

## BAB II

### KAJIAN TEORI

#### A. Konsep Dasar Manajemen

Istilah 'manajemen' berasal dari bahasa Inggris *to manage* yang berarti mengatur, mengurus, atau mengelola. Menurut Malayu S.P. Hasibuan, manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia secara efektif, yang didukung oleh sumber-sumber lain dalam organisasi untuk mencapai tujuan tertentu. Dalam manajemen, terdapat dua sistem, yaitu sistem organisasi dan sistem administrasi.<sup>12</sup>

Banyak ahli memberikan pengertian tentang manajemen diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Menurut G.R. Terry mengatakan bahwa manajemen merupakan proses khas yang terdiri dari atas tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, pergerakan dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya.
2. Menurut Holt Management is the process of planning, organizing, leading and controlling that encompasses human, material, financial and information resources is an organizational environment".

---

<sup>12</sup> Nur Kholis Admin M.Ed., *Manajemen Strategi Pendidikan (Formulasi, Implementasi Dan Pengawasan)*, 1 Ed. (Surabaya: Uin Sunan Ampel Press, 2014), 1.

3. James A.F. Stoner mendefinisikan manajemen sebagai proses perencanaan, pengorganisasian, dan penggunaan sumber daya organisasi lainnya agar mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan. Manajemen sebagai seni pencapaian tujuan yang dilakukan melalui usaha orang lain.
4. Dalam Encyclopedia of the Social Science dikatakan bahwa manajemen adalah proses pelaksanaan program untuk mencapai tujuan tertentu yang diselenggarakan dan diawasi.
5. Menurut Marry Parker Follet, manajemen adalah seni karena untuk melakukan pekerjaan melalui orang lain dibutuhkan keterampilan yang khusus.
6. Menurut Drs. Oey Liang Lee, Manajemen adalah seni dan ilmu perencanaan pengorganisasian, penyusunan, pengarahan dan daripada sumberdaya manusia untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.
7. Nawawi dalam makalahnya Rangga manuliskan, Manajemen merupakan serangkaian proses yang terdiri dari atas perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), pelaksanaan (*actuating*). pengawasan (*controlling*) dan penganggaran (*budgetting*).<sup>13</sup>

Dari berbagai pengertian yang telah dikemukakan diatas, secara umum pengertian manajemen adalah kegiatan untuk mencapai tujuan atau sasaran yang telah ditentukan terlebih dahulu dengan memanfaatkan orang lain (*getting things done through the effort of other people*), secara efisien dengan teknik perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan pengawasan yang baik. Dari pengertian tersebut, tersirat adanya lima unsur manajemen, yaitu:

---

<sup>13</sup> Hadari Nawawi., *Manajemen Strategik Organisasi Non Profit Bidang Pemerintahan dengan Ilustrasi di Bidang Pendidikan*. (Gadjah Mada University Press., 2005), 52–53.

- a. Pimpinan
- b. Orang-orang (pelaksana) yang dipimpin
- c. Tujuan yang akan di capai
- d. Kerjasama dengan mencapai tujuan tersebut
- e. Sarana atau peralatan manajemen (*tool of management*) yang terdiri atas enam macam (dikenal dengan 6 M), yaitu:
  - 1) *man* (manusia/orang);
  - 2) *money* (uang);
  - 3) *materials* (bahan-bahan);
  - 4) *machine* (mesin);
  - 5) *method* (metode);
  - 6) *market* (pasar).

Dari berbagai pengertian yang telah dikemukakan di atas, dapat diklasifikasikan ruang lingkup manajemen, terutama dilihat dari unsur-unsur yang pasti ada dalam manajemen. Sebagai ilmu, manajemen memiliki teori dan kerangka fikir yang sudah teruji, terutama berhubungan dengan teori manajemen ilmiah, organisasi klasik, teori perilaku organisasi.<sup>14</sup>

Strategi dibuat untuk rencana organisasi jangka panjang membahas tentang bahwasanya Organisasi menggabungkan kelemahan dan kekuatan internal

---

<sup>14</sup> Misnan, Muhammad Irfan, dan Dedi Antono Sihombing, "Manajemen Strategi Dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik Di Madrasah Tsanawiyah Swasta Ar Ridha Medan Marelan," *PendalaS: Jurnal Penelitian Tindakan Kelas Dan Pengabdian Masyarakat* 3, no. 1 (16 Maret 2023): 37–51, <https://doi.org/10.47006/pendalas.v3i1.210>.

kemungkinan dengan Pertahanan terhadap bahaya eksternal Keunggulan kompetitif. Strategi yang telah dapat disediakan oleh suatu organisasi lembaga atau organisasi pelatihan untuk sukses tujuan dan masih dalam keuntungan kompetitif.<sup>15</sup>

Manajemen strategi merupakan pengetahuan yang sangat penting dalam mengelola organisasi/lembaga pendidikan. Manajemen strategi merupakan alat untuk mengukur sejauh mana dan sampai dimana organisasi tersebut dijalankan oleh pengelola pendidikan/stakeholder, sehingga penyelarasan tujuan sekolah akan mudah tercapai dengan efektif dan efisien. Proses manajemen strategik merupakan suatu cara yang akan dilakukan para penyusun strategi dalam menentukan tujuan-tujuan dan juga membuat rumusan keputusan-keputusan strategik.<sup>16</sup>

Manajemen strategik berkaitan dengan upaya memutuskan persoalan strategi dan perencanaan, dan bagaimana strategi tersebut dilaksanakan dalam praktiknya. Manajemen strategik dapat dipandang sebagai hal yang mencakup tiga macam elemen utama. Pertama, terdapat adanya analisis strategik di mana penyusun strategi (strategis) yang bersangkutan berupaya untuk memahami posisi strategik organisasi yang bersangkutan. Kedua, terdapat pula adanya pilihan strategik yang berhubungan dengan perumusan aneka macam arah tindakan, evaluasinya, dan pilihan antara mereka. Ketiga, terdapat pula implementasi strategi yang berhubungan dengan merencanakan bagaimana pilihan strategi dapat dilaksanakan.<sup>17</sup>

---

<sup>15</sup> Dessel,G, *Human Resoure Management* (Person, 2008).

<sup>16</sup> Warni dkk., "STRATEGI KEPALA MADRASAH DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PE-SERTA DIDIK BARU DI MTS ALKHAIRAAT AMPIBABO KABUPATEN PARIGI MOUTONG."

<sup>17</sup> Assauri Sofjan, *Strategic Manajement, Sustainable Competitive Advantage*.

