

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Manajemen Pemasaran**

##### **1. Pengertian Manajemen**

Manajemen dapat dipandang sebagai suatu seni, dimana terdapat cara sebagai upaya membimbing dan mengarahkan sumber daya yang ada untuk mencapai tujuan.

Menurut George Terry Manajemen dipandang sebagai suatu proses khusus yang meliputi perencanaan, pengorganisasian, pengimplementasian, dan pengawasan yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran sebuah organisasi melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya.<sup>1</sup>

Pandangan ini menekankan pada fungsi-fungsi yang melekat pada manajemen yang harus dijalankan dalam pencapaian tujuan sebuah organisasi. Juga menyertakan gagasan bahwa untuk mencapai tujuan melalui fungsi-fungsi tersebut tidak lain melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya yang dimiliki organisasi. Sehingga dengan berpegang pada fungsi-fungsi manajemen tersebut dalam pemanfaatan sumber daya yang ada, tujuan organisasi akan dapat tercapai secara maksimal.

---

<sup>1</sup> Inu Kencana Syafii, *Ilmu Administrasi Publik*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2006), 49.

Sedangkan Atmosudirdjo (1982)<sup>2</sup> mengemukakan bahwa manajemen merupakan pengendalian dan pemanfaatan dari semua faktor serta sumber daya yang menurut suatu perencanaan, diperlukan untuk mencapai atau menyelesaikan suatu prapta (suatu yang harus dicapai) atau tujuan kerja yang tertentu.

Dari beberapa pandangan mengenai manajemen tersebut, dapat disimpulkan bahwa upaya pemberian bimbingan dan pengarahan melalui perencanaan, koordinasi, pengintegrasian, pembagian tugas secara profesional dan proporsional, pengorganisasian, pengendalian, dan pemanfaatan sumber daya yang ada untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan bersama. Dalam pengertian tersebut, manajemen dapat dipandang sebagai suatu seni, dimana terdapat cara sebagai upaya membimbing dan mengarahkan sumber daya yang ada untuk mencapai tujuan.

## 2. Pengertian Pemasaran

Pemasaran, menurut Joko Setyono, adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditunjukkan untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan serta mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.<sup>3</sup>

---

<sup>2</sup> Inu Kencana Syafie, *Ilmu Administrasi Publik*..., 50.

<sup>3</sup> Joko Setyono, *Manajemen Pemasaran (Suatu Pengantar)*, (Yogyakarta: Biruni Press, 2008), 3.

Kotler mendefinisikan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya ada individu dan kelompok yang ingin mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.<sup>4</sup>

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Pemasaran adalah usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat pada tempat dan waktu serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat. Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.<sup>5</sup>

Pemasaran jasa merupakan disiplin ilmu yang masih relatif baru. Ia memiliki sejumlah perbedaan-perbedaan dengan pemasaran barang yang sudah umum dikenal. Oleh karena itu, pengertian pemasaran jasa yang baik perlu di dukung dengan pengertian mengenai jasa itu sendiri, aspek-aspek yang menciptakan peluang pemasaran jasa. Serta isu-isu strategis yang perlu diperhatikan oleh penyedia jasa. Perlu pula kiranya

---

<sup>4</sup> Amiruddin, Ahmad Husein Ritonga & Samsu, *Manajemen Pemasaran Jasa Lembaga Pendidikan Islam*, (Yogyakarta :K-Media, 2021), 25.

<sup>5</sup> Hendry Sumurung Octavian, *Manajemen Pemasaran Sekolah (Jurnal Pendidikan Penabur*, No. 5/thn.IV Desember 2005), 113.

untuk di mengerti apa dan bagaimana pemasaran jasa itu, serta elemen-elemen apa yang mengisi sistem dan bauran pemasaran.<sup>6</sup>

Pemasaran jasa pendidikan harus membangun sudut pandang masa depan sekolahnya dengan baik. Oleh karena itu, pemasaran jasa pendidikan harus memiliki pola pikir yang berpandangan ke depan dan jangka panjang, sehingga dapat menghasilkan peserta didik yang berkualitas untuk menyosong identitas diri sekolah. Menurut Indradjaja dan Karno, pemasaran jasa pendidikan mutlak diperlukan karena hal-hal berikut :

