

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Indonesia merupakan negara berkembang yang sedang berusaha meningkatkan kualitas sumber daya manusia, salah satunya melalui pendidikan. Pendidikan adalah usaha manusia untuk menjamin kelangsungan hidup dalam masyarakat, bangsa dan negara. Pendidikan merupakan sarana yang sangat penting untuk meningkatkan dan mengembangkan kualitas sumber daya manusia. Karena dunia pendidikan kita masih disibukkan dengan berbagai soal mengenai kualitas pengelolaan sekolah, biaya operasional sekolah hingga kapasitas tenaga pengajar maupun fasilitas pendidikan lainnya.

Memasuki era globalisasi seperti saat ini, Indonesia berusaha mengubah dunia pendidikan. Hal ini dilakukan dalam rangka mewujudkan cita-cita pendidikan, salah satunya adalah pendidikan untuk kehidupan bangsa yang disebutkan dalam pembukaan UUD 1945. Dalam UU Sisdiknas no. 20 2003, secara khusus: “Pendidikan nasional bertujuan untuk mengembangkan kemampuan, membentuk watak dan peradaban bangsa yang layak, mencerdaskan kehidupan bangsa, mengembangkan potensi peserta didik, agar menjadi manusia yang beriman dan bertakwa. Tuhan Yang Maha Esa, berakhlak mulia, sehat, kompeten, kreatif, mandiri, serta warga negara yang bertanggung jawab dan demokratis.”

Oleh sebab itu pemerintah perlu memperluas akses pendidikan yang lebih merata dan sesuai dengan standar pendidikan internasional, baik secara kurikulum maupun praktik. Selain itu pemerintah perlu meningkatkan kriteria kualifikasi guru yang diikuti dengan peningkatan kesejahteraan guru. Selanjutnya, dari sisi pengaturan anggaran pendidikan, pemerintah dinilai perlu memberikan anggaran berdasarkan kinerja dan kualitas pendidikan yang bisa dibangun daerah.

Pengembangan potensi siswa dapat berlangsung di lembaga pendidikan formal, khususnya di sekolah. Sekolah merupakan lembaga pendidikan formal yang digunakan sebagai sarana pemberian layanan belajar. Pendidikan diperlukan bagi individu, masyarakat bahkan pemerintah, hal ini harus dilakukan dalam kehidupan yang akan datang. Pemerintah telah secara merata mengalokasikan lembaga pendidikan formal atau sekolah, baik negeri maupun swasta, sejak dini kepada perguruan tinggi yang telah tersebar di seluruh Indonesia. Lembaga pendidikan sekolah berkembang begitu pesat sehingga menimbulkan persaingan. Adanya persaingan antar sekolah akan membuat penanggung jawab pendidikan sadar bahwa produk pendidikan harus diarahkan pada kebutuhan pelanggan. Lembaga pendidikan bukan hanya organisasi sosial, tetapi juga organisasi yang memberikan pelayanan agar selalu dapat memenuhi kebutuhan pelanggan di bidang pendidikan. Pelajar dan masyarakat sebagai konsumen akan selalu mengharapkan pelayanan pendidikan yang berkualitas.

Hal ini akan mendorong institusi pendidikan sebagai produsen untuk bersaing dalam meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan oleh masing-masing untuk bertahan bahkan terus berkembang. Jika sekolah dapat tumbuh, mereka harus menghadapi persaingan antar sekolah. Ada bukti bahwa ada penyedia pendidikan yang mencoba menggali manfaat sekolah. Selain itu, dari waktu ke waktu perlu terus dilakukan upaya peningkatan kualitas lembaga pendidikan, seperti penyesuaian inovasi kurikulum, pemanfaatan teknologi, peningkatan standar fasilitas, materi, prasarana sekolah dan peningkatan kualitas guru. Hal ini akan meningkatkan tingkat persaingan antar sekolah. Lembaga pendidikan yang memberikan pelayanan harus mampu membuktikan eksistensinya. Salah satu keberhasilan dan bukti eksistensi sekolah adalah tumbuhnya minat masyarakat khususnya siswa terhadap sekolah tersebut. Artinya, masyarakat telah menilai dan mempercayai sekolah secara positif (Meilani, 2020).