Proses Manajemen strategik dalam manajemen sekolah melibatkan upaya besar yang bertujuan mentransformasikan tujuan strategik kedalam aksi penyelenggaraan program sekolah. Betapa hebatnya suatu strategi jika di implementasikan di sekolah dengan baik, apabila tidak di implementasikan tentu saja strategi itu tidak akan bermakna bagi pengembangan sekolah. Proses manajemen strategi terdiri dari tahapan: 1). Analisa Lingkungan, 2). Menetapkan Visi, Misi & Tujuan, 3). Formulasi Strategi, 4). Implementasi Strategi, dan 5). Evaluasi Strategi.

Dalam menghadapi tantangan persaingan yang semakin meningkat di era globalisasi pendidikan, madrasah perlu merumuskan dan mengimplementasikan pendekatan yang holistik dalam proses manajemen penerimaan siswa baru. Analisis mendalam terhadap kebutuhan siswa menjadi fondasi awal dalam menyusun strategi yang tepat. Dengan pemahaman yang komprehensif mengenai faktor-faktor seperti perkembangan ekonomi, sosial, dan teknologi, madrasah diharapkan dapat mengidentifikasi permintaan pasar pendidikan yang berkembang serta menyusun strategi yang efektif.<sup>18</sup>

Dalam pelaksanaan dan implementasinya, strategi yang diterapkan oleh madrasah merupakan elemen kunci dalam mencapai keberhasilan suatu lembaga pendidikan. Kepala sekolah berperan sebagai pemimpin utama yang tidak hanya mengelola aspek administratif dan akademis lembaga, tetapi juga membimbing serta memberdayakan staf dan siswa.<sup>19</sup> Seorang kepala sekolah yang efektif memiliki peranan yang krusial dalam membentuk budaya sekolah yang mendukung

---

<sup>18</sup> Agustiarmann dkk., "Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Kuantitas Peserta Didik Di SMP IT Az-Zahra Kabupaten Aceh Tengah," *MATAAZIR: Jurnal Administrasi Dan Manajemen Pendidikan* 4, no. 2 (2023): 91–103, <https://jurnal.stain-madina.ac.id/index.php/mata/article/view/1413>.

<sup>19</sup> Usup Usup dkk., "Strategi Sekolah Dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik Di Madrasah Ibtidaiyah Mathloul Anwar Bogor," *Student Scientific Creativity Journal* 1, no. 1 (2023): 257–69, <https://doi.org/10.55606/sscj-amik.v1i1.1123>.

baik pertumbuhan akademis maupun pengembangan pribadi siswa, serta memastikan bahwa semua aspek operasional sekolah berlangsung secara efisien dan efektif.<sup>20</sup>

## **B. Konsep Dasar Strategi Pemasaran**

Strategi berasal dari bahasa Yunani "strategos" yang mana kata strategos sendiri berasal dari kata stratos yang berarti militer dan ag yang berarti memimpin. Dalam konteks awal strategi diartikan sebagai generalship atau sesuatu yang dikerjakan oleh para jenderal dalam membuat rencana untuk menaklukkan musuh dan memenangkan perang. Hal ini dilakukan karena untuk menaklukkan musuh diperlukan sebuah pemikiran yang strategik agar berhasil dengan baik.

Kotler mengemukakan bahwa strategi adalah penempatan misi suatu organisasi, penetapan sasaran organisasi dengan mengingat kekuatan eksternal dan internal, perumusan kebijakan dan teknik tertentu untuk mencapai sasaran dan memastikan implementasinya secara tepat sehingga tujuan dan sasaran utama dari organisasi akan tercapai.<sup>21</sup>

Strategi didefinisikan sebagai suatu kesatuan rencana yang luas dan terintegrasi yang menghubungkan antara kekuatan intern organisasi dengan peluang dan ancaman lingkungan eksternalnya. Strategi dirancang untuk memastikan tujuan organisasi dapat dicapai dengan tepat.<sup>22</sup>

Strategi, secara umum, dapat didefinisikan sebagai suatu rencana yang dirancang dengan cermat untuk mencapai tujuan tertentu dalam suatu situasi atau

---

<sup>20</sup> M. Ridho Nila Syukrain dkk., "Strategi Kepala Madrasah Dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik Baru Di MTS Muhammadiyah Simpang Tiga," *Jurnal Pendidikan Dan Konseling (JPDK)* 4, no. 6 (2022): 11637–42, <https://doi.org/10.31004/jpdk.v4i6.10224>.

<sup>21</sup> Ari Yanto, "Strategi Kepala Madrasah Aliyah Negeri (Man) Rejang Lebong Dalam Meningkatkan Jumlah Siswa Di Era Globalisasi Pendidikan" (Tesis, Institut Agama Islam Negeri (Iain) Curup, 2024).

<sup>22</sup> Saiful Sagala, *Manajemen Strategi dalam Peningkatan Mutu Pendidikan*. (Alfabeta, 2017).

lingkungan tertentu. Strategi mencerminkan pola-pola dalam serangkaian keputusan dan tindakan yang menentukan struktur dasar dari suatu organisasi, serta mengarahkan sumber daya menuju tujuan tertentu. Dalam konteks bisnis dan manajemen, strategi biasanya melibatkan pengambilan keputusan yang bijaksana terkait alokasi sumber daya, pengelolaan risiko, serta adaptasi terhadap perubahan dalam lingkungan.<sup>23</sup>

Konsep inti marketing (pemasaran) pada dasarnya menekankan pada “kepuasan konsumen”. Tujuan marketing untuk memuaskan selera dan memenuhi “needs and wants” dari konsumen. Needs diartikan kebutuhan yang didefinisikan sebagai “rasa kekurangan pada diri seseorang yang harus dipenuhi”. Sedangkan wants sebagai keinginan yang didefinisikan sebagai suatu kebutuhan yang sudah dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti daya beli, pendidikan, agama, keyakinan, keluarga dan sebagainya. Agar tujuan utama dalam proses marketing tersebut dapat tercapai, maka diperlukan strategi marketing yang baik, agar harapan dan keinginan konsumen dapat terpenuhi sesuai dengan pelayanan yang didapatkan. Hal ini menunjukkan bahwa, peran strategi marketing sangat penting dalam mewujudkan kepuasan konsumen, sebagai salahsatu indikator utama dalam konsep pemasaran.

