

STRATEGI MARKETING PENDIDIKAN DI MADRASAH
(Studi Analisis di MI Plus Jaryul Ulum Kalipurwo Kuwarasan)



Oleh:
MAHARANI RAMADHAN
NIM.1910639

TESIS

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh Gelar Magister dalam
Program Studi Manajemen Pendidikan Islam

SEKOLAH PASCASARJANA
INSTITUT AGAMA ISLAM NAHDLATUL ULAMA KEBUMEN
2021

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada Yth.
Direktur Sekolah Pascasarjana
Institut Agama Islam Nahdlatul Ulama
Kebumen

Assalamu 'alaikum wr.wb.

Disampaikan dengan hormat, setelah melakukan bimbingan, arahan, dan koreksi terhadap penulisan tesis yang Berjudul "Strategi Marketing Pendidikan Di Madrasah (Studi Analisis di MI Plus Jaryul Ulum Kalipuwu Kuwarasan)".

Yang ditulis oleh

Nama	: Maharani Ramadhan
NIM	: 1910639
Program Studi	: Manajemen Pendidikan Islam
Tahun Akademik	: 2020/20201

Maka setelah kami teliti dan diadakan perbaikan seperlunya, akhirnya kami anggap tesis tersebut sebagai hasil penelitian/kajian mendalam telah memenuhi syarat untuk diajukan ke Sidang Munaqosyah Tesis Pascasarjana IAINU Kebumen.

Wassalamu 'alaikum wr.wb.

Kebumen, 7 Maret 2021

Pembimbing



Dr. Imam Satibi, M.Pd.I

NIDN 2123027201

LEMBAR PENGESAHAN TESIS

Tesis yang berjudul "Strategi Marketing Pendidikan di Madrasah (Studi Analisis di MI Plus Jaryul Ulum Kalipurwo Kuwarasan" telah dipertahankan di hadapan sidang dewan penguji tesis pada:

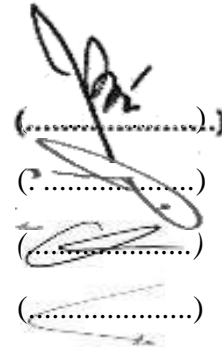
Hari : Kamis
Tanggal : 08 April 2021
Pukul : 10.00-11.00 WIB

Oleh:

Nama : **Maharani Ramadhan**
NIM : 1910639
Program Studi : Manajemen Pendidikan Islam

Dewan Penguji Tesis :

Ketua Sidang : Fikria Najitama, M.S.I
Sekretaris Sidang : Faizal, M. Ag
Penguji I : Dr. Sulis Rokhmawanto, M.S.I
Penguji II : Dr. Sudadi, M.Pd.I



(.....)
(.....)
(.....)
(.....)

Kebumen, 08 April 2021
Sekolah Pascasarjana
Institut Agama Islam Nahdlatul Ulama Kebumen
Direktur



Dr. Sulis Rokhmawanto
NIDN. 21310385

PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : **Maharani Ramadhan**
NIM : 1910639
Program Studi : Manajemen Pendidikan Islam

Dengan ini saya menyatakan bahwa tesis yang saya susun sebagai syarat memperoleh gelar Magister Pendidikan (M.Pd) merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan tesis ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah. Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan peraturan yang berlaku apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam tesis ini.

Kebumen, 9 Maret 2021

Yang membuat pernyataan



Maharani Ramadhan

NIM. 1910639

MOTTO

إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا ﴿٦﴾ فَإِذَا فَرَغْتَ فَانصَبْ ﴿٧﴾ وَإِلَىٰ رَبِّكَ فَارْغَب ﴿٨﴾

“Sesungguhnya setelah kesulitan itu ada kemudahan. Maka apabila kamu telah selesai (dari suatu urusan) kerjakanlah dengan sungguh-sungguh urusan yang lain. Dan hanya kepada Allahlah hendaknya kamu berharap”¹

(QS. Al Insyiroh (94) : 6-8)

“Apapun yang kita kerjakan, pastikan untuk menggunakan seluruh potensimu kalau bisa maksimal, kenapa tidak?”

(Maharani Ramadhan)

¹ Kementerian Agama RI, Al-Qur'an Terjemah dan Tajwid, (Bandung: Sy9ma, 2014), hlm. 596

PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan Alhamdulillah, Tesis ini dipersembahkan kepada:

1. Almamater Pascasarjana IAINU Kebumen.
2. Kedua orangtua saya, Bapak Munawir dan Ibu Nursiah serta adik saya Rahma Yulinar yang telah memberikan segala dukungan serta doa yang tiada henti.
3. Seluruh sahabat-sahabatku yang telah mendukung dan membangkitkan semangat untuk menggapai cita-cita.
4. Keluarga besar MI Plus Jaryul Ulum Kalipurwo Kuwarasan yang telah membantu proses penulisan penelitian ini dengan penuh kasih.
5. Semua pihak yang tak dapat disebutkan satu persatu atas dukungan dan motivasinya untuk menyelesaikan tesis ini dengan baik.

ABSTRAK

Maharani Ramadhan, NIM 1910639. Strategi Marketing Pendidikan di Madrasah (Studi Analisis di MI Plus Jaryul Ulum Kalipurwo Kuwarasan) Tesis, Program Pascasarjana IAINU Kebumen, 2021.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pentingnya strategi marketing dalam pendidikan. Madrasah saling berlomba dalam menarik pelanggan, meningkatkan daya saing, mutu pendidikan dan kepercayaan masyarakat. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimanakah langkah-langkah strategis yang dilakukan MI Plus Jaryul Ulum dalam hal marketing pendidikan.

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data dengan wawancara, observasi dan dokumentasi. Seluruh data dianalisis dengan menggunakan analisis data versi Miles dan Huberman dengan model alir.

Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa: ada 5 langkah strategis dalam marketing pendidikan di MI Plus Jaryul Ulum yaitu *pertama*, identifikasi pasar dengan menganalisis perilaku pelanggan, melakukan riset pasar mengenai kebutuhan dan keinginan masyarakat. *Kedua*, segmentasi dan positioning dengan segmentasi demografi, geografis dan perilaku. Positioning dengan menempatkan diri sebagai madrasah yang bisa dijangkau oleh semua kalangan. *Ketiga*, deferensiasi produk dengan adanya kurikulum tahfidz, mabit, serta berbagai layanan pendidikan lain yang mendukung lulusan yang berkualitas. Membangun prinsip bahwa madrasah milik bersama dengan masyarakat. *Keempat*, komunikasi pemasaran secara langsung dan tidak langsung, melalui bantuan media sosial dan orang tua. *Kelima*, pelayanan madrasah dengan mengutamakan kepuasan pelanggan.

Kata kunci: Strategi, Marketing, Pendidikan.

ABSTRACT

Maharani Ramadhan, NIM 1910639. Strategy of Educational Marketing at Madrasah (Analysis Study at MI Plus Jaryul Ulum Kalipurwo Kuwarasan) Thesis, Postgraduate Program IAINU Kebumen, 2021.

The background of this research is the importance of marketing strategies in education. Madrasah has compete with each other to attracting customers, increasing competitiveness, education quality and public trust. The purpose of this research is to find out how the strategic steps taken by MI Plus Jaryul Ulum about educational marketing.

This research is a type of descriptive qualitative research. Data collection techniques is taken by interview, observation and documentation. All data were analyzed by using data analysis based version of Miles and Huberman with alir model.

The results of the research can be concluded that: there are 5 strategic steps of marketing education at MI Plus Jaryul Ulum, namely first, market identification by analyzing customer behavior, conducting market by research based on the needs and desires of the community. Second, segmentation and positioning with demographic, geographic and behavioral segmentation. Possitioning by placing as a madrasah that can be reached by all groups. Third, product differentiation with the tahfidz, mabit curriculum, and other various educational services that support quality graduates. Building on the principle that madrasah is belong together with the community. Fourth, direct and indirect marketing communications, through the help of social media and parens. Fifth, madrasah services by prioritizing customer satisfaction.

Keywords: Strategy, Marketing, Education.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah Swt atas limpahan rahmat-Nya, serta shalawat dan salam disampaikan kepada junjungan besar kita Nabi Muhammad SAW, sebagai sosok teladan tunggal dan memiliki akhlak paling mulia, yang diutus untuk membangun sebuah peradaban besar bagi terwujudnya rahmat bagi seluruh alam. Penyusunan tesis ini dimaksudkan untuk memenuhi syarat untuk memperoleh Gelar Magister Pendidikan (M.Pd) pada Program Studi Manajemen Pendidikan Islam di Program Pascasarjana Institut Agama Islam Nahdlatul Ulama Kebumen.

Penulis sangat menyadari sepenuhnya bahwa terselesainya penyusunan tesis ini adalah berkat dorongan, arahan, bimbingan, dan bantuan dari berbagai pihak. Melalui kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada:

1. Bapak Dr. H. Iman Satibi, M.Pd.I, selaku Rektor Institut Agama Islam Nahdlatul Ulama (IAINU) Kebumen.
2. Bapak Dr. Sulis Rokhmawanto, M.S.I, selaku Direktur Sekolah Pascasarjana Institut Agama Islam Nahdlatul Ulama (IAINU) Kebumen.
3. Bapak Dr. H. Iman Satibi, M.Pd.I, selaku pembimbing tesis yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan kepada penulis hingga terselesaikannya tesis ini.
4. Bapak/Ibu Staf dan seluruh Karyawan Sekolah Pascasarjana (SPs) Institut Agama Islam Nahdlatul Ulama (IAINU) Kebumen yang juga turut membantu dalam berbagai urusan administrasi.
5. Kedua Orang Tua Bapak Munawir dan Ibu Nursiah yang memberikan bantuan baik berupa moril, materil selama penulis menempuh studi di SPs IAINU Kebumen.