Selain pelayanan yang baik, lembaga pendidikan juga perlu memiliki manajemen pemasaran yang baik untuk memasarkan lembaganya. Manajemen pemasaran bagi sekolah atau madrasah sangat diperlukan seiring dengan adanya persaingan antar sekolah atau madrasah yang semakin bervariasi. Pemasaran dibutuhkan bagi lembaga pendidikan dalam membangun citra yang baik kepada masyarakat calon pengguna jasa lembaga pendidikan tersebut (Faizin, 2017, hal. 8).

Dalam kaitannya dengan pendidikan, jasa dapat didefinisikan sebagai kegiatan lembaga pendidikan memberi layanan atau menyampaikan jasa pendidikan kepada konsumen dengan cara memuaskannya. Pemasaran dalam konteks jasa pendidikan adalah sebuah proses sosial dan manajerial untuk mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan penawaran, pertukaran produk yang bernilai dengan pihak lain dalam bidang pendidikan. Etika pemasaran dalam dunia pendidikan adalah menawarkan mutu layanan intelektual dan pembentukan watak secara menyeluruh. Hal itu karena pendidikan bersifat lebih kompleks, yang dilaksanakan dengan penuh tanggung jawab, hasil pendidikan mengacu jauh ke depan, membina kehidupan warga negara, generasi penerus Ilmuwan di masa yang akan datang (Buchari, 2005, hal. 7).

Manajemen pemasaran bagi lembaga pendidikan (terutama madrasah) diperlukan seiring dengan adanya persaingan antar sekolah yang semakin atraktif. Pemasaran dibutuhkan bagi lembaga pendidikan dalam membangun citranya yang positif. Apabila lembaga atau sekolah memiliki citra yang baik di mata masyarakat, maka besar kemungkinan akan lebih mudah dalam mengatasi persaingan. Jadi, pemasaran merupakan suatu proses yang harus dilakukan oleh madrasah untuk memberikan kepuasan pada stakeholder dan masyarakat. Penekanan kepada pemberian kepuasan kepada stakeholder merupakan hal yang harus dilakukan oleh setiap lembaga agar mampu bersaing (Azzet, 2011, hal. 15)

Pemasaran tersebut dapat dilihat dari adanya berbagai upaya kreatif dan inovatif dari para penyelenggara pendidikan untuk menggali keunikan

dan keunggulan dari sekolahnya agar semakin dibutuhkan dan diminati oleh para pengguna jasa pendidikan. Untuk menarik calon peserta didik diperlukan strategi pemasaran yang bukan saja menjual jasa pendidikan secara apa adanya melainkan bagaimana mendekati pendekatan sesuai dengan keinginan dan kepuasan konsumen. Sebuah lembaga yang ingin sukses untuk masa depan dalam menghadapi persaingan, harus mempraktekkan pemasaran secara terus menerus Konsep Strategi Pemasaran.

Memilih sekolah memang tidak mudah, banyak pertimbangan yang harus diperhatikan para orang tua, tentu semuanya ingin memilihkan satu sekolah terbaik. Tetapi selalu ada banyak nominasi nama sekolah yang selalu membuat bimbang para orang tua. Karenanya ada hal yang bisa dijadikan bahan pertimbangan bagi para orang tua ketika akan memilihkan sekolah untuk putra putrinya tersebut Para orang tua saat ini dituntut bertindak tua ketika akan memilih sekolah untuk buah hatinya tersebut. Tapi para orang tua juga harus mengetahui kemampuan dan kebutuhan anak. Bukan sekadar nama sekolah yang punya reputasi bagus, tetapi apakah buah hatinya memang akan berkembang di sekolah pilihannya tersebut.

Minat merupakan salah satu aspek psikis yang mendorong seseorang untuk rncapai tujuan. Setiap individu mempunyai kecenderungan dasar untuk berinteraksi dengan suatu objek yang ada di lingkungannya. Apabila obyek tersebut dapat memberikan kesenangan dan harapan pada dirinya, maka hal ini akan menimbulkan suatu kesenangan batin. Oleh karena itu minat sangat berperan dalam pencapaian tujuan seseorang, karena hal ini akan menjadi sebab untuk melakukan aktivitas pada obyek tertentu dalam bidangnya masing-masing. Menurut pendapat Skinner yang dikutip (Djamarah, 2008, hal. 15) menyatakan bahwa; “minat sebagai motif yang menyenangkan dan rnenunjukkan arah perhatian individu pada obyek tertentu.

