

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

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

Pendidikan merupakan hal paling krusial bagi setiap peradaban manusia, di beberapa negara majupun pendidikan sangat diutamakan. Negara maju memanfaatkan pendidikan sebagai cara untuk terus meningkatkan kualitas hidup warganya. (Yulianti et al., 2023). Ketika membahas pentingnya sebuah pendidikan, sebenarnya pendidikan ini lebih dari sekadar kemampuan untuk bisa membaca, menulis, ataupun berhitung. Pendidikan berfungsi sebagai sarana untuk membentuk karakter, mengasah keterampilan, dan mendorong pemikiran kritis, sehingga individu dapat berkontribusi dan bersaing ditengah masyarakat. Di Indonesia, peran pendidikan bagi generasi muda sangat vital, terutama dalam menghadapi persaingan global yang semakin ketat.

Memasuki era globalisasi, dimana persaingan telah merambah kesetiap aspek kehidupan, sehingga terciptalah paradigma dunia tanpa batas, yaitu suatu kondisi di mana batas-batas teritorial kedaulatan suatu negara atau bangsa tidak lagi dikenali. Dampaknya, persaingan di semua bidang kehidupan masyarakat, termasuk pendidikan, semakin meningkat. (Neneng Nurmalasari & Masitoh, 2020). Seperti saat ini, pemerintah Indonesia selalu berusaha untuk mewujudkan cita-cita pendidikan sebagai kebutuhan bangsa sebagaimana yang tertuang dalam UUD 1945. Dengan dasar tersebut, maka hadirilah Undang-Undang Sistem Pendidikan Nasional Nomor 20 tahun 2003 yang didalamnya berisi “Pendidikan nasional berfungsi mengembangkan kemampuan dan membentuk watak serta peradaban bangsa yang bermartabat dalam rangka mencerdaskan kehidupan bangsa, bertujuan untuk berkembangnya potensi peserta didik agar menjadi manusia yang beriman dan bertakwa kepada Tuhan Yang Maha Esa, berakhlak mulia, sehat, berilmu, cakap, kreatif, mandiri, dan menjadi warga negara yang demokratis serta bertanggung jawab”.

Oleh karena itu, pemerintah harus memperluas akses pendidikan yang lebih adil dan sesuai dengan standar pendidikan internasional, baik dalam hal

kurikulum maupun praktik. Selain itu, pemerintah juga perlu meningkatkan kualifikasi guru, diiringi dengan perbaikan kesejahteraan mereka. Selanjutnya, dalam hal pengelolaan anggaran pendidikan, pemerintah disarankan memberikan alokasi dana berdasarkan kinerja dan kualitas pendidikan yang dapat dicapai oleh masing-masing daerah. Sebagian besar orang memaknai lembaga pendidikan sebagai organisasi produksi yang menciptakan jasa pendidikan yang dibeli oleh konsumen. Lembaga pendidikan dipahami sebagai lembaga yang memberikan layanan jasa pada pendidikan kepada siswa, mahasiswa ataupun masyarakat umum. Etika pemasaran dalam dunia jasa pendidikan adalah menawarkan layanan intelektual yang bermutu dan pembentukan watak secara menyeluruh.

Banyaknya institusi pendidikan membuat persaingan dalam dunia pendidikan sangat terasa. Maka dari itu sebuah lembaga pendidikan harus mampu memasarkan produk pendidikannya dengan baik, sehingga terbentuklah citra baik lembaga pendidikan yang mampu membuat masyarakat tertarik untuk menyekolahkan anaknya di institusi tersebut. Maka institusi pendidikan diharapkan menerapkan strategi pemasaran pendidikan untuk menjaga dan meningkatkan jumlah siswa yang ada. (Pratama et al., 2022). Dengan adanya strategi pemasaran yang baik, maka institusi pendidikan mampu meningkatkan minat masyarakat terhadap sekolah tersebut.