Dalam pemasaran terdapat strategi pemasaran yang disebut bauran pemasaran (Marketing mix) yang memiliki peranan penting dalam mempengaruhi konsumen agar dapat membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Elemen-elemen bauran pemasaran terdiri dari semua variabel yang

---

<sup>23</sup> Maisah Maisah dkk., “PENERAPAN 7P SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN PENDIDIKAN TINGGI,” *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi* 1, no. 4 (2020): 325–33, <https://doi.org/10.31933/jemsi.v1i4.116>.

dapat dikontrol perusahaan untuk dapat memuaskan para konsumen. Menurut Kotler “*Marketing mix is good marketing tool is a set of products, pricing, promotion, distribution, combined to produce the desired response of the target market*”

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan alat pemasaran yang baik yang berada dalam suatu perusahaan, dimana perusahaan mampu mengendalikannya agar dapat mempengaruhi respon pasar sasaran.

Dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dalam istilah 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat atau saluran distribusi), dan *promotion* (promosi), sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik), dan *process* (proses), sehingga dikenal dengan istilah 7P. maka dapat disimpulkan bauran pemasaran jasa yaitu *product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process*. Adapun pengertian 7P menurut Kotler adalah sebagai berikut:<sup>24</sup>

1. *Product*

Produk (*Product*), adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.

2. *Price*

---

<sup>24</sup> Maisah dkk., “PENERAPAN 7P SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN PENDIDIKAN TINGGI,” 325–33.

Harga (*price*), adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagi variabel yang bersangkutan.

### 3. *Place*

Distribusi (*place*), yakni memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik.

### 4. *Promotion*

Promosi (*promotion*), adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

### 5. *Physical Evidence*

Sarana fisik (*Physical Evidence*), merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya.

### 6. *People*

Orang (*People*), adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.

### 7. *Process*

Proses (*Process*), adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri. Berdasarkan penjelasan tersebut mengenai bauran pemasaran, maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran memiliki elemen-elemen yang sangat berpengaruh dalam penjualan karena elemen tersebut dapat mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

### C. Strategi Marketing dalam Pendidikan

Menurut Lupioadi dan Hamdani sebagaimana yang dikutip oleh Imam Junaris dan Nik Haryanti dalam bukunya yang berjudul manajemen pemasaran pendidikan bahwa bauran pemasaran dalam konteks pendidikan adalah unsur-unsur yang sangat penting dan dapat dipadukan sedemikian rupa sehingga dapat menghasilkan strategi yang dapat digunakan untuk memenangkan persaingan. Salah satu langkah proses pemasaran sekolah direkomendasikan oleh penelitian dengan mengimplementasikan bauran pemasaran. Bauran pemasaran adalah suatu alat kontrol institusi pendidikan untuk mendapatkan apresiasi target yang diinginkan.<sup>25</sup>

---

<sup>25</sup> Imam Junaris dan Nik Haryanti, "BAURAN PEMASARAN (MARKETING MIX) JASA PENDIDIKAN," dalam *MANAJEMEN PEMASARAN PENDIDIKAN*, Ke-1 (CV. Eureka Media Aksara, 2022).44-45.

Dalam modul UPI yang dikutip oleh Imam Junaris dijelaskan bahwa dimensi-dimensi marketing mix atau bauran pemasaran adalah sebagai berikut:<sup>26</sup>

### 1. Produk Jasa

Menurut Kotler. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk tersebut berupa *object, service, acting, person, place*, organisasi serta gagasan yang menyebitkan bahwa produk akan mempunyai nilai lebih baik dimata konsumen, jika mempunyai keunggulan dibandingkan dengan produk lain yang sejenis.

Produk dalam konteks jasa pendidikan madrasah adalah jasa yang ditawarkan kepada pelanggan berupa reputasi, prospek, dan variasi pilihan. Lembaga pendidikan yang mampu bertahan dan mampu memenangkan persaingan jasa pendidikan adalah lembaga yang dapat menawarkan reputasi, prospek, mutu pendidikan yang baik, dan peluang yang cerah bagi para siswa untuk menentukan pilihan-pilihan yang diinginkan. Atau dengan kata lain produk pendidikan merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada masyarakat yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

### 2. Price (Harga)

Harga ini merupakan elemen yang berjalan sejajar dengan mutu produk, dimana jika mutu produk baik maka calon peserta didik berani membayar lebih tinggi sepanjang masih dalam jangkauan pelanggan pendidikan. Dalam

---

<sup>26</sup> Imam Junaris dan Nik Haryanti, "BAURAN PEMASARAN (MARKETING MIX) JASA PENDIDIKAN."45 - 52

menetapkan harga sebaiknya lembaga pendidikan memperhatikan saran yang hendak dicapai, yaitu: 1) sasaran yang berorientasi pada keuntungan yang bertujuan mencapai target pengembalian investasi untuk memperoleh laba maksimum., 2) sasaran berorientasi pada penjualan, meningkatkan volume penjualan untuk mempertahankan/meningkatkan *market share*, 3) sasaran yang berorientasi status quo yang bertujuan untuk menstabilkan harga dan menghadapi pesaing.

### 3. *Place* (Lokasi/tempat)

*Place* adalah letak sekolah, yang mempunyai peranan sangat penting, Karena lingkungan dimana jasa disampaikan merupakan bagian dari nilai dan manfaat jasa yang dipersepsikan cukup berperan sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan pilihan. Dalam hal ini penyedia jasa perlu mempertimbangkan faktor – faktor : 1) Akses yaitu kemudahan mencapai lokasi, 2) visibilitas yaitu lembaga tersebut dapat terlihat dengan jelas keberadaan fisiknya, 3) lalu lintas dalam arti tingginya kemacetan akan mempengaruhi minat customer terhadap jasa tersebut, 4) tempat parkir luas, 5) ketersediaan lahan untuk perluasan usaha, 6) persaingan yaitu dengan memperhitungkan lokasi pesaing, 7) ketentuan pemerintah tentang peruntukan lahan sesuai dengan standar pelayanan minimum yang harus di anut oleh setiap lembaga pendidikan.

### 4. *Promotion*

Promosi jasa pendidikan, yaitu menyangkut baik periklanan maupun penjualan jasa pendidikan secara pribadi. Tujuannya adalah mengkomunikasikan manfaat yang diperoleh lembaga pendidikan ke

pelanggan potensial jasa pendidikan. Iklan mengkomunikasikan manfaat jasa pendidikan melalui media massa. Penjualan jasa pendidikan secara pribadi melibatkan seni membujuk dalam penjualan jasa pendidikan dengan dasar tatap muka.