Penulis telah berusaha semaksimal mungkin dalam penyusunan tesis ini. Akhirnya saran dan kritik yang sifatnya membangun sangatlah penulis harapkan untuk penelitian selanjutnya.

Kebumen, 9 Maret 2021

Penulis



Maharani Ramadhan

NIM 1910639

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
NOTA DINAS.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN TESIS	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN.....	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Tujuan Penelitian.....	10
D. Manfaat Penelitian.....	11
BAB II KAJIAN TEORETIS	
A. Landasan Teori.....	13
1. Strategi.....	13
2. Marketing Jasa.....	17
3. Madrasah	25
4. Strategi Marketing Pendidikan di Madrasah	28
B. Kajian Penelitian Yang Relevan	48
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian.....	53
B. Tempat dan Waktu Penelitian	54
C. Informan Penelitian	55
D. Teknik Pengumpulan Data	56
E. Keabsahan Data.....	58
F. Analisis Data	60
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Deskripsi Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	62
B. Deskripsi Hasil Penelitian	74
C. Pembahasan Hasil Penelitian	104
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan.....	120
B. Saran.....	122
DAFTAR PUSTAKA	123
LAMPIRAN-LAMPIRAN	129
DAFTAR RIWATAR HIDUP	171

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Keadaan guru dan karyawan MI Plus Jaryul Ulum Kalipurwo Kuwarasan	68
Tabel 4.2 Keadaan siswa MI Plus Jaryul Ulum Kalipurwo Kuwarasan Tahun pelajaran 2020/2021	68
Tabel 4.3 Data prasarana MI Plus Jaryul Ulum Kalipurwo Kuwarasan	69
Tabel 4.3 Target Tahfidz MI Plus Jaryul Ulum Kalipurwo Kuwarasan	86

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Komponen Analisis Data Model Alir.....	61
---	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Penetapan Dosen Pembimbing Tesis.....	130
Lampiran 2 Permohonan Ijin Penelitian.....	131
Lampiran 3 Pemberian Ijin Penelitian.....	132
Lampiran 4 Daftar Pendidik dan Tenaga Kependidikan MI Plus Jaryul Ulum Kalipurwo Kuwarasan	133
Lampiran 5 Rekap Daftar Siswa MI Plus Jaryul Ulum.....	134
Lampiran 6 Kisi-kisi instrumen penelitian.....	135
Lampiran 7 Pedoman Dokumentasi dan Observasi Penelitian	138
Lampiran 8 Pedoman Wawancara Penelitian.....	139
Lampiran 9 Lembar Hasil Wawancara.....	143
Lampiran 10 Dokumentasi di MI Plus Jaryul Ulum	163

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kegiatan pemasaran atau marketing dalam dunia pendidikan telah dilakukan secara terbuka dan terus terang. Manajemen pemasaran bagi lembaga pendidikan madrasah diperlukan seiring dengan adanya persaingan antar sekolah atau yang semakin atraktif. Di era saat ini, dunia pendidikan terpengaruh dalam atmosfer yang kompetitif. Saat ini paradigma dalam memandang pendidikan mulai bergeser, yang awalnya pendidikan dipandang dan dikaji sebagai aspek sosial, sekarang orang melihat pendidikan sebagai *corporate*.² Hal ini tercermin dalam upaya kreatif dan inovatif dari pelaku lembaga pendidikan dalam mengeksplor keunikan dan keunggulan masing-masing sekolah, jadi lebih banyak diminati oleh masyarakat untuk mengambil layanan pendidikan. Hal ini terjadi pula pada lembaga pendidikan Islam, seperti madrasah.

Istilah pemasaran madrasah mungkin asing di telinga, karena dalam istilah itu terkesan adanya anggapan bahwa madrasah adalah usaha bisnis. Kesan ini tentu saja bertentangan dengan pernyataan para pengelola madrasah dan anggapan masyarakat pada umumnya bahwa madrasah adalah suatu usaha amal sosial. Tetapi, sebenarnya sudah banyak istilah dan konsep bisnis yang telah masuk dan diterapkan ke dunia pendidikan seperti misalnya manajemen, supervisi, *cost-benefit analysis*, dsb. Konsep pemasaran ini bertumpu pada adanya realitas kebutuhan dan keinginan dari manusia. Jadi inti dari pemasaran (*marketing*) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial.³

²Arifin, zainal. Penelitian pendidikan (metode paradigma baru), (Bandung: PT Remaja rosdakarya, 2011). hlm 20.

³Usman Moonti. Bahan Ajar Mata Kuliah Dasar-Dasar Pemasaran, (Yogyakarta: interpena. 2015). hlm 3.

David Wijaya menyatakan bahwa *“pemasaran untuk lembaga pendidikan mutlak diperlukan. Alasannya yang pertama, sebagai lembaga non profit yang bergerak di bidang jasa pendidikan, untuk level apa saja, kita perlu meyakinkan masyarakat dan “pelanggan” bahwa lembaga pendidikan yang kita kelola masih tetap eksis. Kedua, kita perlu meyakinkan bahwa layanan jasa pendidikan yang kita lakukan sungguh relevan dengan kebutuhan mereka. Ketiga, kita perlu melakukan kegiatan pemasaran agar jenis dan macam jasa pendidikan yang kita lakukan dapat dikenal dan dimengerti secara luas oleh masyarakat apalagi “pelanggan”. Keempat, agar eksistensi lembaga pendidikan yang kita kelola tidak ditinggalkan oleh masyarakat luas serta “pelanggan”.*⁴ Lebih lanjut David Wijaya mengatakan: *“pada dasarnya produk yang dihasilkan oleh sekolah adalah jasa pendidikan dan lulusan, yang disajikan kepada pelanggannya yaitu siswa. Jasa pendidikan terbagi atas jasa kurikuler, penelitian, pengembangan kehidupan masyarakat, ekstrakurikuler dan administrasi. Sekolah hendaknya dapat berorientasi kepada kepuasan pelanggannya”.*⁵

Dari apa yang disampaikan oleh David Wijaya bahwa produk suatu lembaga pendidikan berupa jasa pendidikan (*output*) yang diberikan kepada pelanggannya yaitu siswa dan orang tua wali. Oleh karena itu, pihak madrasah harus mengembangkan strategi pemasarannya agar mutu lembaga pendidikannya semakin meningkat dan dapat menarik banyak siswa. Karena, etika pemasaran dalam dunia pendidikan adalah menawarkan mutu layanan intelektual dan pembentukan watak secara menyeluruh.⁶

⁴David Wijaya, pemasaran jasa pendidikan sebagai upaya untuk meningkatkan daya saing sekolah, (Jurnal pendidikan penabur-no 11/tahun ke -7/desember 2008), hlm 42.

⁵David Wijaya, pemasaran jasa pendidikan sebagai upaya untuk meningkatkan daya saing sekolah, hlm 44

⁶Ara Hidayat dan Imam Machali, Pengelolaan Pendidikan: Konsep, Prinsip, dan Aplikasi dalam Mengelola Sekolah dan Madrasah (Yogyakarta: Penerbit Kaukaba, 2012), hlm 229

Menurut *The American Marketing Assosiation* menyebutkan: “*marketing is the planning and executing the conception, pricing, promotion and distribution of ideas, goods and service to sreate exchanges that satisfy individual and organizational goals*”(Pemasaran adalah perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, harga, promosi dan distribusi ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan untuk tujuan individu dan organisasi). Sedangkan menurut *shartered institute of marketing*, menyebutkan bahwa pemasaran adalah “*management process of anticipating, identifying, and satisfying custemer requirements profitbly*” (Proses manajemen untuk mengantisipasi, mengidentifikasi, dan memenuhi persyaratan pelanggan secara menguntungkan). Kotler dan Keller mangartikan: “*marketing is a societal process by which individuals and groups obtain ehat they need and want through creating, offering, and freely exchanging product and services of value with others*” (pemasaran adalah proses sosial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran bebas produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain).⁷

Definisi tersebut menunjukkan bahwa marketing adalah proses perencanaan, dan menjalani konsep dengan tujuan untuk memuaskan tujuan individu dan organisasi. Pemasaran merupakan suatu manajemen yang bertanggung jawab untuk mengenali, mengantisipasi, dan memuaskan keinginan dan kebutuhan pelanggan. Dalam dunia pendidikan terdapat beberapa hal yang dapat dikembangkan dalam hal marketing, mulai dari menyusun perencanaan program, bagaimana mengimplementasikan program tersebut sehingga menarik pelanggan. Semua hal ini dapat dikembangkan dan dijadikan strategi dalam marketing madrasah.