- a. Kita perlu meyakinkan masyarakat dan pelanggan jasa pendidikan (siswa, orang tua siswa, dan pihak terkait lainnya) bahwa lembaga pendidikan yang kita kelola masih tetap eksis.
- b. Kita perlu meyakinkan masyarakat dan pelanggan jasa pendidikan bahwa jasa pendidikan yang kita lakukan relevan dengan kebutuhan mereka.
- c. Kita perlu melakukan pemasaran jasa pendidikan agar jenis jasa pendidikan yang kita lakukan dapat dikenal dan dipahami oleh masyarakat, terutama pelanggan jasa pendidikan.
- d. Kita perlu melakukan pemasaran jasa agar eksistensi sekolah tidak ditinggalkan oleh masyarakat dan pelanggan jasa pendidikan potensial.<sup>7</sup>

---

<sup>6</sup> Yazid, *Pemasaran Jasa Edisi Kedua*, (Mangunnegara Kidul 8 Yogyakarta: Ekonisia, 2003), 2.

<sup>7</sup> David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Jakarta : Salemba Empat, 2012), 2.

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran jasa pendidikan yaitu menciptakan dan menawarkan produk-produk apa saja yang ada di sekolah, dan berupaya memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen.

## B. Fungsi Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisaikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif.<sup>8</sup> Adapun fungsi Manajemen Pemasaran Menurut Kotler dalam buku Agustina Shinta mengatakan bahwa yaitu : *Planning* (Perencanaan), Implementasi, Pengendalian/Evaluasi.

### 1. Perencanaan Pemasaran

Penentuan segala sesuatu sebelum dilakukan kegiatan – kegiatan pemasaran meliputi: tujuan, strategi, kebijaksanaan serta taktik yang dijalankan.

Tujuan:

- a. Meniadakan ketidakpastian masa datang bila ada perubahan-perubahan karena situasi dan kondisi perusahaan maupun diluar perusahaan maupun diluar perusahaan tidak menentu.

---

<sup>8</sup> Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, (Malang : UB Press, 2011), 2.

- b. Karena tujuan organisasi sudah difokuskan maka dengan perencanaan akan menghindari adanya penyimpangan tujuan.
- c. Rencana walaupun mahal tetapi ekonomis karena segala kegiatan telah terfokuskan dengan segala biaya-biayanya.<sup>9</sup>

## 2. Implementasi/ Pelaksanaan Pemasaran

Adalah proses yang mengubah strategi dan rencana pemasaran menjadi tindakan pemasaran untuk mencapai sasaran. Implementasi mencakup aktivitas sehari-hari, dari bulan ke bulan yang secara efektif melaksanakan rencana pemasaran.<sup>10</sup>

Implementasi yang sukses tergantung dari beberapa kegiatan kunci yaitu:

- a. Pengorganisasian kegiatan pemasaran, yaitu:

Proses menciptakan hubungan antara fungsi personalia dan faktor fisik (sarana), agar kegiatan pemasaran yang harus dilaksanakan bisa mencapai tujuan yang benar, meliputi: pembagian kerja, wewenang, tanggung jawab dan pelaporan kerja.

Tujuan: setiap orang di dalam organisasi bertanggung jawab dalam melaksanakan kegiatan

---

<sup>9</sup> Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran...*, 3.

<sup>10</sup> Ibid.

pemasaran yang telah dibebankan kepadanya sehingga tidak *overlapping* pekerjaan.

b. Pengarahan kegiatan pemasaran, yaitu:

Usaha yang berhubungan dengan segala sesuatu kegiatan pemasaran agar semuanya itu dapat dilakukan dengan baik, meliputi:

- 1) Pemberian perintah secara baik, harus ada *follow up-nya*, secara sederhana, perlu penjelasan sehingga ada pengertian dan sifatnya harus konsultatif.
- 2) Motivasi
- 3) Kepemimpinan

Dengan pengarahan segala kegiatan yang menyimpang akan terdeteksi dan pimpinan dapat memberikan motivasi untuk menghasilkan sesuatu yang sesuai dengan harapan serta agar terjadi harmonisasi antar anggota organisasi/*firm*.

c. Pengkoordinasian kegiatan pemasaran, yaitu:

Usaha menyinkronkan dan menyatukan segala kegiatan pemasaran dalam organisasi agar tercapai tujuan yang efektif dan efisien. Cara-cara menjalankan koordinasi yang efektif, dengan berbagai cara, yaitu:

- 1) Diadakan prosedur yang terang dan jelas dan ditentukan tanggal penyelesaian (*dead line*).
- 2) Koordinasi dilakukan secara formal melalui pimpinan staf pembantu, penitia maupun pejabat penghubung tetap dilakukan kontak tidak formal.