Minat belajar merupakan sesuatu aspek psikis seseorang untuk menyenangi, memperoleh, mem- persoalkan, berbuat, menanggapi,

menerima atau menolak suatu objek atau aktivitas yang diinginkan.” Oleh karena itu minat belajar seyogyanya dapat dilihat dan perhatian, kemauan, kesenangan, dan keinginan terhadap suatu pelajaran atau akan melakukan kegiatan dalam proses pembelajaran. Minat merupakan suatu kecenderungan yang menunjukkan arah perhatian untuk bertindak laku tertentu pada suatu objek dan menunjukkan adanya perhatian pada objek yang diminati.

MTs Al-Wahdah merupakan salah satu sekolah menengah pertama berbasis madrasah yang ada di Cirebon, tepatnya di Jl. Pangeran Kejaksan No. 49 Kelurahan Sumber Kecamatan Sumber Kabupaten Cirebon. MTs Al-Wahdah berada di bawah naungan Yayasan Al-Wahdah yang menaungi berbagai macam jenjang pendidikan mulai dari Raudhotul Athfal (RA), Madrasah Ibtidaiyah (MI), Madrasah Tsanawiyah (MTs), Sekolah Menengah Pertama (SMP), dan Sekolah Menengah Kejuruan (SMK). Dengan begitu besarnya perkembangan yayasan, mengakibatkan adanya lembaga pendidikan dalam jenjang yang sama yaitu SMP dan MTs. Selain dalam satu yayasan yang sama, jenjang pendidikan menengah pertama juga banyak ditemui di sekitar wilayah terdekat seperti SMP Al Washliyah dan SMP N 2 Sumber.

Berdasarkan hasil observasi hal ini dapat dilihat dari rekapitulasi peserta didik pada tahun ajaran 2019/2020 sebanyak 267 siswa dan pada tahun ajaran 2020/2021 sebanyak 240 dengan demikian jumlah peserta didik di MTs Al-Wahdah mengalami penurunan sebanyak 10%.

Oleh karena itu, MTs Al-Wahdah harus memiliki strategi pemasaran yang baik dalam memasarkan lembaga pendidikannya untuk dapat menarik serta mengoptimalkan minat peserta didik untuk bersekolah di MTs Al-Wahdah.

Berdasarkan pemaparan di atas dan fenomena yang ada di lapangan, maka peneliti ingin melakukan penelitian tentang strategi pemasaran sekolah dengan mengambil judul “*Strategi Pemasaran Sekolah dalam*

*Meningkatkan Minat Peserta Didik di MTs Al-Wahdah Kabupaten Cirebon”.*

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas dapat diidentifikasi permasalahan-permasalahan sebagai berikut:

1. Di dalam satu kompleks pendidikan terdapat lembaga pendidikan pada jenjang yang sama dalam satu yayasan bahkan di sekitar wilayah terdekatnya.
2. Kurangnya promosi MTs Al-Wahdah dalam memasarkan produknya
3. Mengingat kondisi masih *pandemic covid-19* pemasaran yang dilakukan kurang maksimal.(Munir, 2018)

## **C. Pembatasan Masalah**

1. Strategi Pemasaran yang dimaksud dalam penelitian ini adalah suatu usaha atau cara yang dilakukan sekolah dalam menarik minat siswa untuk bersekolah pada lembaga tersebut. Dalam strategi pemasaran sekolah diperlukan dua konsep pemasaran strategis dan dapat dipertimbangkan, yaitu: (1) kompetensi yang dibedakan, yaitu tindakan yang dilakukan oleh lembaga pendidikan untuk menjadikannya lebih baik, kegiatan yang dilakukan pesaing; (2) Keunggulan kompetitif, yaitu aktivitas spesifik yang dikembangkan oleh institusi untuk mengungguli pesaingnya melalui strategi diferensiasi (keunggulan kompetitif adalah pilihan strategi oleh institusi untuk menangkap peluang pasar).