Output pendidikan merupakan hasil dari proses pendidikan, semakin berkualitas sistem pendidikan yang dibangun akan semakin berkualitas pula *output* yang didapatkan. Inilah yang menjadi masalah penting dalam dunia

⁷Imam Faizin, Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah, Jurnal Madaniyah, Volume 7 Nomor 2 Edisi Agustus 2017, hal 263.

pendidikan yakni kualitas pendidikan. Kualitas pendidikan memiliki arti bahwa lulusan pendidikan memiliki kemampuan yang sesuai sehingga memberikan kontribusi yang tinggi bagi pembangunan negara. Kualitas pendidikan terutama ditentukan oleh proses pendidikan yang dilaksanakan dalam lembaga pendidikan.

Layanan lembaga sekolah dapat dilihat dalam berbagai bidang, mulai dari layanan dalam bentuk fisik, bangunan, sampai layanan berbagai fasilitas dan guru yang bermutu. Konsumen akan menuntut dan menggugat layanan yang menurut mereka kurang memuaskan. Mereka akan memperhatikan keadaan bangunan ruang belajar, atap yang bocor, bangunan yang membahayakan keselamatan siswa, retak-retak, bisa roboh sewaktu-waktu, kebersihan halaman, kebersihan kelas, tersedianya WC, kamar mandi yang bersih, keamanan sekitar, lampu penerangan. Kemudian tersedia berbagai fasilitas, papan tulis, kapur, spidol, dan fasilitas berupa teknologi pendidikan, serta guru yang disiplin, berwibawa, menguasai materi adalah tujuan hakiki dari marketing atau pemasaran dari lembaga pendidikan. Seluruh aktivitas yang dilakukan sekolah akhirnya bermuara pada nilai yang akan diberikan ke pelanggan jasa pendidikan atas kepuasan yang dirasakannya.⁸

Pemasaran dalam dunia pendidikan sudah menjadi suatu kebutuhan, agar lembaga pendidikan bisa dikenal dan mendapat tempat di hati masyarakat sehingga masyarakat menyekolahkan anak-anak mereka di lembaga pendidikan tersebut. Banyak wirausaha memahami pemasaran hanya sebatas memasarkan produk yang dihasilkan dalam arti penjualan. Pendidikan merupakan produk jasa yang dihasilkan dari lembaga pendidikan yang bersifat non profit, sehingga hasil dari proses pendidikan kasad mata. Sedangkan madrasah merupakan lembaga pendidikan Islam yang produknya adalah jasa pendidikan Islam.

⁸David Wijaya, Pemasaran Jasa Pendidikan; Mengapa Sekolah Memerlukan Marketing? (Jakarta: Salemba Empat, 2012), hal. 74

Terdapat komponen kunci yang dapat dijadikan bahan analisis untuk memahami konsep pemasaran pendidikan, yaitu konsep pasar. Pasar merupakan tempat bertransaksi berbagai komoditas yang dihasilkan produsen dengan yang dibutuhkan, diinginkan dan diharapkan konsumen.⁹ Pemasaran menjadi sesuatu yang mutlak harus dilaksanakan oleh madrasah, selain ditujukan untuk memperkenalkan, fungsi pemasaran di lembaga pendidikan adalah untuk membentuk citra baik terhadap lembaga dalam menarik sejumlah calon siswa. Untuk itu, madrasah dituntut untuk melakukan strategi dalam hal pemasaran guna mempertahankan dan meningkatkan kuantitas siswa yang ada.

Pemasaran dapat menjadi sebuah terobosan baru bagi sekolah untuk mencapai tujuan yang ditetapkan. Sekolah sebagai lembaga *nonprofit* sekaligus segmen kelembagaan yang penting, tujuannya bukanlah penciptaan kekayaan ekonomi melainkan usaha untuk melakukan aktivitas yang secara positif akan mempengaruhi masyarakat pada umumnya.¹⁰ Pemasaran pendidikan mencakup usaha lembaga pendidikan yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipenuhi, menentukan produk yang hendak diproduksi, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan cara-cara promosi dan bagaimana proses memproduksinya.¹¹ Pemasaran jasa pendidikan dahulu dianggap tabu karena berbau bisnis dan cenderung berorientasi pada laba (*profit oriented*),

⁹Ugin Lugina, "Pengembangan Ekonomi Pondok Pesantren di Jawa Barat," *Risalah, Jurnal Pendidikan dan Studi Islam* 4, no. 1 (2017): 53–64.

¹⁰Ririn Tius Eka Margareta, *Strategi Pemasaran Sekolah Dalam Peningkatan Minat Peserta Didik Berdasarkan Delta Model*, (Kelola: *Jurnal Manajemen Pendidikan*, Vol. 5, No. 1, Januari-Juni 2018). hlm 2

¹¹Fatkuroji, *Desain Model Manajemen Pemasaran Berbasis Layanan Jasa Pendidikan pada MTs Swasta Se-Kota Semarang*, (*Nadwa: Jurnal Pendidikan Islam* Vol. 9, Nomor 1, April 2015). hlm 73

namun sekarang aktivitas ini sudah banyak dilakukan secara terbuka dan terang terangan.¹²

Melalui strategi pemasaran yang tepat, sekolah atau madrasah dapat meningkatkan minat pelanggan serta mutu lulusan. Manajemen atau strategi pemasaran bagi lembaga pendidikan di madrasah diperlukan seiring dengan adanya persaingan antar sekolah yang semakin atraktif. Pemasaran dibutuhkan bagi lembaga pendidikan dalam membangun citra yang positif. Apabila lembaga atau sekolah memiliki citra yang baik di mata masyarakat, maka besar kemungkinan akan lebih mudah dalam mengatasi persaingan. Jadi, pemasaran merupakan proses yang harus dilakukan oleh madrasah untuk memberikan kepuasan pada stakeholder dan masyarakat. Penekanan kepada pemberian kepuasan kepada stakeholder merupakan hal yang harus dilakukan oleh setiap lembaga, agar mampu bersaing.¹³

Masyarakat sudah cerdas dalam memilih lembaga pendidikan, mereka akan memilih lembaga pendidikan yang menurut mereka terjangkau dan tentunya terbaik dan berkualitas. Oleh sebab itu hendaknya lembaga pendidikan harus bisa membuat inovasi yang baru demi memenuhi kebutuhan dari pengguna. Dalam hal ini bisa dengan inovasi manajemen atau inovasi dalam pengembangan kurikulum unggulan atau kurikulum yang menjadi ciri khas tersendiri dari suatu lembaga pendidikan.

Madrasah yang berkualitas merupakan impian seluruh elemen bangsa karena akan melahirkan kader-kader berkualitas yang mampu membawa perubahan besar bagi bangsa. Oleh sebab itu, perlu adanya inisiatif dari sekolah mulai dari menganalisis segmentasi pasar, melakukan perencanaan, pelaksanaan yang baik, serta melakukan proses pengendalian dan evaluasi. Sebuah lembaga pendidikan hendaknya merancang dan

¹²Maskub Abrori, Strategi Pemasaran Dan Implementasinya Dalam Lembaga Pendidikan, 2nd edn (Bandung: Alfabeta, 2013).

¹³Muhaimin. Manajemen Pendidikan; Aplikasinya dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah/Madrasah. (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011), hlm. 98.

menetapkan strategi-strategi bauran pemasaran apa yang kira-kira mampu dapat meyakinkan pengguna jasa pendidikan, seperti merencanakan program-program kegiatan yaitu dengan menjabarkan visi dan misi lembaga pendidikan, serta melaksanakan rangkaian kegiatan dari program-program yang direncanakan secara konsisten dan sistematis. Bauran pemasaran dalam konteks pendidikan adalah unsur-unsur yang sangat penting dan dapat dipadukan sedemikian rupa sehingga dapat menghasilkan strategi pemasaran yang dapat digunakan untuk memenangkan persaingan.¹⁴

Inti dari konsep pemasaran jasa pendidikan adalah memuaskan konsumen atau pengguna jasa pendidikan, dalam hal ini peserta didik sebagai pengguna utama. Komponen pendidikan harus saling bekerjasama antara satu dengan yang lain. Komponen pendidikan tersebut seperti tujuan pendidikan, isi pendidikan, metode pendidikan, alat pendidikan, lingkungan pendidikan, pendidik, dan peserta didik.¹⁵ Pengembangan kurikulum secara maksimal di sekolah dapat pula dijadikan cara dalam memuaskan dan menarik pelanggan. Pengembangan kurikulum didefinisikan sebagai suatu perencanaan kesempatan belajar yang dimaksudkan untuk membawa siswa ke arah perubahan yang diinginkan dan menilai hingga mana perubahan-perubahan itu telah terjadi pada diri siswa.¹⁶

Dewasa ini terjadi persaingan pemasaran antara sekolah umum dengan madrasah terjadi sangat ketat. Sekolah yang berbasis umum sering membuka jurusan baru sehingga bisa menambah kelas lagi dan akhirnya

¹⁴Afidatun Khasanah, Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Mutu Di Sd Alam Baturraden, (Jurnal eL-Tarbawi Volume VIII, No.2, 2015), hlm 166.

¹⁵Sarifudin dan Rehendra Maya, Implementasi Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Di Madrasah Aliyah Terpadu (MAT) Darul Fallah Bogor, (Islamic Management: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam, Vol. 02, No. 02, Juli 2019), hlm 137.

