekolah dalam menarik minat masyarakat dan calon siswa baru pada setiap tahunnya.

Kemudian minat peserta didik merupakan sebuah ketertarikan calon peserta didik untuk bergabung atau mendaftarkan diri disuatu lembaga pendidikan tertentu. Minat peserta didik juga merupakan sebuah ketertarikan peserta didik kepada sekolah tanpa adanya pengaruh dari orang terdekatnya. Minat dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti reputasi lembaga, fasilitas, lokasi, biaya, dan promosi yang dilakukan oleh lembaga tersebut.⁶

MTsN 6 Blitar merupakan lembaga pendidikan yang terletak di Jl. Jawa No 1B Ds. Sumberjo Sanankulon Blitar. Yang menjadi pilihan peneliti untuk mengkaji strategi promosi yang diterapkan pada lembaga sekolah tersebut. MTsN 6 Blitar terus berinovasi dalam strategi promosinya untuk membangkitkan minat calon peserta didik agar memilih untuk mendaftar menjadi bagian dari lembaga tersebut. MTsN 6 Blitar merupakan sekolah yang selain menawarkan layanan untuk kebutuhan akademik umum, sekolah ini juga memprioritaskan pengembangan aspek spiritual peserta didik. Hal tersebut sejalan dengan visi sekolah tersebut, yaitu madrasah yang ungguk untuk mewujudkan peserta didik yang bertakwa, moderat, berkarakter mulia, berprestasi, dan berwawasan lingkungan. Hal itu menjadi salah satu unggulan mengapa MTsN 6 Blitar di minati oleh masyarakat.

Berikut ini daftar data penerimaan peserta didik MTsN 6 Blitar pada tahun 2022-2024:

⁶ May Sari Purba Siboro, “STRATEGI PEMASARAN SEKOLAH DALAM MENINGKATKAN MINAT PESERTA DIDIK BARU DI SMP YAYASAN PENDIDIKAN KARYA SIMANTIN KABUPATEN SIMALUNGUN,” *Jurnal Global Manajemen* 9, no. 2 (2021): 33–40.

Tabel 1. 1 Jumlah peserta didik 3 tahun terakhir

NO	Tahun Ajaran	Jumlah siswa
1	2022/2023	613
2	2023/2024	580
3	2024/2025	603

Sumber: dokumentasi MTsN 6 Blitar.⁷

Berdasarkan data pada tabel diatas, dapat dilihat bahwa jumlah penerimaan peserta didik baru di MTsN 6 Blitar mengalami penurunan dari tahun ke tahun. Hal ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang diterapkan belum sepenuhnya efektif sebagaimana diharapkan. Selain itu kehadiran sekolah-sekolah lain dengan keunggulan program yang lebih variatif serta fasilitas yang lebih lengkap menjadi tantangan tersendiri bagi MTsN 6 Blitar dalam menarik minat peserta didik baru. Persaingan yang semakin ketat menuntut madrasah untuk terus mengevaluasi dan memperbarui pendekatan promosi agar lebih inovatif, tepat sasaran, dan mampu menjawab kebutuhan serta harapan masyarakat.

Meskipun kuota penerimaan peserta didik selalu terpenuhi, tetap diperlukan strategi promosi yang lebih efektif agar sekolah dapat terus berkembang dan menarik lebih banyak calon peserta didik. Penelitian ini diharapkan dapat membantu MTsN 6 Blitar dalam mempertimbangkan langkah-langkah promosi yang lebih optimal, sehingga mampu bersaing dengan sekolah lain dalam menawarkan program-program unggulan serta

⁷ Dokumentasi penelitian dilapangan, 21 April 2025

menghadapi berbagai tantangan yang muncul dalam promosi layanan pendidikan. Oleh karena itu, penerapan strategi promosi pendidikan yang tepat, terencana, dan terstruktur sangat diperlukan agar mampu meningkatkan minat peserta didik baru.