Dalam konteks pelaksanaan pemasaran di sekolah harusnya melihat elemen-elemen yang dapat menarik minat peserta didik. Elemen-elemen tersebut ada yang dapat di kontrol sekolah dan tidak dapat di kontrol sekolah. Adapun elemen yang tidak dapat di kontrol sekolah seperti budaya lokal, kondisi ekonomi, dan kecenderungan sosial. Sedangkan unsur-unsur yang dapat dikendalikan antara lain kursus pendidikan atau layanan lembaga pendidikan yang sesuai dengan lembaga, lokasi layanan, komunikasi dengan siswa, alumni, atau komunitas lain yang terkait dengan pelaksanaan promosi, jumlah uang sekolah yang perlu dikeluarkan oleh sekolah untuk memberikan layanan kepada siswa yang membutuhkan.<sup>11</sup>

### 3. Pengendalian/ Evaluasi Pemasaran

Usaha memberikan petunjuk pada para pelaksana agar mereka selalu bertindak sesuai dengan rencana, meliputi :  
Penentuan Standard, Supervisi kegiatan atau pemeriksaan,

---

<sup>11</sup> Muhaimin, *Manajemen Pendidikan Aplikasinya dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah*, (Jakarta: Kencana, 2011), 104-105.



Perbandingan hasil dengan Standard, Kegiatan mengkoreksi Standard.

Kegiatan pengendalian/evaluasi di atas dapat dikelompokkan dua macam:

- a. Pengendalian operasional termasuk memeriksa kinerja yang sedang berlangsung terhadap rencana tahunan dan mengambil tindakan perbaikan kalau perlu. Tujuannya adalah memastikan bahwa perusahaan mencapai penjualan, laba, dan sasaran lain yang ditetapkan dalam rencana tahunannya. Kegiatan ini juga mencakup penentuan produk, wilayah, pasar dan saluran yang berbeda yang dapat mendatangkan laba.
- b. Pengendalian strategik meliputi pengamatan apakah strategi dasar perusahaan sesuai dengan peluang yang terbuka. Strategi dan program pemasaran dapat ketinggalan zaman dalam waktu singkat dan setiap perusahaan harus secara periodik menilai ulang pendekatan terhadap pasar secara keseluruhan.

Dengan diterapkannya sistem kendali ini merupakan kegiatan evaluasi yang dapat digunakan baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Namun pengendalian dan evaluasi rutin harus dilakukan agar kesalahan yang dilakukan oleh sekolah dapat

segera diperbaiki, dan kemudian dapat diambil langkah cepat untuk perkembangan sekolah.<sup>12</sup>

Maka dapat dijelaskan bahwa evaluasi merupakan proses untuk menentukan ada tidaknya kesalahan atau penyimpangan dalam pelaksanaan rencana sehingga dapat segera dilakukan perbaikan untuk memastikan bahwa kegiatan yang dilakukan benar-benar merupakan kegiatan yang sesuai dengan yang direncanakan.

### C. Strategi Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan (Marketing Mix)

Dalam pemasaran pendidikan, sangat dibutuhkan adanya bauran pemasaran dalam pendidikan. Bauran pemasaran merupakan sebagai alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan positioning yang ditetapkan dapat berjalan sukses.

Kotler membedakan unsur pemasaran terdiri dari 7P yaitu, *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *physical evidence*, *process*. Berikut adalah penjabaran dari tujuh prinsip bauran tersebut :<sup>13</sup>

#### 1. *Product* (Produk)

Kotler mendefinisikan bahwa segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan keinginan pasar yang

---

<sup>12</sup> Muhaimin, *Manajemen Pendidikan Aplikasinya dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah...*, 108.

<sup>13</sup> Kasmir, *Manajemen Perbankan...*,303.

bersangkutan. Produk dengan kata lain adalah keseluruhan objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen.