Aspek yang perlu dipertimbangkan adalah bentuk komunikasi, khususnya *iklan advertising*, penjualan personal, promosi penjualan, dan publisitas. Promosi ini lebih diarahkan pada penyedia jasa pendidikan sehingga pengaruh image tersebut berperan penting terhadap penjatuhan pilihan customer, promosi yang berlebih mempunyai hubungan korelatif yang negatif terhadap daya tarik peminat.

#### 5. *People / SDM*

*People* adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi perseps pembeli. Elemen - elemen dari *people* adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Semua sikap dan tindakan karyawan, bahkan cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa.

Adapun SDM adalah semua orang atau pelaku yang terlibat dalam proses penyampaian jasa konsumen serta mempengaruhi persepsi konsumen, seperti para personal penyedia jasa, pelanggan, dan para pelanggan lain yang terkait dengan jasa tersebut. Sumber daya manusia dalam sebuah lembaga sekolah dikelompokkan menjadi tiga, yaitu administrator, guru dan pegawai. Untuk mewujudkan sumber daya manusia yang professional di lingkup pendidikan diperlukan sistem rekrutmen yang professional juga. Di

sisi lain memberikan kesempatan beasiswa bagi guru untuk melanjutkan pendidikan yang lebih tinggi agar mendapatkan SDM di lingkup pendidikan yang profesional. Selain itu cara untuk meningkatkan kompetensi guru adalah melalui seminar dan pelatihan yang pelaksanaannya disesuaikan dengan kebutuhan guru.

Selain SDM yang diperhatikan adalah, *attitude* guru dalam menyampaikan jasa kepada para siswa juga harus dipertimbangkan, hal ini diharapkan agar guru memiliki keramahan dan kehandalan dalam mengerjakan semua tugas, agar tercipta suasana pembelajaran yang kondusif dengan harapan seluruh siswa termotivasi untuk meningkatkan pengetahuannya.

#### 6. *Physical Evidence* (Fasilitas/Sarana Fisik)

Sarana fisik merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Sarana fisik dalam lembaga pendidikan adalah gedung atau bangunan dengan segala sarana dan fasilitas yang ada. Sarana pembelajaran yang lengkap dan memadai ini merupakan fasilitas yang dapat menunjang dan membantu dalam proses pembelajaran. Penggunaan teknologi dalam menjelaskan materi kepada siswa juga menjadi penawaran yang menarik dalam memilih sekolah. Selain itu kenyamanan kelas yang bersih dan didukung dengan peralatan yang modern juga memudahkan siswa untuk menerima dan memahami materi pembelajaran yang disampaikan.

#### 7. *Process*

Proses jasa pendidikan, yaitu sistem operasi lembaga pendidikan untuk mengatur pemasaran jasa pendidikan dengan dampak yang jelas terhadap penempatan karyawan lembaga pendidikan dalam hal pembagian tanggung jawab untuk mengkoordinasikan dan mencari sumber daya bagi strategi pemasaran jasa pendidikan. Dalam proses pemasaran jasa pendidikan harus diperhatikan dan selalu ditingkatkan bagaimana proses yang terjadi dalam penyaluran jasa dari produsen hingga sampai ke konsumen.

Di lembaga pendidikan tentunya harus menyangkut produk utamanya adalah proses belajar mengajar dari guru kepada siswa, apakah kualitas guru dalam memberikan materi cukup bermutu atau bagaimana penampilan dan penguasaan materi. Oleh karena itu manajemen lembaga pendidikan harus memperhatikan kualitas guru yang sangat menunjang suksesnya pemasaran dan kepuasan para pengguna jasa pendidikan.

Pendidikan dalam perspektif manajemen dapat dipahami sebagai proses pelayanan pengetahuan sehingga produk yang dihasilkan oleh lembaga pendidikan ialah jasa pelayanan ilmu pengetahuan. Sebagai penyedia jasa, lembaga pendidikan diharapkan dapat menghasilkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan permintaan pelanggan (masyarakat) Konsep strategi pemasaran (*marketing strategy*) untuk memprediksi permintaan dan kebutuhan masyarakat terhadap output lembaga pendidikan. Menurut Fandy Tjiptono, bahwa konsep pemasaran dalam pendidikan merupakan kegiatan memberi layanan jasa pendidikan, kepada konsumen dengan cara yang memuaskan. Pendapat ini, menunjukkan pentingnya lembaga pendidikan untuk terus aktif dan kreatif dalam mengelola pendidikan

agar produksi pengetahuan yang dihasilkan sesuai dengan tuntutan dan perkembangan zaman sebagaimana harapan masyarakat.<sup>27</sup>

Pentingnya lembaga pendidikan menjaga kepuasan masyarakat, telah diungkapkan bahwa semakin mahal biaya pendidikan, maka para konsumen akan menuntut mutu pendidikan itu harus lebih baik dan berkualitas. Hal ini memberikan kesadaran yang mendasar, bahwa bukan persoalan tinggi-rendahnya biaya pendidikan yang menjadi masalah utama, namun justru kualitas dari lembaga pendidikan itulah yang lebih dipersoalkan. Melalui penerapan strategi pemasaran yang baik, diharapkan dapat menjaga keseimbangan biaya pendidikan dengan kualitas lembaga pendidikan itu sendiri. Hal ini penting untuk memberikan kepuasan kepada masyarakat selaku konsumen, dan sekaligus memberikan motivasi kepada lembaga pendidikan, untuk terus maju dan berkembang.

Menurut Kotler, jasa adalah “*a service is any actor performance that one party can offer, to another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything. Its production may or may not be tied to a physical product*”. Dengan demikian, jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak pada pihak yang lain, yang secara prinsip tidak berwujud, dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan. Kotler juga menambahkan empat karakteristik jasa, yaitu: (1) tidak berwujud, sehingga konsumen tidak dapat melihat, mencium, meraba, mendengar, dan merasakan hasilnya sebelum membelinya, (2) tidak terpisahkan (*inseparability*) dari sumbernya yaitu perusahaan jasa, (3) bervariasi (*variability*), sering berubah-ubah tergantung siapa, kapan jasa

---

<sup>27</sup> Tjiptono. Fandy, *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi, 2014. (Andi Offset., 2014), 25–60.

disajikan, (4) mudah musnah (*perishability*), jasa tidak dapat dijual pada masa yang akan datang.<sup>28</sup>

Pentingnya pemasaran jasa pendidikan, menurut Wijaya untuk membantu madrasah dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal ini penting, untuk memenangkan kompetisi antar sekolah, serta meningkatkan akselerasi peningkatan kualitas dan profesionalisme manajemen lembaga.<sup>29</sup>