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti tertarik melakukan penelitian terhadap strategi promosi di MTsN 6 Blitar. Dengan demikian, penulis akan melakukan penelitian dengan judul “Strategi Promosi Pendidikan dalam Meningkatkan Minat Peserta Didik Baru di MTsN 6 Blitar”

B. Fokus penelitian

Berdasarkan konteks penelitian diatas, maka yang akan saya kaji dalam penelitian ini difokuskan pada:

1. Bagaimana perencanaan promosi pendidikan dalam meningkatkan minat peserta didik baru di MTsN 6 Blitar?
2. Bagaimana pengorganisasian promosi pendidikan dalam meningkatkan minat peserta didik baru di MTsN 6 Blitar
3. Bagaimana pelaksanaan promosi pendidikan dalam meningkatkan minat peserta didik baru di MTsN 6 Blitar?
4. Bagaimana evaluasi promosi pendidikan dalam meningkatkan minat peserta didik baru di MTsN 6 Blitar?

C. Tujuan penelitian

Berdasarkan fokus penelitian yang dirumuskan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah

1. Untuk mengetahui dan mendeskripsikan perencanaan promosi pendidikan dalam meningkatkan minat peserta didik baru di MTsN 6 Blitar.
2. Untuk mengetahui dan mendeskripsikan pengorganisasian promosi pendidikan dalam meningkatkan minat peserta didik baru di MTsN 6 Blitar
3. Untuk mengetahui dan mendeskripsikan pelaksanaan promosi pendidikan dalam meningkatkan minat peserta didik baru di MTsN 6 Blitar.
4. Untuk mengetahui dan mendeskripsikan evaluasi promosi pendidikan dalam meningkatkan minat peserta didik baru di MTsN 6 Blitar.

D. Kegunaan penelitian

Pada dasarnya penelitian dilakukan dengan harapan dapat memberikan manfaat, baik secara teoritis maupun praktis yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Kegunaan secara teoritis

Adapun kegunaan secara teoritis, yaitu penelitian ini diharapkan dapat menambah literatur tentang strategi promosi pendidikan khusunya dalam meningkatkan minat peserta didik baru.

2. Kegunaan secara praktis

- a. Bagi Lembaga, diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi atau bahan pengembangan bagi MTsN 6 Blitar supaya dapat

mengembangkan strategi promosi pendidikan dalam meningkatkan minat peserta didik baru secara efektif dan efisien.

- b. Bagi manajemen promosi, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan dalam mengevaluasi dan mengembangkan strategi promosi yang lebih efektif, tepat sasaran, dan sesuai dengan kebutuhan sekolah dalam meningkatkan minat peserta didik baru.
- c. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan penelitian ini dapat menambah dan mengembangkan wawasan dan menggali lebih dalam mengenai strategi promosi pendidikan dalam meningkatkan minat peserta didik baru yang belum terungkap, dikarenakan keterbatasan peneliti.

E. Penegasan istilah

1. Secara konseptual

- a. Strategi promosi

Strategi promosi merupakan cara yang dapat digunakan untuk meningkatkan citra perusahaan. Dengan mengiklankan produk dan brand perusahaan melalui beberapa media. Dapat disimpulkan strategi promosi adalah suatu kegiatan yang direncanakan dengan tujuan memberitahukan, membujuk dan mengingatkan konsumen supaya membeli produk dan merek perusahaan dengan menggunakan variabel-variabel promosi sebagai alat sehingga tujuan meningkatkan penjualan dapat tercapai.⁸

⁸ Muhammad Alvin Hidayatullah, “Analisis Strategi Promosi Personal Selling Pada Baitul Maal Wat Tamwil (Bmt) Beringharjo Dolopo, Madiun Terhadap Loyalitas Anggota,” *Salam (Islamic Economics Journal)* 4, no. 1 (2023), Hal 83-84.

b. Perencanaan strategi

Penyusunan perencanaan strategis adalah proses sistematis mengembangkan rencana tentang bagaimana sebuah organisasi akan mencapai tujuannya. Rencana strategis adalah mengambarkan visi, misi dan isu-isu utama bagi suatu organisasi. Pengembangan strategis adalah panduan untuk mengembangkan rencana operasional.⁹

c. Pengorganisasian strategi

Pengorganisasian strategi merupakan proses penentuan, pengelompokan, serta pengaturan berbagai aktivitas yang diperlukan untuk mencapai tujuan, menempatkan orang yang tepat pada setiap aktivitas, menyediakan alat dan sumber daya yang dibutuhkan, serta menetapkan wewenang dan tanggung jawab yang secara relatif diberikan kepada setiap individu yang akan melaksanakan aktivitas tersebut.¹⁰

d. Pelaksanaan strategi

Menerapkan strategi berarti menggerakkan seluruh anggota organisasi dan manajer untuk menerapkan strategi yang telah dirumuskan sebelumnya dalam sebuah tindakan. Implementasi strategi sering dianggap sebagai tahap yang paling

⁹ Muh Yusril and Ahmad Fauzi Yusri, "Konsep Perencanaan Strategis Di Lembaga Pendidikan," *Nazzama: Journal of Management Education* 2, no. 2 (2023): 205–212.