Dalam jasa pendidikan, produk adalah jasa yang ditawarkan kepada pelanggan berupa reputasi, prospek dan variasi pilihan. Lembaga pendidikan yang mampu memenangkan persaingan jasa pendidikan adalah yang dapat menawarkan reputasi, prospek, mutu pendidikan yang baik, prospek dan peluang bagi para siswa untuk menentukan pilihan-pilihan yang diinginkannya. Sedangkan kompetensi lulusan adalah yang kualifikasi kemampuan lulusan yang mencakup sikap, pengetahuan, dan ketrampilan.<sup>14</sup>

## 2. *Price* (Harga)

*Price* (harga) adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk. Dalam konteks pendidikan adalah biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan jasa yang ditawarkan. Komponan harga harus menjadi bahan pertimbangan dalam kegiatan bauran pemasaran untuk biaya SPP, biaya operasional pendidikan, dan biaya pemeliharaan fasilitas pendidikan.

---

<sup>14</sup> Afidatun Khasanah, Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Mutu Di Sd Alam Baturraden, *Jurnal El-Tarbawi*, Volume VIII, No.2 (2015), 166.

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

Lokasi berhubungan dengan dimana perusahaan harus beroperasi dan melakukan aktivitasnya. Lokasi perlu dipertimbangkan sebagai daya tarik utama para pelanggan jasa pendidikan.

### 4. *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan suatu produk di pasaran yang berhubungan langsung dengan masyarakat. Tujuan dari promosi adalah untuk menginformasikan, meyakinkan konsumen akan manfaat produk yang dihasilkan. Ada beberapa macam media promosi diantaranya : <sup>15</sup>

#### a. Media internet

Media promosi terkini yang dapat digunakan adalah dengan menggunakan media internet. Untuk melakukan promosi menggunakan media ini, seperti menggunakan media sosial website, Youtube, Facebook maupun Instagram.

#### b. Brosur

Brosur dicetak dalam jumlah banyak dan dengan kualitas yang bagus. Selain itu, brosur juga bisa diterbitkan secara tidak berkala pada kesempatan tertentu jika dibutuhkan. Sebagai contoh apabila mengadakan suatu event tertentu, maka media promosi yang paling praktis untuk menarik masyarakat adalah

---

<sup>15</sup> Dewi Wulandari, Skripsi : *PENGARUH MEDIA PROMOSI TERHADAP MINAT ANGGOTA KOPERASI BMT AL-HASANAH MANDIRI SEJAHTERA KECAMATAN SEKAMPUNG KABUPATEN LAMPUNG TIMUR*, (Lampung : Iain Metro, 2019), 25.

menggunakan brosur. Brosur yang terdiri dari lembaran satu muka ataupun bolak balik dan memiliki lipatan, biasa disebut dengan leaflet.<sup>16</sup>

c. Poster

Poster merupakan salah satu sarana yang digunakan untuk melakukan promosi yang paling umum digunakan dan banyak dijumpai di tempat-tempat umum yang strategis. Dengan ukuran yang relatif besar, poster sangat berpotensi menarik perhatian pembaca yang mengarah pada pesan merek. Agar lebih banyak dilihat, poster harus didesain semenarik mungkin.

d. Banner

Banner biasanya dicetak dalam ukuran yang besar dan dipasang pada tempat-tempat yang mudah dilihat orang. Bentuk dan teknik pemasangan banner juga bervariasi.

e. Televisi

Televisi adalah sarana untuk melakukan promosi yang paling banyak menarik banyak pelanggan. Media promosi yang satu ini bisa menampung banyak iklan. Namun, karena pembuatan iklan di televisi membutuhkan banyak waktu maka biaya untuk melakukan promosi di televisi juga sangat mahal.

---

<sup>16</sup> Irene Ria Santoso. Dkk, *Perancangan Media Promosi Ud . Titan Surabaya*, Irene Ria Santoso, 1.1 (2016), 5.

f. Merchandise<sup>17</sup>

Selain media promosi yang sudah disebutkan di atas, masih banyak lagi sebenarnya media yang dapat digunakan untuk memasarkan produk. Kreativitas dan ketepatan segmen pasar menjadi kuncinya. Berikut ini berbagai promotion item yang juga lazim digunakan sebagai merchandise: calendar, gantungan kunci, buku / notes / agenda, bolpoin / alat tulis lainnya, dll.