¹⁶Hasan Baharun, dkk. Pengembangan Kurikulum: Teori Dan Praktik Konsep, Prinsip, Model, Pendekatan Dan Langkah-Langkah Pengembangan Kurikulum PAI, (Yogyakarta: CV. Cantrik Pustaka, 2017). Hlm 91.

semakin banyak kelas-kelas yang ada. Sedangkan sekolah madrasah berlomba-lomba mengembangkan kurikulum dan keunggulan madrasah nya masing-masing. Munculnya sekolah unggulan dengan berbagai tawaran model pembelajaran seperti islam terpadu, *full day school*, hingga sekolah-sekolah unggulan. Fenomena ini menarik dan sekaligus menjadi tantangan dan kompetitor bagi lembaga pendidikan Islam seperti madrasah. Dengan melakukan *rethinking marketing*, strategi dan inovasi sehingga madrasah tetap menjadi kepercayaan masyarakat.

Setiap lembaga pendidikan harus mampu mengikuti kompetisi dalam dunia pendidikan karena tak dapat dipungkiri bahwa dalam pendidikan di Indonesia ini memiliki persaingan yang sangat luar biasa. Setiap lembaga pendidikan harus memiliki kompeten dalam memasarkan lembaga pendidikannya agar sumber daya manusia dan mutu dalam lembaga itu bisa berkembang dan maju, maka dari itu setiap lembaga pendidikan membutuhkan strategi pemasaran jasa pendidikan agar sekolah mampu bertahan dan bertumbuh.¹⁷ Marketing pendidikan ini selayaknya dilakukan oleh semua jenis lembaga pendidikan baik lembaga yang sudah lama berdiri maupun oleh lembaga pendidikan baru demi mendapatkan citra positif dan kepercayaan dari masyarakat.

MI Plus Jaryul Ulum Kalipurwo Kuwarasan merupakan madrasah baru yang berbasis pondok di bawah naungan yayasan Bustanu An-Nawaji Kebumen yang berlokasi di Jl. Puring Km.9 RT 02 RW 01 Desa Kalipurwo Kecamatan Kuwarasan Kabupaten Kebumen memiliki visi dan misi **“Terwujudnya generasi yang cerdas emosional intelektual dan sosial secara kompetitif dan berakhlak mulia yang dilandasi iman dan taqwa”** dengan indikator keberhasilan: terwujudnya generasi ummat yang berakhlakul karimah, mampu bergaul di era global, Terwujudnya genarasi ummat yang tekun beribadah, Terwujudnya generasi ummat yang unggul dalam prestasi akademik dan non akademik sebagai bekal melanjutkan ke

¹⁷Fandy Tjiptono, Pemasaran Jasa (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2014), hlm. 39.

pendidikan yang lebih tinggi dan atau hidup mandiri, Terwujudnya generasi ummat yang memiliki semangat kompetitif positif, Terwujudnya generasi ummat yang mampu menghayati dan mengamalkan ajaran Islam, Terwujudnya generasi ummat yang mampu membiasakan nilai-nilai etika dan estetika.¹⁸

Sehubungan dengan beberapa masalah terkait pentingnya marketing pendidikan ada diatas, MI Plus Jaryul Ulum Kalipurwo Kuwarasan turut ikut berlomba dalam marketing pendidikan. Sebagai madrasah yang tergolong baru perlu pengelolaan yang baik untuk menghadapi tantangan yang semakin ketat, sejalan dengan perubahan masyarakat yang semakin cepat dimana makin maraknya persaingan antar madrasah. Terlebih dengan semakin banyaknya madrasah yang memiliki sistem pendidikan yang serupa, jika tidak diimbangi dengan strategi pemasaran jasa pendidikan yang matang, pengembangan kualitas yang semakin baik, dan juga pelayanan yang memuaskan, maka lambat laun akan tertinggal dengan madrasah lain yang menawarkan berbagai kelebihan. Madrasah atau lembaga pendidikan harus memiliki langkah marketing strategis yang menjadikan lembaganya tetap dipercaya oleh masyarakat. Hal ini tentu menjadi suatu masalah yang harus diperhatikan oleh pihak madrasah, maka pihak madrasah harus mampu memahami kelebihan dan kelemahan yang dimiliki sebagai bentuk upaya peningkatan daya saing.

Berangkat dari latar belakang masalah tersebut, penulis tertarik untuk melakukan sebuah kajian dalam bentuk penelitian, dengan mengambil judul “Strategi Marketing Pendidikan di Madrasah (studi analisis di MI Plus Jaryul Ulum Kalipurwo Kuwarasan”.

¹⁸Observasi Pendahuluan, tanggal 19 November 2020.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana identifikasi pasar di MI Plus Jaryul Ulum Kalipurwo Kuwarasan?
2. Bagaimana proses segmentasi pasar dan positioning di MI Plus Jaryul Ulum Kalipurwo Kuwarasan?
3. Bagaimana proses diferensiasi produk yang dilaksanakan di MI Plus Jaryul Ulum Kalipurwo Kuwarasan?
4. Bagaimana komunikasi pemasaran di MI Plus Jaryul Ulum Kalipurwo Kuwarasan?
5. Bagaimana pelayanan madrasah di MI Plus Jaryul Ulum Kalipurwo Kuwarasan?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui identifikasi pasar di MI Plus Jaryul Ulum Kalipurwo Kuwarasan
2. Untuk mengetahui proses segmentasi pasar dan positioning di MI Plus Jaryul Ulum Kalipurwo Kuwarasan
3. Untuk mengetahui proses diferensiasi produk yang dilaksanakan di MI Plus Jaryul Ulum Kalipurwo Kuwarasan
4. Untuk mengetahui komunikasi pemasaran di MI Plus Jaryul Ulum Kalipurwo Kuwarasan
5. Untuk mengetahui pelayanan madrasah di MI Plus Jaryul Ulum Kalipurwo Kuwarasan.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang ingin dicapai, maka penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat dalam pendidikan baik secara langsung maupun tidak langsung. Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat yaitu untuk pengembangan ilmu pengetahuan, lebih rincinya lagi dapat menjadi sumbangan bagi pengembangan pendidikan di Indonesia, utamanya untuk menjaga eksistensi setiap lembaga pendidikan yang saat ini banyak mengalami krisis untuk lebih memperhatikan marketing pendidikan di madrasah. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran atau memperkaya konsep-konsep atau teori-teori terhadap ilmu pengetahuan dari penelitian yang sesuai dengan bidang ilmu dalam suatu penelitian.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

Penelitian ini dapat menambah wawasan langsung mengenai strategi pemasaran pendidikan di MI Plus Jaryul Ulum Kalipurwo Kuwarasan.

b. Bagi Lembaga

Bagi lembaga, penelitian ini dapat memberikan wawasan mengenai pentingnya marketing untuk perkembangan madrasah, mengukur seberapa jauh perkembangan marketing madrasah dan sebagai bahan evaluasi terhadap marketing pendidikan di madrasah, serta membangun dan mengembangkan prinsip tentang strategi marketing madrasah dengan memaksimalkan program yang dimiliki madrasah. Manfaat lainnya supaya MI Plus Jaryul Ulum Kalipurwo Kuwarasan terus berupaya meningkatkan marketing pendidikannya.

c. Bagi Pembaca

Manfaat penelitian ini bagi pembaca yaitu memberikan wawasan mengenai strategi marketing pendidikan, kendala yang dihadapi serta terget yang ingin dicapai dari suatu marketing pendidikan.

d. Bagi Pendidikan

Memberikan sumbangan bagi dunia pendidikan dan memperkaya kajian tentang marketing pendidikan.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Landasan Teori

1. Strategi

Setiap organisasi mempunyai strategi untuk mendukung aktivitas serta kelangsungan organisasinya, dimana strategi harus sesuai dengan keadaan dan kondisi masyarakat. Strategi adalah suatu program yang mendukung untuk mencapai suatu tujuan perusahaan. Menurut kamus besar bahasa Indonesia tertulis pengertian strategi adalah siasat perang, artinya adalah strategi melekat pada suatu perencanaan dalam melakukan suatu tindakan agar dapat mencapai tujuan. Dalam kehidupan sehari-hari, arti strategi dikatakan sebagai taktik atau suatu upaya yang tersistem dengan tujuan untuk mencapai target yang diinginkan. Strategi merupakan suatu rencana kegiatan yang menyeluruh yang disusun secara sistematis dan bersifat umum, karena itu dapat diketahui oleh setiap orang dalam perusahaan maupun di luar perusahaan.¹⁹

Strategi dipandang sebagai sebuah program untuk mencapai *Marketing Strategy* tujuan, disertai dengan tindakan atau langkah-langkah khusus untuk mencapai tujuan tersebut sebagai usaha merespon lingkungannya. Kata strategi berasal dari bahasa Yunani "*strategia*" yang diartikan sebagai "*the art of the general*" atau seni seorang panglima yang biasanya digunakan dalam peperangan.²⁰ Definisi tersebut juga dikemukakan oleh seorang ahli bernama Clausewitz, ia menyatakan bahwa strategi merupakan seni pertempuran untuk memenangkan perang. Oleh karena itu, tidak mengherankan apabila

¹⁹Iban Sofyan, Manajemen Strategi,(Jakarta: Graha Ilmu, 2015) hlm 3.