Pemasaran adalah aktivitas yang bertujuan untuk mengenali dan memenuhi kebutuhan manusia. Seperti yang dijelaskan sebelumnya, kegiatan pemasaran sangat penting bagi lembaga pendidikan dalam membangun citra positif. Jika sebuah organisasi atau lembaga pendidikan memiliki reputasi yang baik di masyarakat, maka akan lebih mudah bagi mereka untuk bersaing dengan lembaga pendidikan lainnya. Pemasaran ini dapat dilihat dari berbagai usaha kreatif dan inovatif yang dilakukan oleh penyelenggara pendidikan untuk menggali keunikan yang dimiliki oleh lembaga tersebut. (Fahyutyara Berlianada et al., 2022). Strategi pemasaran yang efektif mampu menarik minat peserta didik, namun jangan sampai pemasaran yang dilakukan tidak sama dengan kondisi realita keadaan pada lembaga pendidikan tersebut.

Minat adalah kecenderungan individu terhadap suatu hal, atau dapat diartikan sebagai hal yang disukai dan diinginkan untuk dilakukan. Minat mencerminkan keinginan seseorang untuk terlibat dalam suatu aktivitas. (Elendiana, 2020). Minat merupakan dorongan atau kecenderungan seseorang terhadap sesuatu yang dianggap menarik atau penting baginya. Minat mencerminkan ketertarikan yang mendalam dan keinginan untuk terlibat dalam aktivitas tertentu, baik itu dalam bidang akademik, hobi, atau kegiatan lainnya. Minat dapat terbentuk dari pengalaman pribadi, pengaruh lingkungan, atau faktor-faktor emosional dan sosial. Ketika seseorang memiliki minat terhadap suatu hal, ia cenderung merasa lebih termotivasi dan berkomitmen untuk mempelajari, mengeksplorasi, atau menjalani aktivitas tersebut. Dengan demikian, minat memainkan peran penting dalam membentuk pilihan dan keputusan individu dalam berbagai aspek kehidupan.

Beberapa Lembaga Pendidikan di Kecamatan Astanajapura Kabupaten Cirebon, khususnya pada tingkat sekolah menengah atas terdapat 10 lembaga pendidikan formal, seperti Madrasah Aliyah Negeri 3 Cirebon, Madrasah Aliyah Ad-Dzikro, Madrasah Aliyah Agama Islam Mertapada, Madrasah Aliyah NU Putra, Madrasah Aliyah NU Putri, Madrasah Aliyah Nurul Huda, Madrasah Aliyah Bina Cendekia, SMAN 1 Astanajapura, SMKS Mekanika, dan SMKS Bina Cendekia.

Berdasarkan banyaknya lembaga-lembaga pendidikan tingkat menengah atas yang berada disatu wilayah kecamatan Astanajapura tersebut, jelas berimbas pada semakin ketatnya persaingan, ditambah lagi ada dua SMK yang *notabene*-nya berbasis keterampilan atau *life skill* dan juga adanya sekolah negeri yakni MAN 3 Cirebon dan SMAN 1 Astanajapura memicu persaingan dengan lembaga swasta. Dengan begini, kiranya masing-masing lembaga setidaknya harus memiliki strategi jitu untuk memasarkan lembaga pendidikan yang dikelolanya. Juga dari sekian banyak lembaga pendidikan di Kecamatan Astanajapura, timbulnya persaingan diperparah bahwa dalam satu yayasan terdapat dua lembaga pendidikan menengah atas yang dinaungi oleh Yayasan

bina Cendekia Utama, yaitu SMKS Bina Cendekia dan Madrasah Aliyah Bina Cendekia yang merupakan tempat peneliti melakukan penelitian.