5. *People* (Sumber Daya Manusia)

*People* dalam konteks pendidikan adalah orang-orang yang terlibat dalam proses penyampaian jasa pendidikan. Seperti kepala sekolah, tata usaha, guru dan karyawan. Sumber daya pendidik dan kependidikan ini sangat penting bahkan menjadi ujung tombak dalam proses pemberian layanan pendidikan kepada para siswa dalam lembaga madrasah.

6. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Sarana Fisik ini merupakan lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi dengan konsumennya. Ada dua macam bukti fisik yaitu, *Pertama* merupakan keputusan-keputusan yang dibuat oleh pemberi jasa mengenai desain dan tata letak gedung seperti desain kelas, gedung sekolah, perpustakaan, lapangan

---

<sup>17</sup> Dewi Wulandari, Skripsi ..., 29.

olahraga dan lain-lain. *Kedua*, bukti pendukung merupakan nilai tambah yang bila berdiri sendiri tidak akan berdiri sendiri dan memiliki peran yang sangat penting dalam proses jasa seperti raport, catatan siswa dan lain-lain.

#### 7. *Process* (Proses)

Proses adalah prosedur atau mekanisme dalam rangkaian aktivitas untuk menyampaikan jasa. Proses adalah segala kegiatan yang mendukung terselenggaranya Kegiatan Belajar Mengajar (KBM) guna terbentuknya produk atau lulusan (*output*) yang diinginkan.

### **D. Model Pemasaran Pendidikan**

Menurut pendapat Munawaroh yang membedakan model pemasaran jasa pendidikan ke dalam tiga model pemasaran, sebagai berikut :<sup>18</sup>

#### 1. Pemasaran Eksternal

Pemasaran eksternal menggambarkan aktivitas organisasi pendidikan dalam menyiapkan produk, menentukan harga, mendistribusikan informasi, dan mempromosikan produk bernilai tinggi kepada pelanggan (dalam hal ini pelajar).

---

<sup>18</sup> Munawaroh, *Kebijakan Strategi Pemasaran Pendidikan (Studi Kasus di SMK Ma'arif Al-Munawwir Krapyak Yogyakarta)*, Tesis, (Yogyakarta : PPs UNY, 2011), 35-36.

Pemasaran eksternal untuk menyebarkan informasi dan potensi lembaga pendidikan untuk dipahami, disebarluaskan, dan dijual oleh masyarakat. Sebagus apapun potensi dan keunggulan organisasi, jika tidak ada strategi pemasaran jasa pendidikan yang baik, maka keunggulan tersebut tidak akan disadari oleh pelanggan jasa pendidikan, sehingga tidak akan menarik perhatian masyarakat.

## 2. Pemasaran Internal

Pemasaran internal menggambarkan tugas-tugas yang dilakukan oleh organisasi untuk melatih dan memotivasi guru, karyawan, dan siswa sebagai aset utama organisasi untuk memberikan layanan yang baik kepada pelanggan. Juga penting untuk menghasilkan pengakuan dan pengakuan yang sepadan dan manusiawi insentif, kebanggaan, Loyalitas dan rasa menjadi milik semua orang dalam organisasi.

Pemasaran internal semacam ini sangat berpengaruh dalam menarik perhatian masyarakat (termasuk pendidik dan pendidik (pimpinan, staf administrasi, staf, departemen laboratorium, perpustakaan, dll) dan mereka memiliki tanggung jawab untuk memajukan pendidikan di layanan cara yang komprehensif. Semakin banyak peserta di pasar jasa pendidikan, maka pasar lembaga pendidikan tersebut akan semakin luas.



### 3. Pemasaran Interaktif

Pemasaran interaktif menggambarkan interaksi antara pelanggan, dalam hal ini interaksi antara wali siswa dengan staf (guru dan staf) serta kepala organisasi. Saya berharap setiap sumber daya manusia organisasi setia, agresif dan mampu, serta dapat memberikan layanan berkualitas kepada setiap pelanggan dan calon pelanggan. Pemasaran semacam ini bertujuan untuk meningkatkan layanan pendidikan dengan selalu menuntut kritik yang konstruktif dan solusi, sehingga memberikan layanan pendidikan yang bermutu tinggi, karena layanan pendidikan yang bermutu tinggi akan membawa kesan positif bagi lembaga pendidikan, semakin baik layanan yang diberikan akan meningkatkan konsumen kepercayaan dalam layanan pendidikan.