²⁰Iban Sofyan, Manajemen Strategi,... hlm 106.

istilah strategi sering digunakan dalam kanvas peperangan. Istilah strategi digunakan pertama kali di dunia militer.²¹

Secara *etimologi* (bahasa), strategi bisa diartikan sebagai siasat, kiat, trik, atau cara. Sedang secara umum strategi mempunyai pengertian sebagai berikut: Suatu garis-garis besar haluan untuk bertindak dalam usaha mencapai sasaran yang telah ditentukan. Dihubungkan dengan belajar mengajar, strategi bisa diartikan sebagai pola-pola umum kegiatan guru dan anak didik dalam perwujudan kegiatan belajar mengajar untuk mencapai tujuan yang telah digariskan.²²

Strategi is a plan of what an organization intends to be in the future an how it will get there. Tedjo Tripomo menerjemahkan definisi ini sebagai berikut “strategi adalah rencana apa yang ingin dicapai atau hendak menjadi apa suatu organisasi di masa depan (arah) dan bagaimana cara mencapai keadaan yang diinginkan tersebut (rute).²³ Strategi adalah sekumpulan pilihan kritis untuk perencanaan dan penerapan serangkaian rencana tindakan dan alokasi sumber daya yang penting dalam mencapai tujuan dasar dan sasaran dengan memperhatikan keunggulan komperatif dan sinergis yang ideal berkelanjutan, sebagai arah, cakupan dan perspektif jangka panjang keseluruhan yang ideal dan individu atau organisasi.²⁴

Dalam pengertian umum, strategi merupakan suatu cara untuk mendapatkan kemenangan atau mencapai tujuan. Strategi pada dasarnya

²¹ Rachmat, Manajemen Strategik, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2014), hlm 2.

²² Hamruni, Strategi Pembelajaran, Yogyakarta: Insan Madani, 2012, hlm1.

²³Nazarudin, Manajemen Strategik (palembang : noerfikri ofset, 2020) hlm 3.

²⁴Tritton Prawira Budi, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, (Yogyakarta: Tugu Publisher, 2011), hlm. 17.

merupakan seni dan ilmu yang menggunakan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Strategi dapat didefinisikan suatu ketentuan rencana oleh pimpinan berfokus pada tujuan jangka panjang pada perusahaan sehingga tujuan dari perusahaan bisa tercapai. Strategi adalah suatu rencana yang fundamental untuk mencapai tujuan perusahaan.²⁵ Strategi pembelajaran untuk menjelaskan mengenai langkah urutan proses dan pengaturan konten, menentukan kegiatan belajar, dan memutuskan bagaimana menyampaikan konten dan kegiatan.²⁶

Jack Trout merumuskan bahwa inti dari strategi adalah bagaimana untuk bertahan hidup dalam dunia yang semakin kompetitif, bagaimana membuat persepsi yang baik dibenak konsumen, menjadi berbeda, mengenali kekuatan dan kelemahan pesaing, menjadi spesialisasi, menguasai satu kata yang sederhana di kepala, kepemimpinan yang memberi arah dan memahami realitas pasar dengan menjadi yang pertama, kemudian menjadi yang lebih baik.²⁷ Menurut Agus Rahayu, strategi memiliki dua model yaitu:²⁸

- a *Model-Based*, menyatakan bahwa kondisi dan karakteristik lingkungan eksternal merupakan input utama dan penentu strategi untuk mencapai tujuan organisasi. Artinya, pencapaian tujuan organisasi lebih banyak ditentukan oleh karakteristik lingkungan

²⁵ Buchari Alma. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. (Bandung: Alfabeta, 2011), hlm. 199.

²⁶ Abdul Majid dan Chaerul Rochman, Pendekatan Ilmiah dalam Implementasi Kurikulum 2013, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2014) hlm 55.

²⁷ Ali Hasan, Marketing Bank Syariah, Cet.1, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), hlm 29.

²⁸ Buchari Alma dan Ratih Hurriyati, Manajemen Corporate & Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan “Fokus Pada Mutu Dan Layanan Prima” (Bandung: Alfabeta, 2009), hal 64-65.

eksternal daripada lingkungan internal dan sumber daya internal organisasi.

- b. *Resource-Based*, menyatakan bahwa lingkungan internal atau sumber daya internal merupakan input utama dan penentu strategi untuk mencapai tujuan organisasi.

Pada dasarnya, kedua model tersebut bertujuan untuk menciptakan tingkat kinerja yang tinggi, kedua model di atas juga menunjukkan bahwa persaingan yang berhasil mensyaratkan organisasi untuk memahami kondisi eksternal dan internal. Kedua model tersebut merupakan model yang terintegrasi, tidak terpisah antara yang satu dengan yang lain.

Pengertian strategi dalam konteks manajemen adalah perencanaan secara menyeluruh yang terintegrasi dan komprehensif sehingga menjadi pedoman bagi setiap perencanaan operasional unit unit organisasi perusahaan atau non perusahaan.²⁹ Dalam dunia pendidikan strategi diartikan *sebagai a plan, method, or series of activities designed to achieves a particular educational goal*. Dalam strategi yang baik terdapat koordinasi tim kerja, memiliki tema, mengidentifikasi faktor pendukung yang sesuai dengan prinsip-prinsip pelaksanaan gagasan secara rasional, efisien dalam pendanaan, dan memiliki taktik untuk mencapai tujuan yang efektif. Strategi digunakan untuk memperoleh kesuksesan atau keberhasilan dalam mencapai suatu tujuan.³⁰

Maka dapat disimpulkan bahwa strategi adalah sebuah rencana atau program yang terencana untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan dengan melihat peluang dan kemungkinan yang ada. Strategi yang digunakan dalam pendidikan biasanya berhubungan dengan

²⁹ Yayat, Manajemen Pendidikan, (Jakarta: Indeks, 2006), hlm 105.

³⁰Wina Sanjaya, strategi pembelajaran berorientasi standar proses pendidikan, (Jakarta: purnada media, 2006), hlm 124.

rencana yang digunakan agar lebih efektif dan efisien dalam memasarkan sekolah. Melihat pengertian strategi di atas, di dalam sebuah lembaga pendidikan hal pertama yang dilakukan dalam menarik minat konsumen adalah bagaimana pemasaran yang akan dilakukan. Suatu pemasaran akan terlaksana dengan semestinya dan sesuai dengan program apabila terdapat strategi di dalamnya.

2. Marketing Jasa

Konsep marketing dalam dunia pendidikan sudah sejak lama digaungkan di dunia sejak lama, lebih tepatnya pada tahun 1970 di Amerika Serikat. Istilah pemasaran dalam bahasa *inggris* dikenal dengan nama marketing. Kata marketing ini boleh dikatakan sudah diserap ke dalam bahasa kita, namun juga diterjemahkan dengan istilah pemasaran. Asal kata pemasaran adalah pasar = *market*.³¹ Pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen.³² Pemasaran diartikan sebagai hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang langsung berkaitan dengan mengalirnya barang atau jasa dari produsen ke konsumen.³³

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang melibatkan kegiatan penting yang memungkinkan individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan melalui pertukaran

³¹Usman moonti, Bahan Ajar Mata Kuliah Dasar Pemasaran, (Yogyakarta: Interpena, 2015) hlm 1.

³²Agustina Shinta, manajemen pemasaran, (Malang: Universitas Brawijaya Press, 2011), hlm 2.

³³Sofjan Assuari, Manajemen Pemasaran, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), hlm 4.

dengan pihak lain dan untuk mengembangkan hubungan pertukaran.³⁴ Pemasaran diartikan sebagai hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang langsung berkaitan dengan mengalirnya barang atau jasa dari produsen ke konsumen.³⁵ Pemasaran adalah system aktivitas menyeluruh dari suatu usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli atau pelanggan.³⁶

Kata pemasaran atau marketing sudah tidak asing untuk didengar, pengertiannya pun sudah banyak didefinisikan oleh berbagai ahli. Kotler dan Keller 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 with others” (Pemasaran adalah proses kemasyarakatan di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran bebas produk dan layanan yang bernilai dengan orang lain.)³⁷

Stanton dalam Swastha dan Irawan, mendefinisikan pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.³⁸ Pemasaran

³⁴Ara Hidayat dan Imam Machali, *Pengelolaan Pendidikan; Konsep, Prinsip, dan Aplikasi dalam Mengelola Sekolah dan Madrasah* (Yogyakarta: Penerbit Kaukaba, 2012), 223

³⁵Sofjan Assuari, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), hlm 4.

³⁶Basu Watha, *Azas-Azas Marketing*, (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2009), hlm 10.

³⁷Mustaqim, *Analisis Manajemen Pemasaran Jasa Lembaga Pendidikan Islam: Pondok Pesantren Amsilati Darul Falah Bangsri Jepara*, ... hlm 76.

³⁸Basu Swastha, *Manajemen Penjualan*, (Yogyakarta : BPF, 2009), hlm.20.

adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa bernilai dengan pihak lain.