Penerapan strategi pemasaran dapat dilihat ketika penerimaan siswa baru selalu muncul iklan-iklan dari sekolah di surat kabar, radio, media cetak, dan spanduk di pinggir jalan. Semua ini bertujuan untuk menarik perhatian calon siswa sebagai pelanggan pendidikan. Penerapan strategi pemasaran yang baik diharapkan persaingan lembaga pendidikan dapat melahirkan kultur kompetisi yang sehat dan dinamis.<sup>30</sup>

Berikut Penjelasan Konsep 7P jika diimplementasikan dalam dunia pendidikan:<sup>31</sup>

1. *Product*:

Dalam pendidikan, produk adalah layanan pendidikan yang diberikan di madrasah, ini mencakup program unggulan seperti tahfidzul Qur'an, kurikulum nasional dan keislaman terpadu, pembinaan akhlak, dan kegiatan ekstrakurikuler. Produk yang unggul dan relevan dengan kebutuhan masyarakat akan meningkatkan daya tarik lembaga.

---

<sup>28</sup> Yoyon Bahtiar Irianto dan Eka Prihatin, *Pemasaran Pendidikan; Manajemen Pendidikan*. (Alfabeta, 2011).

<sup>29</sup> David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*. Jakarta (Salemba Empat, 2012).

<sup>30</sup> Maisah dkk., "PENERAPAN 7P SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN PENDIDIKAN TINGGI."

<sup>31</sup> Maisah dkk., "PENERAPAN 7P SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN PENDIDIKAN TINGGI."

2. *Price:*

Harga dalam konteks pendidikan berarti biaya pendaftaran, SPP, dan kontribusi lainnya. Penetapan harga yang wajar, transparan, dan kompetitif penting agar lembaga tetap terjangkau oleh target segmen masyarakat, tanpa mengorbankan kualitas layanan.

3. *Place:*

Tempat dalam pendidikan bukan hanya soal lokasi fisik yang strategis, tetapi juga mencakup jalur distribusi informasi dan layanan seperti sistem pendaftaran online, kehadiran madrasah di platform digital, serta kemudahan akses transportasi menuju lokasi.

4. *Promotion:*

Promosi melibatkan upaya untuk menyampaikan keunggulan madrasah kepada masyarakat. Ini bisa dilakukan melalui media sosial, brosur, spanduk, kunjungan ke sekolah dasar, kerja sama dengan tokoh agama/masyarakat, testimoni alumni, hingga event terbuka.

5. *People:*

SDM adalah elemen vital. Guru, tenaga kependidikan, alumni, bahkan siswa dan orang tua menjadi representasi kualitas madrasah. Profesionalisme, keramahan, dan kompetensi mereka membentuk citra positif lembaga di mata publik.

6. *Process:*

Proses menyangkut alur layanan yang dialami peserta didik dan orang tua, seperti proses pendaftaran, komunikasi informasi, sistem pembelajaran, dan

evaluasi. Proses yang sistematis dan efisien meningkatkan kepuasan dan kepercayaan publik.

## 7. *Physical Evidence*

Bukti fisik adalah segala sesuatu yang dapat dilihat dan dirasakan secara nyata seperti bangunan sekolah, fasilitas pembelajaran, seragam siswa, serta tampilan visual seperti logo dan website. Ini membentuk persepsi awal terhadap kualitas lembaga.

Menurut penjelasan Azizah Nurul Fadlilah dan Saidah Masfiah terkait dengan ketujuh aspek yang berkenaan dengan pemasaran jasa pendidikan tersebut adalah :<sup>32</sup>

### 1. *Product* (Produk)

Kualitas produk menjadi salah satu aspek penting yang akan dipertimbangkan seseorang dalam memilih. Hal tersebut juga berlaku dalam bidang pemasaran jasa pendidikan. Sebagaimana yang dikutip dalam penelitian Rohmah bahwa produk jasa pendidikan memiliki pengaruh terhadap pengambilan keputusan seseorang dalam memilih sekolah.<sup>33</sup> Tentu jika kualitas produk yang ditawarkan terbukti semakin berkualitas, semakin meningkat pula minat seseorang untuk memilih lembaga tersebut. Selain itu, produk juga merupakan salah satu aspek yang efektif dalam membantu meningkatkan image sekolah dan loyalitas

---

<sup>32</sup> Azizah Nurul Fadlilah dan Saidah Masfiah, "IMPLEMENTASI STRATEGI MARKETING MIX DALAM UPAYA MENINGKATKAN JUMLAH PESERTA DIDIK DI TK AL HUDA KOTA MALANG," *Evaluasi: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 5, no. 1 (2021): 1, <https://doi.org/10.32478/evaluasi.v5i1.575>.

<sup>33</sup> Rohmah, Zulfah Atiqotur, "Pengaruh Produk Dan Harga Jasa Pendidikan Terhadap Pengambilan Keputusan Memilih Sekolah Di SMK Muhammadiyah 3 Weleri Kendal." UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG, 2019." (UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG, 2019).

orangtua peserta didik.<sup>34</sup> Oleh sebab itu, dalam melaksanakan upaya pemasaran jasa pendidikan, setiap lembaga pendidikan tentu harus memperhatikan soal ini agar dapat terus semakin menarik minat para orangtua untuk menyekolahkan anaknya di lembaganya. Dalam konteks jasa pendidikan, yang disebut produk adalah jasa yang ditawarkan kepada peserta didik atau orangtua yang dapat berupa reputasi, mutu pendidikan, dan prospek yang baik.<sup>35</sup> Dalam hal ini program layanan yang berkualitas menjadi penentunya, dan dibuktikan dengan kualitas keluarannya yaitu lulusannya

## 2. *Price* (Harga)

Dalam jasa pendidikan, biaya merupakan aspek yang memiliki pengaruh paling besar dibanding aspek kualitas pendidikan dan lokasi dalam mempengaruhi minat seseorang dalam memilih sekolah sebagai lembaga pendidikan tempat menuntut ilmu.<sup>36</sup> Hal tersebut didukung oleh hasil penelitian Rahayu yang menyebutkan bahwa lembaga pendidikan yang ia teliti memberikan program harga paket belajar yang efektif dalam membantu meningkatkan penerimaan siswa baru.<sup>37</sup> Hasil penelitian tersebut membuktikan bahwa pertimbangan mengenai kebijakan harga biaya pendidikan akan mempengaruhi minat masyarakat dalam memilih sekolah. Sehingga lembaga pendidikan perlu untuk

---

<sup>34</sup> Fahrurrozi, *The Effectiveness of the Perception About Product, Promotion, and Price To Increase School Image and Loyalty of Parents (Study on Islamic Early Childhood Education Institutions in Semarang)*, 19 n0.2 (2015): 129–48.