## E. Minat Masyarakat

### 1. Pengertian

Menurut Slameto dalam buku Syaiful Bahri Djamarah, minat adalah suatu rasa lebih suka atau ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang menyuruh.<sup>19</sup>

Secara sederhana, minat (*interest*) berarti kecenderungan dan kegairahan yang tinggi atau keinginan yang besar terhadap sesuatu.<sup>20</sup>

---

<sup>19</sup> Djamarah Bahri Syaiful, *Psikologi Belajar*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2008), 191.

<sup>20</sup> Muhibbinsyah, *Psikologi Pendidikan*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2010), 133.

Sedangkan menurut Djali bahwa minat adalah suatu perpaduan keinginan dan kemauan yang dapat berkembang jika ada motivasi.<sup>21</sup>

Kata minat identik yang berasal dari kata “motif” yakni segala daya yang mendorong seseorang untuk melakukan sesuatu. Dengan minat atau motivasi dimaksud usaha-usaha untuk menyediakan kondisi-kondisi sehingga seseorang itu mau, dan ingin melakukannya. Manusia makhluk yang berkembang dan dipengaruhi oleh bawaan dan lingkungannya, menurut Islam teori konvergensi yang dikemukakan oleh William Stern, menjelaskan bahwa pendidikan dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu faktor bakat atau bawaan sejak lahir dan faktor lingkungan eksternal.<sup>22</sup>

Dengan kata lain, minat selalu bergantung pada lingkungan dan orang-orang dewasa yang erat pergaulannya dengan mereka. Lingkungan pada masa anak-anak mendorong kesempatan pada mereka untuk dapat mengembangkan beberapa minat tertentu, tetapi juga dapat menghilangkan beberapa kesempatan dalam pengembangan minat yang lain. Sesuai dengan perluasan lingkungan yang mencakup sekolah, tetangga, masyarakat, dan masyarakat dunia pada umumnya membuka kesempatan baru untuk tumbuhnya minat baru.

Dalam konteks pendidikan Minat masyarakat terhadap madrasah merupakan kecenderungan orang tua wali dalam memilih pendidikan

---

<sup>21</sup> Djali, *Psikologi Pendidikan*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2008), 121.

<sup>22</sup> Aji Sofanudin, Model Peningkatan Minat Masyarakat Terhadap Madrasah Ibtidaiyah di Jawa Tengah, *Jurnal Nadwa*, Volume 6 Nomor 1, Mei 2012, 98.

untuk anaknya. Wujud dari implementasi minat adalah menyekolahkan anak mereka sebagai pilihan untuk pendidikan anak.

a. Faktor Minat

Masyarakat sebagai orang tua calon peserta didik memiliki andil besar dalam penentuan sekolah anaknya. Baik orangtua atau peserta didik sendiri memiliki alasan yang berbeda dalam memilih sekolah. Masyarakat dapat menilai bagaimana sekolah menerapkan standar pendidikannya. Dengan demikian, sekolah dapat mengembangkan kemampuan maupun kelebihan dari sekolahnya kepada peserta didiknya dalam rangka menunjukkan kekhasan atau peningkatan mutu.

Hubungan sekolah dan masyarakat terjalin karena kesamaan tujuan yang diharapkan, yaitu hasil pada proses pendidikan yang maksimal. Masyarakat semakin selektif dalam memilih sekolah mana yang tepat untuk mencapai tujuan tersebut.

Minat masyarakat yang tinggi terhadap madrasah dipengaruhi oleh banyak faktor misalnya pada bentuk layanan pendidikan yang diberikan oleh madrasah. Delapan (8) standar nasional pendidikan menjadi perhatian penting yaitu standar isi, standar proses, standar kompetensi lulusan, standar sarana dan prasarana, standar pembiayaan, dan standar penilaian pendidikan.<sup>23</sup>

---

<sup>23</sup> Aji Sofanudin, *Model Peningkatan Minat Masyarakat .....*, 98.