Fandy Tjiptono, mengemukakan beberapa definisi tentang pemasaran diantaranya yaitu sebagai berikut:

- a. Pemasaran adalah rangkaian kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk memberikan permintaan atas produk atau jasanya yang diinginkan dan memastikan bahwa produk dijual dan disampaikan kepada para pelanggan.
- b. Pemasaran adalah proses sosial yang mencakup aktivitas-aktivitas yang diperlukan oleh individu dan sekelompok organisasi untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak lain dan untuk mengembangkan relasi pertukaran berkesinambungan.³⁹

Berikut ini adalah beberapa pendapat tentang pentingnya pemasaran sebagai berikut:

- a. Maynar dan Beckman membuat pernyataan tentang pemasaran yaitu sebagai berikut: Pemasaran mencakup semua kegiatan bisnis yang terkait dengan arus barang dan jasa dari produksi ke sektor konsumsi.
- b. Paul D. Converse dan Fred M. Jones menawarkan penjelasan yang komprehensif dari produksi dan pemasaran, yang dibahas secara menyeluruh dalam pemasaran. Menyatakan bahwa dunia bisnis dibagi menjadi dua, yaitu produksi dan pemasaran. Produksi didefinisikan sebagai karya memproduksi barang, sedangkan pemasaran bekerja untuk membawa barang-barang ke tangan konsumen.

³⁹Mustaqim, Analisis Manajemen Pemasaran Jasa Lembaga Pendidikan Islam: Pondok Pesantren Amsilati Darul Falah Bangsri Jepara, Nadwa: Jurnal Pendidikan Islam, Vol 12 No 1 Tahun 2018, hlm 110.

- c. Rayburn D Tousley, Eugene Clark, Fred E. Clark menjelaskan bahwa pemasaran terdiri dari upaya ini yang memastikan distribusi fisik mereka. Pemasaran terdiri dari usaha yang mempengaruhi pengalihan dan pemindahan barang dan jasa, termasuk distribusinya.⁴⁰

Maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran yaitu kegiatan usaha mempromosikan barang dan jasa yang dapat memberikan kepuasan terhadap kebutuhan konsumen. Pemasaran yang baik harus melalui tahap-tahap yang tersusun dan membentuk hubungan yang baik dengan produsen agar produk yang dijual kepada konsumen dapat diterima dengan baik dan pelanggan tidak berkurang.

Dinesh telah mengemukakan bahwa pemasaran memiliki empat perspektif, diantara lain:

- a. *Marketing as a set of techniques*. Pemasaran adalah sebuah seperangkat teknik, dimana dapat digunakan dan diterapkan diberbagai aspek perencanaan (riset pasar, analisis kebutuhan, dan preferensi masyarakat), aspek pelayanan, aspek evaluasi (respon masyarakat sebagai pengguna atau penikmat).
- b. *Marketing as a philosophy*. Pemasaran adalah sebuah filosofi, sikap, perspektif atau orientasi yang menekankan pada kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan adalah prioritas utama dan penting sekali.
- c. *Marketing as an approach*. Pemasaran sebagai suatu pendekatan, yang berupaya untuk melakukan perubahan dalam kelembagaan misalnya dengan cara memasarkan produk pendidikan.⁴¹

⁴⁰Imam Turmudzi, Strategi Pemasaran di Lembaga Pendidikan Islam (Studi Kasus di MTs Ihsanniat Jombang), Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN) Vol. 2 No. 2(2017) hlm. 190.

⁴¹Moch. Khafidz Fuad Raya, Marketing Jasa Di Institusi Pendidikan (Analisis Pemasaran dalam Pendidikan), Falasifa, Vol. 7 Nomor 1 Maret 2016, hlm 25

Menurut Kotler dan Keller konsep pemasaran dibagi menjadi lima yaitu konsep produksi, konsep produk, konsep penjualan, konsep pemasaran dan konsep pemasaran holistik.⁴²

- a. Konsep produksi. Konsep produksi adalah salah satu konsep tertua dalam bisnis. Konsep ini menyatakan bahwa konsumen lebih menyukai produk yang tersedia dalam jumlah banyak dan tidak mahal.
- b. Konsep produk. Konsep produksi berpendapat bahwa konsumen menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, atau fitur inovatif terbaik. Manajer dari organisasi ini berfokus untuk membuat produk yang unggul dan senantiasa memutakhirkannya.
- c. Konsep penjualan. Konsep penjualan beranggapan bahwa konsumen dan bisnis, jika dibiarkan tidak akan membeli cukup banyak produk organisasi. Karenanya, organisasi tersebut harus melakukan upaya penjualan dan promosi yang agresif. Konsep ini memerlukan kerja keras dan ketekunan dalam memasarkan produknya, agar produk yang ada bisa terjual dan memenuhi keinginan konsumen. Penjual harus berusaha menarik minat pembeli dan meyakinkan pembeli bahwa produknya layak dibeli.
- d. Konsep pemasaran. Alih-alih memegang filosofi “membuat dan menjual” yang berpusat pada produk, bisnis beralih ke filosofi “merasakan dan merespon” yang berpusat pada pelanggan. Tugas pemasaran bukanlah untuk mencari pelanggan yang tepat untuk produk anda, melainkan menemukan produk yang tepat untuk pelanggan anda. Konsep pemasaran beranggapan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi adalah menjadi lebih efektif daripada pesaing dalam menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang lebih baik kepada pasar sasaran yang dipilih.

⁴²Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran, jilid 1, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2009), hlm. 19-20.

- e. Konsep pemasaran holistik. Pada masa sekarang dimana banyak perubahan, diperlukan sebuah konsep yang berisi pendekatan yang lebih lengkap dan kohesif, melebihi konsep terdahulu yang tradisional. Konsep pemasaran holistik dikembangkan untuk memperbaiki kesalahan dan kelemahan dalam hal pemasaran oleh perusahaan.

Tujuan pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menciptakan suatu produk yang sesuai dengan keinginan konsumen, menjanjikan suatu produk, menetapkan harga menarik dan terjangkau, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan agar tetap bersedia memegang prinsip dengan organisasi.⁴³ Dalam sebuah lembaga pendidikan yang dipasarkan bukan sebuah produk barang melainkan jasa. Buchari Alma menyebutkan jasa dapat didefinisikan sebagai kegiatan lembaga pendidikan memberikan layanan atau menyampaikan jasa kepada konsumen dengan cara memuaskannya.⁴⁴ Jasa adalah suatu aktivitas ekonomi yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain. Sering kali kegiatan yang dilakukan dalam jangka waktu tertentu (*time-based*), dalam bentuk suatu kegiatan (*performances*) yang akan membawa hasil yang diinginkan kepada penerima, objek maupun aset-aset lainnya yang menjadi tanggung jawab dari pembeli.⁴⁵

Jasa mempunyai beberapa karakteristik utama. Kotler dan Keller menyatakan bahwa karakteristik jasa sebagai berikut.⁴⁶

⁴³ Budi Rahayu, Manajemen Pemasaran, Fakultas Peternakan Universitas Udayana, 2017, hlm 1.

⁴⁴ Buchari Alma, *Pemasaran Strategik Jasa Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2005), hlm.3.

⁴⁵ Christopher Lovelock, dkk. Pemasaran jasa (manusia, teknologi, strategi), (Jakarta: Erlangga, 2010) hlm 16.

- a. Tidak berwujud (*intangible*). Jasa berbeda dengan produksi fisik, karena jasa tidak berwujud, tidak dapat dilihat, dikecup, dan dirasakan. Untuk mengurangi ketidakpastian, konsumen jasa akan mengambil kesimpulan mengenai mutu jasa tersebut melalui tampilan fisik, misalnya tempat, orang, peralatan, alat komunikasi, simbol-simbol, dan harga. Beberapa hal yang akan dilakukan lembaga pendidikan untuk meningkatkan calon pengguna jasa pendidikan adalah sebagai berikut:
- 1) Meningkatkan visualisasi jasa yang tidak berwujud menjadi berwujud.
 - 2) Menekankan pada manfaat yang akan diperoleh (lulusan lembaga pendidikan).
 - 3) Menciptakan dan membangun suatu nama merek lembaga pendidikan (*education brand name*).
 - 4) Memakai nama seseorang yang sudah dikenal untuk meningkatkan kepercayaan konsumen.
- b. Tidak dapat dipisahkan (*inseparability*). Pada umumnya jasa yang diproduksi (dihasilkan) dan dirasakan pada waktu bersamaan, yang jika dikehendaki oleh seseorang untuk diserahkan kepada pihak lainnya, ia akan tetap merupakan bagian dari jasa tersebut. Jasa pendidikan tidak dapat terpisahkan dari sumbernya yaitu lembaga pendidikan yang menyediakan jasa tersebut. Artinya, jasa pendidikan dihasilkan dan dikonsumsi secara serempak pada waktu yang sama. Jika peserta didik membeli jasa, akan berhadapan langsung dengan penyedia jasa pendidikan. Dengan demikian, jasa lebih diutamakan penjualannya secara langsung dengan skala operasi yang terbatas. Oleh karena itu, lembaga pendidikan dapat menggunakan strategi bekerja dalam kelompok yang lebih besar, bekerja lebih cepat, atau melatih para penyaji jasa

⁴⁶Doni juni priansa, komunikasi pemasaran terpadu pada era media sosial, (jawa barat: CV Pustaka Setia, 2017), hlm 71-72

