

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Sekolah merupakan ujung tombak dalam melahirkan manusia-manusia Indonesia yang berkualitas dan berdaya saing tinggi baik dalam katagori Daya Saing Antar Daerah, Daya Saing Antar Bangsa, maupun Daya Saing Internasional.¹

Menurut Wijaya dan Alma yang dikutip Utama dan Sri Walji Hasthanti Sekolah merupakan ranah pendidikan nirbala yang berkedudukan sebagai bidang pemberi ilmu pengetahuan yang melayani para siswa/siswi untuk mendapatkan ilmu pengetahuan.²

Pada dasarnya dalam konteks pendidikan setiap sekolah selalu berlomba-lomba dalam memperebutkan calon siswa untuk bisa menjadi bagian dalam sekolahnya tersebut. Maka dari itu setiap sekolah setiap hampir memasuki masa PPDB sekolah berlomba-lomba mempromosikan sekolahnya baik itu menggunakan via media cetak maupun media sosial. Dalam pemasaran tersebut terkadang setiap sekolah bukan hanya berlomba-lomba memasarkan keunggulannya melainkan memasarkan produk dan hasilnya baik itu seperti pengembangan program dan juga penambahan program yang merupakan tuntutan atau keinginan dari masyarakat itu sendiri.

Sekolah yang mempunyai kualitas yang mempuni merupakan impian semua kalangan baik itu kalangan orang kaya dan orang miskin. Karena

¹Asep Suryana, Akreditasi, Setifikasi dan Upaya Penjaminan Mutu Pendidikan Jurnal *Administrasi Pendidikan* Vol III, Nomor 2 Oktober 2005 hlm. 1-16

²Sutama dan Sri Walji Hasthanti, Bauran Marketing Jasa Pendidikan Jurnal *Manajemen Pendidikan*- Vol. 13, No.2, Desember 2018 hlm. 190-210

apabila suatu lembaga yang dari kualitasnya sangat menonjol baik dari prestasi akademik dan non akademik maka peminat dalam setiap tahunnyapun akan terus meningkat. Menurut Sudararwin Danim yang dikutip Afidatun Khasanah sekolah berkualitas tinggi adalah sekolah yang memuaskan pelanggan baik itu dari jasa pelayanan maupun sarana dan prasarana yang dimiliki.

Di tengah-tengah pendidikan yang sekarang kita hadapi terdapat berbagai pro/kontra mengenai kualitas pendidikan yang ada, yang mana yang terjadi sekarang pendidikan yang bermutu tinggi yang sangat dibutuhkan oleh para calon konsumen. Maka dari itu, para pengamat pendidikan dan juga pelaksana pendidikan dituntut berjuang dalam memajukan pendidikan yang menjadi tolak ukur keberhasilan suatu negara.

Peningkatan mutu menjadi suatu tantangan terdepan dalam ranah mencapai keberhasilan yang ingin dicapai. Maka dari itu peningkatan mutu harus terus ditingkatkan setiap tahun baik itu dengan menambahkan tambahan program baru yang mana bertujuan untuk meningkatkan kualitas suatu lembaga dan juga salah satu ajang promosi lembaga. Promosi merupakan kegiatan yang ditawarkan kepada pihak lain. Dalam pelaksanaan promosi tersebut pihak pelaksana pendidikan juga harus mengetahui tantangan yang semakin padat seperti kebutuhan yang dibutuhkan oleh para calon konsumen maka dari itu pihak pelaksana pendidikan harus mengatur dan mendiskusikan akan tuntutan dari kebutuhan konsumen dan mencari jalan keluar yang terbaik.³

³Afidatun Khasanah, Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Mutu Jurnal *El-Tarbawi* Volume III No. 2, 2015 hlm. 161-176

Oleh karena itu, pemerintah harus tegas dalam menangani pendidikan dan juga berusaha dalam peningkatan mutu pendidikannya, karena apabila suatu pendidikan yang baik berjalan dengan lancar maka dampak untuk kedepannya terutama bagi pelajar diharapkan mempunyai kualitas yang kreatif dan juga inovatif yang bisa membawa perubahan yang lebih baik dalam kehidupan bernegara.