Strategi diferensiasi merupakan bagian dari strategi pemasaran sebagai strategi bersaing, yaitu:

- a) Diferensiasi adalah strategi untuk memuat suatu penawaran lain dari yang ditawarkan oleh pesaing. Strategi diferensiasi menyiratkan bahwa lembaga pendidikan memiliki layanan atau fasilitas dengan kualitas atau fungsi yang dapat membedakan mereka dari pesaing mereka. Strategi diferensiasi diwujudkan dengan menciptakan persepsi nilai tertentu dalam diri konsumen. Misalnya kesadaran

akan keunggulan program inovasi pendidikan layanan yang lebih baik merek premium dan lain-lain.

- b) Keterjangkauan Biaya (*low cost*) adalah strategi yang mengefisienkan semua biaya pelatihan sehingga lebih menarik bagi pelanggan daripada pesaing yang menawarkan biaya tinggi. Strategi rasionalisasi semua biaya pelatihan ini berfokus pada penggunaan fasilitas yang ada, agar tidak menarik biaya tinggi kepada pelanggan.
- c) Konsentrasi adalah strategi untuk bekerja pada tujuan tertentu. Strategi konsentrasi biasanya diterapkan untuk fasilitas atau layanan yang memiliki karakteristik dan manfaat tertentu. Misalnya, beberapa instalasi hanya fokus menyasar kalangan atas agar semua pengaturan memberikan manfaat dan fungsionalitas sesuai dengan regulasi yang berlaku. Perusahaan yang fokus pada target pasar kelas atas seringkali membutuhkan kriteria berbasis aturan (Irianto, 2011, hal. 226).

2. Minat Siswa yang dimaksud dalam penelitian ini adalah suatu ketertarikan atau kecenderungan dari dalam diri seseorang untuk menggunakan sesuatu tanpa adanya paksaan. Pengertian ini diambil dari pernyataan Slameto, minat adalah suatu perasaan suka atau tertarik pada sesuatu tanpa adanya perintah (Djamarah, 2008, hal. 191).

Secara sederhana, minat (*Interest*) berarti kecenderungan dan keinginan yang besar terhadap sesuatu.

Menurut Sutarno N.S, minat seseorang terhadap sesuatu adalah kecenderungan hati yang tinggi, gairah atau keinginan seseorang tersebut terhadap suatu. Faktor yang menjadi pendorong atas bangkitnya minat ialah ketertarikan, kegemaran dan hobi.

Sedangkan Menurut Djali bahwa minat adalah suatu penggabungan antara kemauan dan keinginan yang dapat dikembangkan jika termotivasi (Djali, 2008, hal. 121).

#### **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan masalah-masalah yang terpilih maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana Strategi pemasaran sekolah di MTs Al-Wahdah Kabupaten Cirebon?
2. Bagaimana minat siswa untuk bersekolah di MTs Al-Wahdah Kabupaten Cirebon?
3. Apa saja faktor penghambat dan pendukung dari strategi pemasaran sekolah di MTs Al-Wahdah Kabupaten Cirebon?

#### **E. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian yang diharapkan penulis dalam penelitian sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui strategi pemasaran sekolah di MTs Al-Wahdah Kabupaten Cirebon
- b. Untuk mengetahui minat siswa untuk bersekolah di MTs Al-Wahdah Kabupaten Cirebon
- c. Untuk mengetahui faktor penghambat dan pendukung dari pemasaran sekolah di MTs Al-Wahdah Kabupaten Cirebon

#### **F. Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis diantaranya sebagai berikut:

1. Secara teoritis  
 Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan di pendidikan yang berkaitan dengan Strategi Meningkatkan Minat Siswa khususnya di MTs Al-Wahdah Kab. Cirebon.
2. Secara praktis
  - a. Bagi pihak sekolah, dapat menjadikan evaluasi dan dapat mengembangkan strategi pemasaran sekolah.
  - b. Bagi peneliti, suatu latihan bagi peneliti untuk memecahkan masalah yang bersifat ilmiah sehingga nanti apabila peneliti



terjun kelapangan pekerjaan pendidikan dan muncul masalah tersebut maka peneliti dapat menyikapinya dengan tepat.