- agar mereka mampu membina kepercayaan pelanggannya (peserta didik).
- c. Bervariasi (*variability*). Jasa senantiasa mengalami perubahan, bergantung pada penyedia jasa, penerima jasa, dan kondisi jasa tersebut diberikan. Dengan demikian, hasil yang didapat yaitu dari waktu ke waktu dan hanya dapat dibedakan lebih baik atau lebih buruk. Jasa pendidikan yang diberikan sering berubah-ubah. Hal ini akan sangat tergantung kepada siapa yang menyajikannya, kapan, serta di mana disajikan jasa pendidikan tersebut. Oleh karena itu, jasa pendidikan sulit untuk mencapai kualitas yang sesuai dengan standar.
 - d. Tidak Tahan Lama (*perishability*). Daya tahan suatu jasa tergantung pada situasi yang diciptakan oleh berbagai faktor. Jasa pendidikan tidak dapat disimpan dalam jangka waktu tertentu atau jasa pendidikan tersebut mudah musnah sehingga tidak dapat dijual pada waktu mendatang. Karakteristik jasa yang cepat musnah bukanlah suatu masalah jika permintaan akan jasa tersebut stabil karena jasa pendidikan mudah dalam persiapan pelayanannya. Jika permintaannya berfluktuasi, lembaga pendidikan akan menghadapi masalah dalam mempersiapkan pelayanannya. Untuk itu, diperlukan program pemasaran jasa yang cermat agar permintaan terhadap jasa pendidikan selalu stabil.

Dalam pemasaran jasa kepuasan pelanggan ditandai dengan adanya bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati. Dalam pemasaran jasa pendidikan setidaknya jika kita menginginkan pelanggan kita puas, maka produk yang ditawarkan harus memenuhi standar kepuasan pelanggan sebagaimana tersebut. Yaitu adanya bukti langsung yang kita tunjukkan dari hasil pembinaan selama ini, lulusan yang kita hasilkan memiliki keandalan, madrasah atau sekolah tanggap terhadap tuntutan pasar dan ekspektasi pelanggan, adanya jaminan

kepuasan dan garansi gagal (*quality assurance*), serta kemampuan mengenali kebutuhan dan keluhan pelanggan.⁴⁷ Menurut Umam dengan adanya konsep pemasaran maka suatu lembaga pendidikan mengerti apa keinginan dan kebutuhan para konsumen, sehingga suatu lembaga pendidikan dapat memunculkan suatu produk yang diinginkan oleh masyarakat.⁴⁸

Etika marketing pendidikan yaitu untuk menawarkan mutu layanan intelektual dan pembentukan watak secara menyeluruh. Hal itu karena pendidikan bersifat kompleks. Tujuan pemasaran dalam pendidikan sangatlah penting agar masyarakat lebih mengenal mengenai produk jasa yang ditawarkan oleh lembaga pendidikan tersebut. Dengan adanya pemasaran maka program kegiatan yang dilakukan dapat memudahkan lembaga pendidikan agar terus mengembangkan dan meningkatkan kuantitas serta kualitas.

3. Madrasah

Sebelum membahas tentang madrasah di Indonesia, perlu dipahami terlebih dulu pengertian dari madrasah yang membedakannya dengan sekolah umum. “Madrasah” dalam bahasa Arab adalah bentuk kata keterangan tempat (*zharaf makan*) dari akar kata *darasa*. Secara harfiah madrasah diartikan sebagai tempat belajar para pelajar, atau tempat untuk memberikan pelajaran.⁴⁹ Kata “madrasah” juga ditemukan dalam bahasa Hebrew atau Aramy, dari akar kata yang sama yaitu *darasa*, yang berarti membaca dan belajar atau tempat duduk untuk belajar. Jika diterjemahkan ke dalam bahasa Indonesia, kata madrasah

⁴⁷Muhammad rais, manajemen marketing pendidikan madrasah, (yogyakarta:cv pustaka ilmu group, 2013), hlm 60

⁴⁸Khaerul Umam, *Manajemen Perbankan Syariah*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2003), hlm.35.

⁴⁹Sunhaji, *Manajemen Madrasah*, (Yogyakarta: Grafindo Litera Media, 2006), hlm 74

memiliki arti sekolah kendati pada mulanya kata sekolah itu sendiri bukan berasal dari bahasa Indonesia, melainkan dari bahasa asing, yaitu school atau scola.⁵⁰

Di Indonesia sendiri, madrasah biasa diartikan sebagai sekolah yang berciri khas agama Islam. Atau dengan kata lain, madrasah ialah sekolah atau tempat belajar yang secara mendasar mengajarkan pengetahuan agama Islam. Madrasah merupakan fenomena modern yang muncul pada awal abad ke-20. Menurut Karel A Steenbrink, setidaknya ada empat alasan yang mendorong munculnya gerakan pembaharuan Islam di Indonesia, yaitu: Adanya keinginan untuk kembali kepada Al Qur'an dan Hadis, Faktor semangat nasionalisme melawan penjajah, Keinginan untuk memperkuat basis gerakan sosial, ekonomi, budaya dan politik, Keinginan untuk melakukan pembaharuan pendidikan Islam di Indonesia.⁵¹

Madrasah di Indonesia biasa terbagi menjadi dua jenis yaitu madrasah formal dan madrasah nonformal. Madrasah formal ialah madrasah yang menyelenggarakan pendidikan terstruktur dan berjenjang sesuai yang ditetapkan oleh pemerintah. Madrasah formal ini meliputi pendidikan dasar dan menengah. Pendidikan dasar terdiri dari madrasah ibtidaiyah (MI) yang setingkat dengan sekolah dasar (SD) dan madrasah tsanawiyah (MTs) yang setingkat dengan sekolah menengah pertama (SMP). Pendidikan menengahnya yaitu madrasah aliyah (MA) yang setingkat dengan sekolah menengah atas (SMA). Sementara untuk jalur pendidikan anak usia dini yaitu raudhatul athfal (RA) yang setingkat dengan taman kanak-kanak (TK).⁵² Semua madrasah tersebut berada di bawah naungan Kementerian Agama.

⁵⁰Sunhaji, Manajemen Madrasah, ... hlm 75.

⁵¹Ahmad Fahroni, Madrasah Di Era Otonomi Daerah, CENDEKIA: Jurnal Studi Keislaman Volume 6, Nomor 1, Juni 2020, hlm 92.

Madrasah nonformal ialah tempat pendidikan yang berada di luar lingkup madrasah formal yang dapat pula dilaksanakan secara terstruktur dan berjenjang. Madrasah nonformal ini dapat berupa madrasah diniyah atau pun tempat pendidikan lain yang mengajarkan pengetahuan agama. Termasuk di dalamnya yaitu mushola yang mengajarkan baca tulis al Qur'an kepada para santrinya. Masyarakat Jawa umumnya menyebut tempat belajar tersebut dengan istilah madrasah. Jadi pada dasarnya, madrasah dan sekolah memiliki beberapa perbedaan yang mendasar. Madrasah lebih berciri khas Islam jika dibandingkan dengan sekolah yang lebih bersifat umum. Jika sekolah umum bisa menerima siswa dengan latar belakang agama yang berbedabeda, maka madrasah lazimnya hanya menerima siswa muslim saja.

Madrasah sebagai salah satu lembaga pendidikan Islam di Indonesia dituntut untuk dapat berpartisipasi dalam usaha membangun manusia Indonesia yang berkualitas dan berguna bagi kehidupan. Dengan demikian posisi madrasah tidak semata-mata dipahami sebagai lembaga pendidikan yang sederajat dengan sekolah-sekolah lain. akan tetapi ia harus dipahami sebagai lembaga pendidikan yang disamping memiliki kesamaan sederajat tersebut dan memiliki misi yang sangat strategis dalam membentuk peserta didik yang religius, dan berakhlak Islami. Secara hakikat pendidikan madrasah bukan hanya saja mengajarkan ilmu sebagai materi melainkan selalu mengaitkan semuanya dengan praktik yang bermuatan nilai dan moral khususnya pada Madrasah Ibtida'iyah karena disinilah titik awal dari semua kegiatan proses belajar mengajar.

Hakikat pendidikan madrasah seiring dengan tujuan pendidikan melalui misi madrasah. Dalam rangka perwujudan hakikat tersebut sudah barang tentu memerlukan suatu perangkat operasional yang berkualitas yang selalu dikembangkan sesuai dengan kemajuan dan

⁵²UU RI Nomor 20 Tahun 2003.

kebutuhan masyarakat, melalui peningkatan berbagai komponen seperti pengembangan kurikulum dan metodologi, pemenuhan dan peningkatan mutu kemampuan tenaga pendidik, sarana dan prasarana dan lain-lain.

4. Strategi Marketing Pendidikan di Madrasah

Strategi pemasaran merupakan rangkaian suatu kegiatan yang terarah untuk mencapai sasaran dan dengan pola berpikir yang inovatif dan kreatif, untuk menghadapi kecenderungan yang terjadi di dalam organisasi maupun di luar organisasi, yang akan berpengaruh terhadap kepentingan maupun masa depan organisasi sendiri.⁵³ Strategi pemasaran berarti melaksanakan beberapa prosedur secara terstruktur dan sistematis yang berawal dari strategi segmentasi pasar, cara penentuan pasar sasaran, serta penentuan posisi pasar. dalam konteks pendidikan yang dipasarkan adalah jasanya. Jadi, strategi pemasaran pendidikan disini merupakan rencana yang menyeluruh dan terpadu di bidang pemasaran jasa.