Berdasarkan dalam Undang-Undang Dalam rangka meningkatkan mutu pendidikan tersebut pada tahun 2005 pemerintah mengeluarkan peraturan RI nomor 19 tahun 2005 tentang standar nasional pendidikan, peraturan ini merupakan usaha pemerintah untuk meningkatkan mutu pendidikan di Indonesia.⁴

Dalam ranah pendidikan, mutu dalam hal ini mengarah kepada persyaratan-persyaratan yang dalam pengaplikasiannya yang ditujukan untuk standar-standar keberhasilan guna untuk melihat dampak dari penerapan mutu itu sendiri.

Kualitas penerapan mutu itu sendiri berpacu akan hasil pendidikan yang mengacu kepada prestasi yang dicapai oleh sekolah/lembaga pada setiap kurun waktu tertentu baik itu, setiap catur wulan, semester, setahun, lima tahun, dan sebagainya, prestasi yang dicapai dapat berupa hasil tes kemampuan akademis (misalnya ulangan umum, UN, dan lain-lain), dapat pula prestasi dibidang lain misalnya dalam cabang olah raga atau seni. Bahkan, prestasi sekolah dapat berupa kondisi yang tidak dapat dipegang *intangibile* seperti suasana disiplin, keakraban, saling menghormati, dan sebagainya.⁵

Pada dasarnya mutu diaplikasikan untuk menunjukkan kepada suatu keberhasilan yang berupa penilaian atau hasil yang diberikan atau di kenakan

⁴ Moh Saifulloh, Staretegi Peningkatan Mutu Pendidikan di Sekolah Jurnal *Humaniora*, Vol 5 No. 2, November 2012 hal. 206-218.

⁵ Sri Minarti, *Manajemen Sekolah Mengelola Lembaga Pendidikan Secara Mandiri*, (Jogjakarta: AR-RUZZ MEDIA, 2011) hlm. 336.

kepada suatu barang (produk) dan/jasa (*service*) tertentu. Mutu itu sendiri merupakan kesesuaian dengan harapan yang di impikan atas keinginan pelanggan/konsumen yang berpadu bisa menjalankan ke arah yang lebih baik dalam rangka memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan perubahan yang lebih signifikan.⁶

Menurut W. Edwards Deming yang dikutip Noer Rahmah dan Zainal Fanani menyatakan bahwa kualitas atau mutu adalah kesesuaian dengan kebutuhan pasar atau konsumen. Dalam arti ini, mutu adalah apa saja yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen. Kalau dilihat dari definisi di atas, dapat disimpulkan keinginan konsumen yang selalu berubah-ubah mengikuti keinginan pelanggan.⁷

Selanjutnya dalam Manajemen peningkatan mutu madrasah atau sekolah merupakan proses pendidikan, yang memberikan kebebasan luas pada tingkat madrasah dan juga melibatkan masyarakat dalam rangka kebijakan pendidikan nasional. Kebebasan luas ini diberikan agar madrasah leluasa mengelola sumber daya dan sumber dana dengan pengalokasiannya sesuai dengan kebutuhan, serta lebih tanggap dengan kebutuhan setempat, melibatkan masyarakat juga dimaksudkan agar mereka lebih memahami, membantu, dan mengontrol pengelolaan pendidikan.

Manajemen peningkatan mutu madrasah itu sendiri pada dasarnya merupakan suatu pengelolaan strategi yang untuk memperbaiki mutu pendidikan dengan cara memberikan kebebasan kepada masing-masing institusi pendidikan dalam mengembangkan lembaganya agar sesuai dengan standar yang ditentukan oleh negara dan juga seusai dengan keinginan para

⁶ Amrullah Aziz, *Peningkatan Mutu Pendidikan* (Jurnal Studi Islam, Volume 10, No. 2 Desember 2015) hlm. 1-13

⁷ Noer Rahmah & Zaenal Fanani, *Pengantar Manajemen Pendidikan Konsep dan Aplikasi Fungsi Manajemen Pendidikan Perspektif Islam*, (Malang: Madani, 2017), hlm. 205.

konsumen/pelanggan pendidikan mengenai mutu yang ada dalam lembaganya tersebut.

Di dalam pelaksanaan pengembangan lembaga tersebut tidak terlepas dengan pemberlakuan otonomi daerah yang mana dalam pemberlakuan tersebut pihak sekolah/madrasah dalam kegiatan ini tidak terlepas dengan pengkoordinasian baik dari pihak internal sekolah dan pihak eksternal sekolah yang sama-sama bertujuan untuk mewujudkan sekolah yang bermutu.