<sup>35</sup> Nina Rahayu, *Meningkatkan Kreativitas Seni Melalui Permainan Kolase Ampas Kelapa Anak Usia Dini Di PAUD AL-FAIZ Kota Langsa*, <https://doi.org/10.32505/1319>, 2020.

<sup>36</sup> Sugeng Eko Yuli Waluyo, *Analisa pengaruh lokasi, biaya dan kualitas pendidikan terhadap minat siswa memilih sekolah SMA Muhammadiyah 2 Mojosari di Mojokerto*, "JEBDEER Journal of Entrepreneurship, Business Development and Economic Educations Research", 1, no 2 (2018): 49–58.

<sup>37</sup> Suharni Rahayu, *Analisis Strategi Bersaing Dalam Penerimaan Siswa Baru Di Pamulang (Studi Kasus Orang Tua Siswa Pada TK Islam Azkiya)*, 4, no 2 (2013): 13–27.

mencari formula yang tepat dalam penentuan standar biaya pendidikan untuk dibebankan kepada orangtua peserta didik.

### 3. *Place* (Lokasi)

Lokasi sekolah merupakan salah satu aspek yang menjadi bahan pertimbangan orangtua peserta didik dalam memilih sekolah. Sebab hal tersebut akan mempengaruhi kemudahan akses dalam menjangkaunya. Membahas mengenai lokasi, ternyata lokasi sekolah memiliki pengaruh terhadap keputusan orangtua peserta didik dalam memilih sekolah, yang jika lokasi sekolah semakin strategis maka semakin mudah aksesnya sehingga akan lebih banyak orangtua yang tertarik untuk menyekolahkan anaknya di sekolah tersebut.<sup>38</sup> Maka dapat disimpulkan bahwa soal lokasi sekolah ini perlu diperhatikan pula dalam pelaksanaan pemasaran jasa pendidikan.

### 4. *Promotion* (Promosi)

Promosi menjadi bentuk nyata kegiatan pemasaran jasa pendidikan yang dilakukan oleh suatu lembaga pendidikan. Manajemen promosi sangat penting dilakukan dengan baik jika ingin berupaya untuk menambah jumlah peserta didik yang dimiliki oleh sekolah. Sebab, kegiatan promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan orangtua peserta didik dalam memilih sekolah, yang apabila semakin efektif strategi promosi yang dilakukan, maka akan semakin banyak pula orangtua yang berminat menyekolahkan anaknya di lembaga tersebut.<sup>39</sup> Maka dari itu, sekolah harus pintar-pintar dalam memilih metode promosi yang sekiranya benar-benar efektif untuk dilakukan. Patiung,

---

<sup>38</sup> Ferdiansyah, *Analisis Pengaruh Citra Merek, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Orang Tua Murid Memilih Jasa Pendidikan MTs Di KKM MTsN Pamulang*, 3 (2106): 21–39.

<sup>39</sup> Ferdiansyah, *Analisis Pengaruh Citra Merek, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Orang Tua Murid Memilih Jasa Pendidikan MTs Di KKM MTsN Pamulang*.

dkk mengungkapkan bahwa penyebaran informasi mengenai lembaga pendidikan harus bisa tersebar luas agar mudah diakses oleh orangtua peserta didik dengan memanfaatkan media cetak maupun media online sehingga dapat benar-benar membantu dalam menambah jumlah peserta didik.<sup>40</sup>

##### 5. *People* (Sumber Daya Manusia)

Sumber Daya Manusia (SDM) dalam suatu lembaga pendidikan terdiri dari tenaga pendidik dan tenaga kependidikan. Kualitas SDM tentu juga akan menentukan kualitas layanan pendidikan yang diberikan lembaga tersebut. Dalam hal kualitas SDM tentu tidak lepas dari persoalan keilmuan serta pengalaman yang dimiliki. Dalam hal keilmuan, kebijakan Peraturan Menteri Pendidikan Dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor 46 Tahun 2016 Tentang Penataan Linieritas Guru Bersertifikat Pendidik telah mengatur bahwa demi penguatan tugas keprofesionalan guru, perlu adanya kesesuaian aspek linieritas pelaksanaan tugas guru.<sup>41</sup>

##### 6. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Membahas mengenai bukti fisik lembaga pendidikan tentu tidak lepas dari persoalan sarana prasarana pendidikan yang dimiliki. Novita dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa sarana prasarana yang berkualitas merupakan penentu keberhasilan suatu lembaga pendidikan, sehingga penting mememanajemennya dengan baik untuk mendukung kegiatan dan proses pembelajaran agar berjalan

---

<sup>40</sup> Dahlia Patiung et al, *Strategi Manajemen Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik Pada Satuan Paud*, *NANAEKE: Indonesian Journal of Early Childhood Education* 2, no. 2 (2019): 129, <https://doi.org/10.24252/nananeke.v2i2.11660>, 2, no. 2 (2019): 129.

<sup>41</sup> "PERMENDIKBUD NO 46 TAHUN 2016.pdf," t.t., diakses 18 Juni 2025, <https://sma.dikdas-men.go.id/data/files/PERMENDIKBUD%20NO%2046%20TAHUN%202016.pdf>.

efektif dan efisien.<sup>42</sup> Ketika sarana prasana sekolah tidak cukup berkualitas tentu akan memberikan dampak yang kurang baik, sehingga dapat menghambat proses kegiatan belajar mengajar di suatu lembaga pendidikan. Sehingga jika ingin memasarkan jasa pendidikan, agar yang ditawarkan berkualitas harus didorong dengan adanya sarana prasarana yang baik.

## 7. *Process* (Proses)

Komponen proses dalam bauran pemasaran yang diimplementasikan dalam dunia pendidikan merupakan rangkaian aktivitas yang sangat penting untuk memastikan layanan pendidikan berjalan dengan efektif dan memuaskan.<sup>43</sup> Proses ini mencakup berbagai prosedur, mulai dari penerimaan siswa baru yang transparan, sistem administrasi yang terstruktur, hingga komunikasi yang responsive antara pihak sekolah, siswa, dan orang tua.<sup>44</sup> Selain itu sistem pembelajaran dirancang secara inovatif dan terstruktur, dengan metode yang menyesuaikan kebutuhan siswa serta evaluasi yang dilakukan secara berkala untuk memastikan kualitas pendidikan tetap terjaga. Pelayanan ekstrakurikuler dan pengembangan diri juga menjadi bagian dari proses, dimana sekolah menyediakan berbagai kegiatan pendukung untuk mengasuh minat dan bakat siswa.<sup>45</sup> Dengan implementasi proses yang baik dan efisien, lembaga pendidikan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, memperkuat citra sekolah, serta

---

<sup>42</sup> Mona Novita, *Sarana dan prasarana yang baik menjadi bagian ujung tombak keberhasilan lembaga pendidikan islam.*, 4, no. 2 (2017): 97–129.