¹⁰ Ganis Aliefiani Mulya Putri, Srirahayu Putri Maharani, and Ghina Nisrina, "Literature View Pengorganisasian: SDM, Tujuan Organisasi Dan Struktur Organisasi," *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi* 3, no. 3 (2022): 286–299.

sulit dalam manajemen strategik oleh karena itu, implementasi strategi membutuhkan kedisiplinan, komitmen, dan pengorbanan dari seluruh anggota.¹¹ Sebagai tahap lanjutan dari perumusan strategi, implementasi dilakukan melalui penyusunan program kerja yang terarah, pengelolaan anggaran yang sesuai, serta penetapan prosedur operasional, guna memastikan tercapainya tujuan strategis yang telah dirancang sebelumnya.¹²

e. Evaluasi strategi

Evaluasi strategik adalah kegiatan mencermati secara menyeluruh untuk mengetahui apakah strategi yang sudah diformulasikan dan diterapkan telah berjalan sesuai dengan yang diharapkan atau justru sebaliknya. Dalam evaluasi strategik, terdapat berbagai kegiatan seperti menganalisis faktor internal dan eksternal, mengukur capaian kinerja, serta mengambil langkah-langkah perbaikan yang diperlukan.¹³

f. Minat peserta didik

Minat merupakan aspek internal dalam diri seseorang yang memiliki pengaruh kuat terhadap perilakunya. Ketika seseorang merasa tertarik pada sesuatu, maka mereka tersebut merasakan

¹¹ Muhammad Fadhli, “Implementasi Manajemen Strategik Dalam Lembaga Pendidikan,” *Continuous Education: Journal of Science and Research* 1, no. 1 (2020): 11–23.

¹² *Ibid.*, Hal 19

¹³ Risa Kharisma, “Evaluasi Strategik Kepala Sekolah Demi Tercapainya Tujuan Lembaga Pendidikan,” *Leadership: Jurnal Mahasiswa Manajemen Pendidikan Islam* 1, no. 2 (2020), Hal 203.

dorongan untuk meninjau dan berbuat lebih banyak terhadap hal tersebut.¹⁴ Berdasarkan ketentuan umum Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional, peserta didik adalah anggota masyarakat yang berusaha mengembangkan potensi dirinya melalui proses pembelajaran yang tersedia pada jalur, jenjang, dan jenis pendidikan tertentu.¹⁵

2. Secara operasional

Secara operasional yang dimaksud peneliti dalam penelitian yang berjudul “Strategi Promosi Pendidikan Dalam Meningkatkan Minat Peserta Didik Baru Di MTsN 6 Blitar” adalah suatu penelitian ilmiah yang bertujuan untuk mendapatkan informasi dan data terkait penerapan strategi promosi pendidikan dalam upaya meningkatkan minat peserta didik baru di MTsN 6 Blitar. Penelitian ini mencakup aspek perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi strategi promosi yang digunakan oleh MTsN 6 Blitar. Fokusnya adalah bagaimana perencanaan strategi yang dilakukan untuk menarik minat calon peserta didik, bagaimana perencanaan strategi tersebut diimplementasikan oleh pihak sekolah, serta bagaimana evaluasi terhadap efektivitas strategi promosi yang dijalankan dalam meningkatkan jumlah peserta didik baru di MTsN 6 Blitar.

¹⁴ Asnawati Matondang, “Pengaruh Antara Minat Dan Motivasi Dengan Prestasi Belajar,” *Bahastra: Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia* 2, no. 2 (2018), Hal 25.

¹⁵ Presiden Republik Indonesia, “Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional,” Jakarta: Kementerian Riset, Teknologi, Dan Pendidikan Tinggi (2003), Hal 2.