Selanjutnya, mengenai terkait kewenangan dan tanggungjawab pemberian keputusan merupakan peran kepada kepala sekolah/madrasah yaitu dengan mengikutsertakan individu, baik itu pihak internal sekolah maupun eksternal sekolah. Maka dari itu, dengan diaplikasikannya manajemen peningkatan mutu berbasis madrasah dapat memberikan perubahan terhadap pola sistem manajemen pendidikan dari sistem pengaturan kewenangan (*sentralisasi*) ke sistem penyerahan kekuasaan (*desentralisasi*).⁸

Dalam rangka pelaksanaan penyerahan kekuasaan (*desentralisasi*), kewenangan kepala sekolah/Madrasah sebagai manajer pendidikan untuk itu sekolah mempunyai otonomi dalam mengatur lembaganya dengan kemampuan dan kebutuhan daerahnya masing-masing. Kepala sekolahlah/madrasah mengertia mengenai kebutuhannya bagi lembaganya tersebut untuk kedepannya. Untuk mendapatkan hasil kerja yang optimal, maka kepala sekolah tidaklah bekerja sendiri-sendiri tetapi bekerja dengan pihak-pihak terkait dalam satu organisasi yang dikoordinasi oleh kepala sekolah/madrasah. Untuk maksud itu, kepala sekolahlah/madrasah harus menjalin komunikasi

⁸ Prim Masrokan Mutohar, *Manajemen Mutu Sekolah Strategi peningkatan Mutu dan Daya Saing Lembaga Pendidikan Islam*, (Jogjakarta: AR-RUZZ MEDIA, 2013), hlm. 123-124.

dengan masyarakat baik itu pihak internal sekolah maupun eksternal sekolah. dalam menjalankan manajemen peningkatan mutu agar berdampak bagus untuk kedepannya dan memberikan kepuasan baik itu pihak internal dan eksternal itu sendiri.⁹

Selanjutnya, Menurut Bittel yang dikutip Imam Faizin strategi adalah suatu rencana yang fundamental untuk mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan dalam KBBI, diartikan sebagai suatu rencana cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus. Strategi dipandang sebagai sebuah program yang meliputi tujuan yang ingin dicapai, disertai dengan tindakan atau langkah-langkah khusus untuk mencapai tujuan tersebut sebagai usaha merespon lingkungannya. Para ahli mengemukakan pengertian secara berbeda-beda dalam penyajiannya dan penekanannya, namun semuanya mempunyai pengertian yang hamper sama antara satu dengan yang lain.

Menurut Kotler dan Keller sebagaimana yang dikutip oleh Imam Faizin di dalam jurnalnya yang mengartikan: *“Marketing is a societal process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging products and services of value whith others”*¹⁰.

Selanjutnya pemasaran/promosi merupakan suatu cara dalam keterampilan yang mana dengan maksud menawarkan, sesuatu yang mereka inginkan dan butuhkan dengan menciptakan, mempertukarkan barang dan jasa yang bernilai dengan pihak lain.

Hubungannya dengan pemasaran/promosi, strategi diartikan sebagai kebenaran yang secara umum yang diatur dalam rangka untuk mengembangkan suatu proses promosi ke pihak lain dengan menawarkan produk-produk unggulan yang sesuai dengan kebutuhan pasar sasaran. Maka dari itu, strategi promosi adalah suatu cara yang diatur secara terstruktur dengan rapi yang tujuannya dalam pelaksanaan promosi tersebut menjadi patokan seperti melaksanakan pengamatan promosi yang berada dilapangan

⁹ Abdul Aziz, *Pengantar Manajemen dan Substansi Administrasi Pendidikan*, (Pamekasan: Pustaka Radja, 2015) hlm. 88.

¹⁰ Imam Faizin, Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah Jurnal *Madaniyah*, Volume 7, Nomor 2 Edisi Agustus 2017 hlm. 261-278.

seperti apa saja kebutuhan/keinginan yang ingin diperoleh oleh konsumen/pelanggan.¹¹

Orientasi dunia promosi mengalami perubahan dari berorientasi kepada keuntungan beralih kepada berorientasi pada kepuasan pelanggan. Lembaga tidak bisa hanya mengharapkan keuntungan maksimal semata akan tetapi juga harus menampilkan kepuasan pada pelanggan/konsumen. Pemasalahan yang selalu dihadapi oleh lembaga walaupun dalam peninjauannya sudah menerapkan kepuasan pelanggan namun dalam kenyataannya mereka belum mampu memberikan kepuasan kepada konsumen.