<sup>43</sup> Kacung Wahyudi, “MANAJEMEN PEMASARAN PENDIDIKAN,” *Kariman: Jurnal Pendidikan Keislaman* 4, no. 2 (2016): 2, <https://doi.org/10.52185/kariman.v4i2.43>.

<sup>44</sup> Annis Noruzzaini, “Strategi Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan pada Lembaga Pendidikan Islam (Studi Multi Kasus pada SMP Islam Sabilal Muhtadin, SMPIT Ukhuwah, dan SMPIT Insan Madani di Kota Banjarmasin)” (masters, Pascasarjana, 2023), <https://idr.uin-antasari.ac.id/24778/>.

<sup>45</sup> Noruzzaini, “Strategi Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan pada Lembaga Pendidikan Islam (Studi Multi Kasus pada SMP Islam Sabilal Muhtadin, SMPIT Ukhuwah, dan SMPIT Insan Madani di Kota Banjarmasin).”

meningkatkan daya saing ditengah persaingan yang semakin ketat.<sup>46</sup> Proses yang terstruktur dan inovatif menjadi kunci utama dalam menciptakan pengalaman belajar yang berkualitas dan membangun kepercayaan masyarakat terhadap lembaga pendidikan.

#### **D. Peningkatan Jumlah Pesert Didik Madrasah**

Pentingnya meningkatkan jumlah peserta didik di Madrasah memerlukan usaha untuk memperkuat peran institusi pendidikan Islam dalam menyediakan akses serta pendidikan berkualitas bagi masyarakat. Dengan meningkatnya jumlah siswa, madrasah dapat lebih efektif dalam mengajarkan nilai-nilai agama, pengetahuan keislaman, serta keterampilan praktis kepada generasi muda..<sup>47</sup>

Salah satu lembaga pendidikan yang menjadi pilihan alternatif masyarakat adalah madrasah. Madrasah dipercaya oleh masyarakat sebagai lembaga pendidikan yang tidak hanya dapat mengembangkan pendidikan formal melainkan pendidikan agamanya juga. Kemampuan berkompetisi menentukan madrasah itu mampu bertahan atau tidak. Pengelolaan madrasah menjadi sangat penting, dimana pertumbuhan dan perkembangan madrasah dipengaruhi oleh kemampuan administrator dalam melakukan scanning lingkungan eksternal, kompetitor madrasah lain, memperhitungkan kompetensi internal, harus menciptakan strategi yang mumpuni untuk memenangkan persaingan tanpa meninggalkan esensi dari pendidikan itu sendiri. Pengelolaan madrasah yang baik akan menentukan keberlangsungan dan

---

<sup>46</sup> Wahyudi, "MANAJEMEN PEMASARAN PENDIDIKAN."

<sup>47</sup> Izzani Bilah Nafindra dan Ainur Rifqi, "Strategi Kepala Sekolah Dalam Meningkatkan Mutu Pendidikan Pada Jenjang Sekolah Dasar Dan Menengah," *Inspirasi Manajemen Pendidikan*, 28 Juli 2022, 551–65, <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/inspirasi-manajemen-pendidikan/article/view/48626>.

perkembangan madrasah itu dimasa yang akan datang.<sup>48</sup>

Madrasah harus terus berinovasi melakukan strategi pemasaran jasa pendidikan untuk meningkatkan kualitas dan kuantitasnya. Namun dalam realitanya, terdapat madrasah yang masih berfokus pada pemasaran jangka pendek dan menggunakan pendekatan tradisional sehingga berakhir tidak baik, seperti dibekukannya lembaga pendidikan tersebut dan bangkrut atau ditutup karena kurangnya peminat atau peserta didik. Masalah - masalah lain pun banyak yang bermunculan seperti: keterbatasan anggaran yang dimiliki madrasah, keterbatasan sumber daya manusia, peran kepemimpinan madrasah yang kurang efektif, pengelolaan madrasah yang belum sesuai dengan standar, serta pemasaran yang dianggap tidak penting oleh madrasah, dan ketidakmampuan madrasah untuk menarik animo masyarakat sehingga tidak dapat bersaing dengan sekolah pesaingnya.<sup>49</sup>

Dalam suatu lembaga pendidikan, jumlah peserta didik yang dimiliki menjadi suatu hal penting yang harus diperhatikan, termasuk bagi Madrasah Tsanawiyah. Hal tersebut dikarenakan akan sangat berpengaruh terhadap lembaga pendidikan tersebut. Faktor jumlah peserta didik ini sangat berpengaruh terhadap pendanaan lembaga, terutama berhubungan dengan penerimaan dana Bantuan Operasional Sekolah (BOS) yang diberikan setiap tahun dan nominalnya akan bergantung pada jumlah peserta didik yang dimiliki. Semakin banyak peserta didik, maka semakin banyak pula dana yang diterima, begitupun sebaliknya.<sup>50</sup>

---

<sup>48</sup> Dian dkk., "Implementasi Strategi Pemasaran Pendidikan Di Madrasah," *Dirasah : Jurnal Studi Ilmu Dan Manajemen Pendidikan Islam* 3, no. 1 (2020): 3, 1, <https://doi.org/10.29062/dirasah.v3i1.73>.

<sup>49</sup> Fadlilah dan Masfiah, "IMPLEMENTASI STRATEGI MARKETING MIX DALAM UPAYA MENINGKATKAN JUMLAH PESERTA DIDIK DI TK AL HUDA KOTA MALANG."

<sup>50</sup> Azizah Nurul Fadlilah dan Saidah Masfiah, "Implementasi Strategi Marketing Mix Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Peserta Didik Di Tk Al Huda Kota Malang," *Evaluasi: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 5, no. 1 (12 Maret 2021): 94–127, <https://doi.org/10.32478/evaluasi.v5i1.575>.