Berdasarkan hasil dari observasi awal, ditemukan sejumlah data peserta didik di SMK Bina Cendekia selama tiga tahun terakhir, yakni pada tahun 2022/2023 berjumlah 1.222 peserta didik, pada tahun 2023/2024 berjumlah 1.386 peserta didik, dan ditahun ajaran 2024/2025 sebanyak 1.461 peserta didik. Hal ini berbanding terbalik dengan jumlah peserta didik di MA Bina Cendekia, yakni pada tahun ajaran 2022/2023 berjumlah 85 siswa, pada tahun ajaran 2023/2024 sebanyak 87 siswa, dan pada tahun ajaran 2024/2025 sebanyak 50 siswa, maka dari data tersebut terlihat bahwasanya di SMK mengalami peningkatan jumlah peserta didik, sedangkan di MA mengalami penurunan jumlah peseta didik yang cukup signifikan. Ketimpangan ini menjadi tanda tanya besar, bahwasanya bagaimana dua lembaga pendidikan yang masih sama-sama dinaungi oleh satu yayasan Bina Cendekia ini mengalami perbedaan yang cukup jauh dalam jumlah peseta didik. Oleh sebab itu, perlu penelitian evaluasi terhadap strategi pemasaran pendidikan di MA Bina Cendekia Kabupaten Cirebon.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan, maka data diidentifikasi beberapa permasalahan yakni sebagai berikut:

1. Kurangnya intensitas dan variasi promosi yang dilakukan oleh MA Bina Cendekia.
2. Persaingan yang ketat dengan lembaga pendidikan lain di wilayah yang sama, termasuk SMK satu yayasan.
3. Tren penurunan jumlah peserta didik dalam tiga tahun terakhir.
4. Rendahnya minat siswa untuk memilih MA Bina Cendekia, yang menunjukkan perlunya penguatan strategi pemasaran yang lebih inovatif.

### C. Pembatasan Masalah

Penelitian ini memiliki ruang lingkup yang terbatas untuk memastikan fokus yang jelas pada permasalahan utama. Pembatasan masalah yang digunakan adalah sebagai berikut.

#### 1. Aspek Strategi Pemasaran

Penelitian ini hanya akan membahas strategi pemasaran yang dilakukan oleh MA Bina Cendekia untuk meningkatkan minat peserta didik. Aspek pemasaran yang dibahas mencakup metode promosi, pemanfaatan media, serta pendekatan yang diterapkan untuk membangun citra madrasah di masyarakat.

#### 2. Minat Peserta Didik

Penelitian ini akan membatasi fokus pada minat peserta didik dalam memilih madrasah sebagai pilihan pendidikan, dengan mempertimbangkan faktor-faktor seperti pengaruh lingkungan keluarga, persepsi terhadap kualitas pendidikan agama dan umum, serta peran sosial dalam keputusan pemilihan madrasah.

Dengan pembatasan ini, diharapkan penelitian dapat lebih mendalam dan fokus dalam mengupas strategi pemasaran MA Bina Cendekia dalam meningkatkan minat peserta didik di tengah persaingan yang ada.

### D. Rumusan Masalah

Berdasarkan beberapa identifikasi permasalahan yang ada, maka dapat diambil sebuah rumusan masalah antara lain:

1. Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh Madrasah Aliyah Bina Cendekia untuk meningkatkan minat peserta didik?
2. Bagaimana minat peserta didik di Madrasah Aliyah Bina Cendekia?
3. Apa saja kendala yang dihadapi Madrasah Aliyah Bina Cendekia dalam meningkatkan minat peserta didik?

### **E. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan dari rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitiannya yakni sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan oleh Madrasah Aliyah Bina Cendekia untuk meningkatkan minat peserta didik.
2. Untuk mengetahui minat peserta didik di Madrasah Aliyah Bina Cendekia.
3. Untuk mengetahui kendala yang dihadapi Madrasah Aliyah Bina Cendekia dalam meningkatkan minat peserta didik.

### **F. Manfaat Penelitian**

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

#### **1. Secara Teoretis**

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dalam bidang pendidikan, khususnya terkait Strategi Meningkatkan Minat Siswa di MA Bina Cendekia

#### **2. Secara Praktis**

- a. Bagi Sekolah: penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi dan dasar untuk mengembangkan strategi pemasaran sekolah.
- b. Bagi Peneliti: penelitian ini memberikan latihan dalam memecahkan masalah ilmiah, sehingga ketika peneliti terjun ke dunia kerja dibidang pendidikan dan menghadapi permasalahan serupa, peneliti dapat menanggapi dengan tepat.