Begitupun juga apabila kita ranahkan ke dunia pendidikan. Pendidikan formal dalam hal ini sekolah/madrasah sedang mengalami perubahan besar berupa lingkungan global pendidikan atau sering di istilahkan dengan globalisasi pendidikan. Globalisasi yaitu suatu proses tranparansi kepada semua pihak baik pihak internal dan eksternal dan tidak menutupi semua rahasian yang dimiliki. Globalisasi dengan ciri pasar kebebasannya tidak hanya menjual barang hasil produksi industri saja, tetapi juga sumber daya manusia yang siap kerja. Dalam globalisasi, kualitas menjadi acuan utama nilai jual produk tersebut. Barang (produk pendidikan) yang kurang akan suatu kualitasnya akan terpinggirkan. Akibat akan hal tersebut faktanya masyarakat sudah banyak mempertanyakan dan memilih sekolah-sekolah bermutu untuk putra-putri mereka.

Dengan demikian sudah saatnya lembaga pendidikan sebagai salah satu bentuk pelayanan jasa menerapkan strategi pemasaran untuk menarik pemakai

¹¹ Ibid, Imam Faizin, Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah Jurnal *Madaniyah*, Volume 7, Nomor 2 Edisi Agustus 2017 hlm. 261-278

jasa mereka. Masyarakat sebagai pengguna jasa selalu mengharapkan sekolah/lembaga pendidikan memberikan penyediaan layanan pendidikan secara maksimal.

Untuk keberlangsungan produk berupa jasa layanan pendidikan tersebut, maka perlunya institusi pendidikan perlu mengembangkan sebuah strategi pemasaran/promosi produknya di tengah persaingan dengan lembaga-lembaga pendidikan lainnya. Strategi pemasaran/promosi ini merupakan salah satu cara terpenting dan berdampak dan mempunyai dampak bagus serta kuat terhadap kelancaran produk atau jasa yang dipasarkan terhadap para konsumen/pelanggan.¹²

Seperti yang tertera dalam Al-Qur'an Surah An-Nisa':29 mengenai tentang pemasaran yang baik dan benar.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً
عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu. (QS. An-Nisaa: 29).¹³

Dari kandungan ayat tersebut apabila kita tarik ke ranah pemasaran lembaga atau promosi dalam melaksanakan pemasaran atau promosi tersebut harus menunjukkan keadaan lembaga yang akan kita pasarkan kepada *stakeholders* dan tidak menjelek-jelekkkan lembaga lain dengan maksud agar para *stakeholders* berminat dengan lembaga kita dan menerangkan keunggulan

¹² Khoirul Anam, Strategi Pemasaran dan Implementasinya dalam Lembaga Pendidikan *Ta'allum*, Volume 01, Nomor 2, Nopember 2013 hlm. 159-175

¹³ Departemen Agama, Al-Qur'an dan terjemahannya (Jakarta, keputusan no. 26 th 1967), hlm. 122.

kita dengan lembaga yang lain serta menyampaikan maksud kita memasarkan/mempromosikan lembaga tersebut.

Agar sekolah/madrasah dapat melaksanakan pemasaran atau promosi dengan berhasil, sekolah/madrasah hendaknya mengetahui kecenderungan “kondisi pasar” terlebih dahulu. Sekolah/madrasah harus dapat mengembangkan pendidikannya berbagai macam segmen pasar, oleh karena itu kurikulum yang dihasilkan oleh sekolah/madrasah harus benar-benar berorientasi kepada keinginan dan kebutuhan “pelanggan”. Untuk memperluas segmentasi pasar tersebut sekolah/madrasah hendaknya menawarkan berbagai jenis layanan kepada pasar sasaran baik itu menawarkan melalui media cetak ataupun media sosial.¹⁴

Pemasaran atau promosi madrasah sendiri sangatlah penting untuk memasarkan lembaga dikarenakan *pertama*, sebagai sekolah nirbala yang bergerak dibidang jasa pendidikan, perlu meyakinkan masyarakat dan pelanggan pendidikan bahwa lembaga pendidikan kita masih tetap eksis, *kedua*, madrasah perlu meyakinkan masyarakat dan “pelanggan” bahwa layanan jasa madrasah yang dilakukan sesuai dengan kebutuhan mereka. *Ketiga*, kita memacangkan jenis dan macam jasa layanan madrasah yang diberikan oleh pelayanan madrasah yang dapat dipahami oleh masyarakat, terutama “konsumen” *keempat*, keinginan/kebutuhan masyarakat yang sangat tinggi akan kualitas madrasah/sekolah, dan juga dengan adanya persaingan antar madrasah/sekolah yang saling menampilkan daya tariknya baik itu,