Peningkatan jumlah siswa membawa sejumlah keuntungan dan pertimbangan yang perlu diperhatikan oleh sebuah MTs. Berikut adalah beberapa alasan mengapa penting untuk meningkatkan jumlah siswa di MTs:

1. Peningkatan dana pendidikan: Dengan bertambahnya jumlah siswa, Madrasah Tsanawiyah (MTs) berpotensi untuk mengumpulkan dana pendidikan yang lebih signifikan melalui biaya siswa dan sumber daya lainnya. Dana yang diperoleh dapat dimanfaatkan untuk memperbaiki fasilitas pendidikan, memperbarui peralatan, serta untuk remunerasi guru dan staf.
2. Peningkatan mutu pendidikan: Dengan adanya sumber daya yang lebih berlimpah, Madrasah Tsanawiyah (MTs) mampu melakukan investasi yang lebih besar dalam pelatihan tenaga pendidik, pengadaan peralatan dan buku pelajaran, serta pengembangan kurikulum yang lebih komprehensif. Langkah ini diharapkan dapat meningkatkan mutu pendidikan yang diperoleh oleh para siswa.
3. Meningkatkan variasi mata pelajaran: Dengan bertambahnya jumlah siswa, MTs memiliki kemampuan untuk menawarkan lebih banyak variasi dalam mata pelajaran dan program ekstrakurikuler. Hal ini memberikan siswa peluang yang lebih luas dalam mengembangkan bakat dan minat mereka.
4. Mengurangi biaya setiap siswa: Dengan meningkatnya jumlah siswa, biaya yang harus dikeluarkan per siswa menjadi lebih terjangkau. Hal ini memungkinkan Madrasah Tsanawiyah (MTs) untuk menyediakan fasilitas yang lebih baik serta memperluas peluang pendidikan tanpa menambah beban finansial bagi setiap siswa dan keluarganya.
5. Dukungan untuk pengembangan sumber daya manusia: Dengan meningkatnya jumlah siswa, Madrasah Tsanawiyah (MTs) dapat menerima dukungan yang

lebih substansial dari pemerintah serta lembaga swasta. Hal ini akan berkontribusi pada pengembangan sumber daya manusia yang lebih baik, baik dalam hal kuantitas maupun kualitas

6. Mempertahankan keberlanjutan Madrasah Tsanawiyah (MTs): Melalui peningkatan jumlah siswa, MTs dapat mengamankan keberlanjutan operasionalnya. Sekolah dengan populasi siswa yang rendah berpotensi menghadapi kesulitan dalam aspek finansial serta tantangan dalam menyajikan layanan pendidikan yang berkualitas.<sup>51</sup>

Menurut Abdul Rahman Shaleh dan Muhib Abdul Wahab<sup>52</sup>, bahwa faktor yang mempengaruhi minat dikelompokkan menjadi dua hal, yaitu yang bersumber dari dalam diri individu yang bersangkutan dan yang berasal dari luar individu mencakup lingkungan keluarga, lingkungan sekolah dan lingkungan masyarakat. Faktor lingkungan justru mempunyai pengaruh lebih besar terhadap timbul dan berkembangnya minat seseorang disamping juga faktor dari objek yang diminatinya. Faktor-faktor yang dapat menurunkan minat:

1. Ketidakcocokan, Minat akan muncul jika terdapat kesesuaian atau kecocokan dengan individu seseorang namun minat akan turun jika tidak sesuai dengan dirinya.
2. Faktor kebosanan, Jika seseorang melakukan perbuatan atau mengalami kejadian secara terus-menerus maka akan mengalami kebosanan, kebosanan yang dimiliki seseorang dapat menyebabkan turunnya minat.

---

<sup>51</sup> Wicaksono B dan Pratiwi, A, *Keberlanjutan Operasional Sekolah dengan Jumlah Siswa yang Menurun*. *Jurnal Kebijakan dan Manajemen Pendidikan* 2019, 14 (2), 103–112., 14 (2) (2019): 103–12.

<sup>52</sup> Abdul Rahman Shaleh dan Muhib Abdul Wahab, *Psikologi: Suatu pengantar* (Prenada Media, 2004).

3. Faktor kelelahan, Orang yang mempunyai minat akan mengerjakan sesuatu dengan tanpa memperhatikan waktu kerja/aktivitas. Namun kelelahan yang dialami seseorang dapat juga menurunkan minat.<sup>53</sup>

Minat tidak muncul dengan sendirinya, banyak faktor yang mempengaruhi minat terhadap sesuatu, di mana secara garis besar dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu bersumber dari dalam diri individu yang bersangkutan, dan yang berasal dari luar mencakup lingkungan keluarga, lingkungan sekolah, dan lingkungan masyarakat. Menurut Widiaworo faktor yang mempengaruhi minat belajar siswa ada 2 yaitu<sup>54</sup> :

1. Faktor internal Faktor internal meliputi dua hal, yaitu:

- a) sifat, kebiasaan dan kecerdasan.
- b) kondisi fisik dan psikologis.

2. Faktor eksternal

Adapun faktor eksternal, yaitu guru, lingkungan belajar, sarana prasarana dan orang tua. Di lingkungan belajar ini meliputi di kelas, sekolah bahkan di rumah siswa. Selain itu, lingkungan belajar yang lain, misalnya teman sekolah dan masyarakat sekitar yang tertib akan mampu mempengaruhi minat belajar siswa menjadi baik.

Menurut Muhibbin Syah faktor yang mempengaruhi minat ada 2 yaitu:

1. Faktor Instrinsik Faktor instrinsik yaitu hal dan keadaan yang berasal dari dalam diri siswa sendiri yang dapat mendorongnya melakukan tindakan belajar meliputi perasaan menyenangkan materi dan kebutuhan terhadap materi tersebut.

---

<sup>53</sup> Sutrisno, *ANALISIS FAKTOR-FAKTOR PENENTU MINAT SISWA MEMILIH SEKOLAH DALAM MENINGKATKAN KINERJA PESANTREN TAHFIZH DAARUL QUR'AN LAMPUNG*, 2, Nomor 2 (Agustus 2019): 52.

<sup>54</sup> Erwin Widiaworo, *Masalah-masalah Peserta Didik dalam Kelas dan Solusinya* (Araska, 2017).

## 2. Faktor Ekstrinsik

Faktor ekstrinsik yaitu keadaan yang datang dari luar individu siswa yang juga mendorongnya untuk melakukan kegiatan belajar, meliputi pujian, hadiah, peraturan atau tata tertib sekolah, suri tauladan orang tua dan cara mengajar guru.<sup>55</sup>

### E. Kerangka Konseptual



<sup>55</sup> Muhibbin Syah, *Psikologi Belajar* (Logos, 1999).