¹⁴ Muhaimin, *Manajemen Pendidikan Aplikasinya dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah/Madrasah*, (Jakarta: KENCANA PRENADA MEDIA GROUP, 2009), hlm. 103.

prestasi-prestasi yang diraih sampai pelayan yang diberikan kepada konsumen.¹⁵

Seperti yang tertera dalam Al-Qur'an Surah Al-Imron ayat 190-191 mengenai tentang mengajak manusia untuk menggunakan/memberdayakan akal mereka untuk berpikir.

إِنَّ فِي خَلْقِ السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضِ وَأَخْتِلَافِ اللَّيْلِ وَالنَّهَارِ لَآيَاتٍ لِأُولِي الْأَلْبَابِ
 (۱۹۰) الَّذِينَ يَذْكُرُونَ اللَّهَ قِيَمًا وَقُعُودًا وَعَلَىٰ جُنُوبِهِمْ وَيَتَفَكَّرُونَ فِي
 خَلْقِ السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضِ رَبَّنَا مَا خَلَقْتَ هَذَا بَطْلًا سُبْحَانَكَ فَقِنَا عَذَابَ النَّارِ
 (۱۹۱)

Artinya: Sesungguhnya dalam penciptaan langit dan bumi, dan silih bergantinya malam dan siang terdapat tanda-tanda bagi orang yang berakal, (yaitu) orang-orang yang mengingat Allah sambil berdiri atau duduk atau dalam keadaan berbaring dan mereka memikirkan tentang penciptaan langit dan bumi (seraya berkata): “Ya Tuhan kami, tiadalah Engkau menciptakan ini dengan sia-sia, Maha Suci Engkau, Maha Peliharalah kami dari siksa neraka. (QS. Al-Imron: 190-191).¹⁶

Dari kandungan ayat tersebut apabila kita tarik keranah pendidikan yaitu bagaimana suatu lembaga memberdayakan kreatifitasnya sehingga diminati oleh pelanggan jasa pendidikan.

Pemberdayaan akal/kreatifitas juga akan membawa manusia kepada tingkat yang lebih tinggi disisi Allah Swt, yang mana hal tersebut disebutkan dalam Al-Qur'an Surah Al-Mujadilah Ayat 11 yang mana dalam surah tersebut

¹⁵Fatkuroji, Desain Model Manajemen Pemasaran Berbasis Layanan Jasa Pendidikan Nadwa: Jurnal Pendidikan Islam, Vol. 9, Nomor 1, April 2015 hlm. 70-92.

¹⁶ Departemen Agama, Al-Qur'an dan terjemahannya (Jakarta, keputusan no. 26 th 1967), hlm, 109-110.

Allah akan meninggikan orang-orang yang beriman dan orang-orang yang diberi ilmu pengetahuan beberapa derajat.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِذَا قِيلَ لَكُمْ تَفَسَّحُوا فِي الْمَجَالِسِ فَافْسَحُوا يَفْسَحِ اللَّهُ لَكُمْ وَإِذَا قِيلَ انشُرُوا فانشُرُوا فَانشُرُوا يَرْفَعِ اللَّهُ الَّذِينَ آمَنُوا مِنْكُمْ وَالَّذِينَ أُوتُوا الْعِلْمَ دَرَجَاتٍ ۗ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ خَبِيرٌ (١١)

Artinya: Wahai orang-orang yang beriman, apabila dikatakan kepadamu: “berlapang-lapanglah dalam Majelis”, maka lapangkanlah, niscaya Allah akan member kelapangan untukmu. Dana apabila dikatakan: “Berdirilah kamu, maka berdirilah, niscaya Allah akan meninggikan orang-orang yang beriman diantaramu dan orang-orang yang diberi ilmu pengetahuan bebrapa derajat. Dan Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan. (QS. Al-Mujadilah:11).¹⁷

Dari kandungan ayat tersebut apabila kita tarik keranah pendidikan bahwa apabila kita bersungguh-sungguh untuk mendapatkan suatu ilmu dan memberdayakan ilmu tersebut dan menyimpulkan berupa ide-ide kreatif yang cemerlang demi terpeliharanya kehidupan manusia maka kita akan ditinggikan drajat kita oleh Allah SWT.

Untuk menarik hati para calon konsemen pendidikan dibutuhkan strategi pemasaran/promosi yang bukan saja hanya menjual jasa pendidikan secara apa adanya melainkan bagaimana menggunakan pendekatan yang sesuai dengan keinginan dan kepuasan konsumen. Apabila sebuah lembaga/sekolah ingin sukses untuk masa depan maka harus berani menghadapi persaingan, harus memperaktekkan pemasaran secara terus menerus.

Sebagai mana dalam penelitian terdahulu penelitian yang dilakukan oleh Hermina Mimin yang berjudul Strategi Promosi Dalam Pemasaran Studi Kasus D’lux Musro Club. Letak persamaan penelitian oleh Hermina Mimin dengan

¹⁷ Departemen Agama, Al-Qur’an dan terjemahannya (Jakarta, keputusan no. 26 th 1967), hlm, 910-911.

peneliti tentang pembahasan promosi/pemasaran. Penelitian yang digunakan sama-sama menggunakan metode kualitatif. Sedangkan yang membedakan antara penelitian yang dilakukan Hermina Mimin pada tahun 2011. Lokasi penelitian Hermina Mimin dilakukan di tempat hiburan yang berada di Samarinda (*D'lux Musro Club Samarinda*) sedangkan peneliti melakukan penelitian di lembaga pendidikan (MTsN 1 Pamekasan).

Penelitian yang dilakukan oleh Maya Rizky Amalia yang berjudul Strategi Promosi Batik Gunawan Setiawan (Studi Deskriptif Kualitatif mengenai Strategi Promosi Batik Gunawan Seiawan dalam Menarik Minat Konsumen untuk Mendukung Penjualan dalam Rangka Melestarikan Batik). Penelitian yang digunakan sama-sama menggunakan metode kualitatif. Dan juga sama-sama membahas tentang strategi dan promosi. Sedangkan yang membedakan dari kedua penelitian ini yaitu peneliti tidak membahas promosi dalam organisasi profit akan tetapi hanya membahas promosi. Lokasi penelitian yang dilakukan oleh Maya Rizky Amalia terletak di Kampung Wisata Bati Kauman Solo sedangkan peneliti melakukan penelitian di lembaga pendidikan (MTsN 1 Pamekasan).

Penelitian yang dilakukan oleh Andi Nur Azakiyah yang berjudul Strategi Promosi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Di Pantai Tanjung Bira Kecamatan Bontobahari Kabupaten Bulukumba. Penelitian yang digunakan sama-sama menggunakan metode kualitatif. Dan juga sama-sama membahas strategi dan promosi. Sedangkan yang membedakan dari kedua penelitian yaitu Lokasi penelitian yang dilakukan Andi Nur Azakiyah terletak di kantor Dinas Kebudayaan dan

Pariwisata sedangkan peneliti melakukan penelitian di lembaga pendidikan (MTsN 1 Pamekasan).

Dalam dunia pendidikan, persaingan merupakan hal yang sangat wajar. Munculnya persaingan itu ialah untuk mendapatkan objek pendidikan (siswa/mahasiswa) sebanyak-banyaknya. Oleh karena itu, biasanya hanya para pimpinan pendidikan yang bermental gigih dan kuatlah yang mampu menghadapi kerasnya persaingan yang terjadi didalam perjalanan sekolah atau universitasnya.

Persaingan dalam memperebutkan pelanggan/konsumen pendidikan, erat kaitannya dengan keterampilan seseorang yang terjun dalam bidang pendidikan dalam mengenali keinginan pasar serta pemilihan strategi yang cocok untuk ditepan. Agar pelanggan/konsumen patuh, maka harus mempunyai strategi guna mempertahankan mereka agar tidak lari ke pesaing-pesaing lain. Pendidikan pada dasarnya merupakan proses pembebasan para peserta didik dari ketidaktahuan, ketidakmampuan, ketidakberdayaan, ketidakbenaran, ketidakjujuran, dan dari buruknya hati akhlak dan keimanan.¹⁸

Maka dari itu suatu perusahaan atau lembaga dalam persaingan memperebutkan objek harus mensiasati strategi berikutnya dalam memasarkan lembaga supaya para objek pendidikan tersebut terpicat dengan lembaga yang kita pasarkan dan tidak lupa pula untuk meraih keunggulan dengan lembaga lainnya kita menyamakan program dan atau keunikan yang dimiliki dari pada

¹⁸Ahmad Khori, Manajemen Strategik dan Mutu Pendidikan Islam Jurnal *Pendidikan Islam* Volume I, Nomor 1, Mei 2016 hlm. 75-104.

yang ditawarkan oleh lembaga lainnya akan tetapi dari segi harga relatif sama.¹⁹

Selanjutnya, reputasi ialah nama baik yang dimiliki melalui perbuatan dan sebagainya. Sedangkan mengenai reputasi sekolah merupakan menunjukkan kualitas pendidikan sekaligus pencapaian prestasi sekolah yang diraih sebagai mengelola keberhasilan program pendidikan sekolah.²⁰

Menyinggung mengenai reputasi sekolah dari pihak sekolah berkoordinasi dengan organisasi sekolah maupun organisasi di luar sekolah. Salah satunya lembaga yang tidak terlepas dari koordinasi baik dari dalam lembaga maupun dari luar adalah MTs 1 Pamekasan. Koordinasi yang diperoleh dilapangan oleh peneliti dengan cara observasi langsung²¹ dan wawancara dengan bapak ramli selaku wakakesiswaan MTsN 1 Pamekasan pada hari jum'at tgl 21 juni 2019 bahwa dalam strategi promosi dari pihak lembaga tidak hanya menyebarkan brosur ataupun terjun langsung ke lapangan dalam mensosialisasikan program-program MTsN 1 Pamekasan ke setiap sekolah dasar maupun madrasah aliyah akan tetapi pihak lembaga dalam mensosialisasikan program-program MTsN 1 Pamekasan juga berkoordinasi dengan tokoh-tokoh masyarakat, dan juga berkoordinasi dengan para komite dalam mensosialisasikan tentang program lembaga. Dari hasil koordinasi dengan para komite dalam memasarkan/mensosialisasikan program-program yang ada di MTsN 1 Pamekasan Dalam tiga tahun terakhir ini dari segi peningkatan kuantitas calon peserta didik di MTsN 1 Pamekasan selalu mengalami grafik kenaikan dan

¹⁹ Buchari Alma, *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Fokus pada Mutu dan Layanan Prima*, (Bandung: ALFABETA, CV, 2008), hlm. 67.

²⁰ Indhira Hari Kurnia, Djoko Santoso dan Andre Rahmanto Strategi Humas dalam Meningkatkan Reputasi Sekolah *Jupe UNS*, Vol I, No 2, April 2013 hlm. 1-19

²¹ Observasi di MTSN 1 Pamekasan pada Tanggal 21 Juni 2019

juga mengenai reputasi MTsN 1 Pamekasan di mata masyarakat baik dan juga animo masyarakat dalam memercayakan anaknya bersekolah di MTsN 1 Pamekasan semakin banyak. Meskipun dari pihak pemerintah sudah menetapkan sistem zonasi yang mana dalam sistem zonasi ini menerapkan pengharusan bagi para calon peserta didik baru memilih sekolah yang memiliki radius terdekat dengan rumah para calon peserta didik baru.²²

Namun demikian, calon peserta didik nyatanya dari segi mutu atau kualitasnya semakin baik. Maka dari itu pihak sekolah dalam PPDB masih menggunakan penerapan “Tes” baik itu tes tulis ataupun tes membaca yang mana bertujuan untuk menyeleksi Calon peserta didik baru yang mempunyai mutu yang baik dan juga sebagai dalam rangka pemetaan kelas.

Maka dari itu peneliti tertarik untuk mengangkat judul Strategi Promosi Madrasah dalam Peningkatan Mutu Calon Peserta Didik di MTsN 1 Pamekasan, karena peneliti ingin mengetahui lebih mendalam tentang bagaimana strategi promosi madrasah dalam peningkatan mutu calon peserta didik, serta perencanaan dan juga pelaksanaan dari strategi promosi madrasah, dan juga faktor pendukung dan penghambat strategi promosi madrasah dalam peningkatan mutu calon peserta didik di MTsN 1 Pamekasan.

B. Fokus Penelitian

Untuk mendapatkan arah penelitian yang lebih jelas, maka fokus penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana Strategi Promosi Madrasah dalam Peningkatan Mutu Calon Peserta Didik?

²² Wawancara, Mohammad Ramli, S.Pd, selaku Wakakesiswaan (Tanggal 21 Juni 2019) Jam: 09:00 WIB.

2. Bagaimana Perencanaan Strategi Promosi Madrasah dalam Peningkatan Mutu Calon Peserta Didik?
3. Bagaimana Pelaksanaan dari Strategi Promosi Madrasah dalam Peningkatan Mutu Calon Peserta Didik?
4. Bagaiman Faktor Pendukung dan Penghambat dari Strategi Promosi Madrasah dalam Peningkatan Mutu Calon Peserta Didik?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah sebagai berikut:

1. Untuk Mendeskripsikan Strategi Promosi Madrasah Dalam Peningkatan Mutu Calon Peserta Didik.
2. Untuk Mendeskripsikan Perencanaan Strategi Promosi Madrasah Dalam Peningkatan Mutu Calon Peserta Didik.
3. Untuk Mendeskripsikan Pelaksanaan Dari Strategi Promosi Madrasah Dalam Peningkatan Mutu Calon Peserta Didik.
4. Untuk Mendeskripsikan Faktor Pendukung dan Penghambat dari Strategi Promosi Madrasah Dalam Peningkatan Mutu Calon Peserta Didik.

D. Kegunaan Penelitian

Dari penelitian yang dilakukan, untuk memberi nilai manfaat yang bisa dilihat dari dua aspek yaitu:

1. Manfaat Secara Teoritis

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sebagai media untuk mempertajam daya kritis terhadap teori-teori pendidikan serta berusaha mengembangkan teori tersebut.

2. Manfaat Secara Praktis

Secara praktis penelitian diharapkan dapat memberi manfaat dan informasi bagi semua kalangan.

a. Bagi Kepala Madrasah

Dengan adanya penelitian ini peneliti berharap semoga dapat menjadi masukan ataupun penguat agar dapat meningkatkan Strategi Promosi Madrasah Dalam Peningkatan Mutu Calon Peserta Didik di MTsN 1 Pamekasan.

b. Bagi Pendidik/Guru dan Tenaga Kependidikan

Peneliti berharap agar dapat memotivasi pendidik dan tenaga kependidikan dalam mempromosikan lembaga kepada masyarakat.

c. Bagi MTsN 1 Pamekasan

Hasil penelitian ini diharapkan sebagai penguat ataupun sebagai kekuatan bagi lembaga MTsN 1 Pamekasan itu sendiri dalam menerapkan Strategi Promosi Madrasah Dalam Peningkatan Mutu Calon Peserta Didik. Hasil penelitian ini juga diharapkan menjadi acuan, pedoman ataupun contoh yang baik bagi lembaga lain khususnya dalam memasarkan lembaga.

d. Bagi Peneliti

Secara umum, penelitian tentang Strategi Promosi Madrasah Dalam Peningkatan Mutu Calon Peserta Didik di MTsN 1 Pamekasan menjadi pengetahuan dan pengalaman untuk menambah keilmuan sehingga nantinya sebagai bekal kelak terjun dalam dunia pendidikan.

e. Bagi IAIN Madura

Kegunaan adanya penelitian ini tentang Strategi Promosi Madrasah Dalam Peningkatan Mutu Calon Peserta Didik di MTsN 1 Pamekasan sebagai pedoman, sebagai penambah referensi dan sebagai acuan akan pentingnya Strategi Promosi Madrasah Dalam Peningkatan Mutu Calon Peserta Didik.

E. Definisi Istilah

Definisi istilah ini digunakan untuk menghindari kesalah pahaman pembaca sehingga penulis perlu membahasnya:

1. Strategi merupakan suatu rencana yang disatukan untuk mencapai suatu keberhasilan.
2. Promosi (Pemasaran) merupakan sebuah proses menawarkan suatu barang ataupun jasa yang bertujuan untuk meningkatkan nilai jual yang bertujuan mencapai sasaran dan memuaskan keinginan.
3. Mutu merupakan tingkat kualitas yang produk yang dimiliki yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.
4. Calon peserta didik merupakan masyarakat yang berusaha mengembangkan potensi diri melalui proses pendidikan sehingga menjadi manusia yang berkualitas.

Jadi, yang dimaksud Strategi Promosi Madrasah Dalam Peningkatan Mutu Calon Peserta Didik merupakan suatu rencana yang dikumpulkan menjadi lebih rinci untuk mempromosikan lembaga kepada masyarakat luar sehingga masyarakat mengetahui apa saja keunggulan lembaga tersebut dengan lembaga yang lain dan juga bertujuan untuk menawarkan nilai jual lembaga kepada masyarakat sekitar.