Adapun menurut David Wijaya mendefinisikan tujuan utama pemasaran jasa pendidikan untuk:⁵⁴

- a. memenuhi misi sekolah dengan tingkat keberhasilan yang besar
- b. meningkatkan kepuasan pelanggan jasa pendidikan
- c. meningkatkan ketertarikan terhadap sumber daya pendidikan.

Dalam bidang pendidikan diperlukan dua konsep strategi pemasaran yang dapat dipertimbangkan yaitu:

- a. *Distinctive competence* yaitu tindakan yang dilakukan oleh lembaga pendidikan agar dapat melakukan kegiatan yang lebih baik dari pada pesaing.

⁵³Khoirul Anam, „Strategi Pemasaran Dan Implementasinya Dalam Lembaga Pendidikan”, *Ta'allum: Jurnal Pendidikan Islam*, 1.2 (2013), 59–70.

⁵⁴ David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Jakarta: Salemba Empat, 2012), hlm.17.

- b. *Competitive advantage* yaitu kegiatan spesifik yang dikembangkan oleh lembaga pendidikan agar lebih unggul dibandingkan dengan pesainnya, melalui strategi differensiasi (keunggulan bersaing disebabkan oleh pilihan strategi yang dilakukan lembaga pendidikan untuk merebut peluang pasar).

Pemasaran dalam konteks jasa pendidikan adalah sebuah proses sosial dan managerial untuk mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan penawaran, pertukaran produk yang bernilai dengan pihak lain dalam bidang pendidikan. Etika layanan pemasaran dalam dunia pendidikan adalah menawarkan mutu layanan intelektual dan membentuk watak secara menyeluruh. Karena pendidikan bersifat lebih kompleks, yang dilaksanakan dengan penuh tanggungjawab, hasil pendidikannya mengacu jauh kedepan, membina kehidupan warga negara, generasi penerus di masa mendatang.⁵⁵

Pemasaran jasa pendidikan mutlak diperlukan karena hal-hal berikut:

- a. Kita perlu meyakinkan masyarakat dan pelanggan pendidikan (siswa, orang tua, 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.

⁵⁵Afidatun Khasanah, Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Mutu Di Sd Alam Baturraden, ... hlm 160.

- d. Kita perlu melakukan pemasaran jasa pendidikan agar eksistensi sekolah tidak ditinggalkan oleh masyarakat dan pelanggan jasa pendidikan potensial.⁵⁶

Sebagai bagian dari organisasi yang bergerak di bidang jasa, posisi lembaga pendidikan sangat strategis dan sangat kompleks, karena banyak elemen yang mempengaruhinya, seperti sistem internal madrasah, lingkungan fisik, kontak personal, tagihan dan pembayaran, komentar dari mulut ke mulut dan sebagainya. Oleh karena itu Gronroos menegaskan bahwa pemasaran jasa tidak hanya membutuhkan pemasaran eksternal, tetapi juga pemasaran internal dan pemasaran interaktif.⁵⁷

- a. Pemasaran Eksternal. Model pemasaran ini menggambarkan aktivitas normal yang dilakukan oleh lembaga pendidikan dalam mempersiapkan produk, menetapkan harga, melakukan distribusi informasi dan mempromosikan produk jasa yang bernilai superior kepada para pelanggan. Pelanggan lembaga pendidikan dalam hal ini adalah wali murid. Bila pemasaran ini dilakukan dengan maksimal, maka sebagai pelanggan, wali murid akan ada ikatan yang kuat dengan lembaga pendidikan tersebut, sehingga keuntungan jangka panjang bagi kelangsungan lembaga pendidikan bisa terjamin.
- b. Pemasaran Internal. Model pemasaran internal menggambarkan tugas dan fungsi yang diemban oleh lembaga pendidikan dalam rangka melatih dan memotivasi tenaga pendidik, tenaga kependidikan, serta para siswa sebagai aset utama organisasi agar dapat melayani pelanggan dengan maksimal. Yang tak kalah pentingnya adalah pemberian penghargaan atau *reward* dan

⁵⁶David wijaya, Pemasaran Jasa Pendidikan, (Jakarta: Salemba Empat, 2012). Hlm 2

⁵⁷Khoirul Anam, Strategi Pemasaran Dan Implementasinya Dalam Lembaga Pendidikan, Ta'allum, Volume 01, Nomor 2, Nopember 2013.

pengakuan yang sepadan dan manusiawi. Aspek ini membangkitkan motivasi, moral kerja, rasa bangga, loyalitas, dan rasa memiliki setiap orang dalam organisasi, yang pada gilirannya dapat memerikan kontribusi besar bagi organisasi dan bagi pelanggan yang dilayani.

- c. Pemasaran Interaktif. Jenis pemasaran model ini menggambarkan interaksi antara pelanggan dalam hal ini para wali murid dengan tenaga pendidik dan kependidikan serta dengan manajer organisasi (kepala madrasah). Diharapkan setiap sumber daya manusia organisasi yang loyal, bermotivasi tinggi, dan diberdayakan dapat memberikan *Total Quality Service* kepada setiap pelanggan dan calon pelanggan. Bila ini terealisasi, maka pelanggan yang puas akan menjalin hubungan berkesinambungan dengan personil dan organisasi yang bersangkutan, dan bahkan bisa menjadi sarana dan media pemasaran organisasi.

Dalam pemasaran pendidikan, sangat dibutuhkan adanya bauran pemasaran dalam pendidikan. Bauran pemasaran dalam konteks pendidikan adalah unsur-unsur yang sangat penting dan dapat dipadukan sedemikian rupa sehingga dapat menghasilkan strategi pemasaran yang dapat digunakan untuk memenangkan persaingan. Menurut Ratih Hurriyati bauran pemasaran (*Mix Marketing*) merupakan unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisir dan digunakan dengan tepat sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif, sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.⁵⁸ Christian A.D Selang mengemukakan bahwa

⁵⁸Ratih Hurriyati, *Bauran Konsumen dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung : Alfabeta, 2005), hlm.48.

bauran pemasaran pendidikan adalah perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan perusahaannya.⁵⁹

Bauran pemasaran merupakan 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.⁶⁰ Bauran pemasaran terdiri dari 7P yaitu *product, price, place, promotion, people, physical evidence, process*. Berikut adalah penjabaran dari tujuh prinsip bauran tersebut.⁶¹

- a. *Product* (produk). Dalam konteks 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 yang cerah bagi para siswa untuk menentukan pilihan-pilihan yang diinginkannya. Sedangkan kompetensi lulusan adalah yang kualifikasi kemampuan lulusan yang mencakup sikap, pengetahuan, dan ketrampilan.
- b. *Price* (harga). Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk. Harga dalam konteks jasa pendidikan adalah seluruh biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan jasa pendidikan yang ditawarkan. Elemen harga pendidikan dipertimbangkan mengenai penetapan harga SPP, investasi bangunan, laboratorium dan lain-lain.

⁵⁹Christian A.D. Selang, *Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manad*. (Jurnal EMBA 1, No. 3, 2013), hlm.37.

⁶⁰Abdul Munir Mulkhan, dkk. *Antologi Kependidikan Islam: Kajian Pemikiran Pendidikan Islam Dan Manajemen Pendidikan Islam*, (Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga, 2010), hlm 212

⁶¹Afidatun Khasanah, *Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Mutu Di Sd Alam Baturraden, ...* hlm 166.

- c. *Place* (lokasi). Lokasi berarti berhubungan dengan dimana perusahaan jasa harus bermarkas dan melakukan aktivitas kegiatannya. Dalam konteks jasa pendidikan madrasah, *place* adalah lokasi sekolah berada. Lokasi sekolah sedikit banyak menjadi preferensi calon pelanggan dalam menentukan pilihannya. Lokasi yang strategis, nyaman dan mudah dijangkau akan menjadi daya tarik tersendiri.
- d. *Promotion* (promosi). Promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan penjualan produk dipasaran yang berhubungan langsung dengan masyarakat. Promosi bertujuan untuk memberikan informasi dan meyakinkan konsumen akan manfaat produk yang dihasilkan. Kegiatan promosi yang dapat dilakukan adalah dengan cara advertising melalui media TV, radio, surat kabar, buletin, dan lain-lain. Promosi penjualan juga dapat dilakukan melalui pameran pendidikan, bazar pendidikan dan investasi, melakukan kontak langsung dengan siswa dan juga melakukan kegiatan hubungan dengan masyarakat.
- e. *People* (orang). *People* dalam konteks pendidikan adalah orang-orang yang terlibat dalam proses penyediaan jasa pendidikan seperti tata usaha, kepala sekolah, 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.
- f. *Physical Evendence* (bukti fisik). *Physical evidence* (bukti fisik) adalah lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi dengan konsumennya. Terdapat dua macam bukti fisik yakni, pertama merupakan keputusan-keputusan yang dibuat oleh pemberi jasa mengenai desain dan tata letak gedung seperti desain kelas, gedung sekolah, perpustakaan, lapangan 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.

- g. *Process* (proses) Proses adalah prosedur atau mekanisme dalam rangkaian aktivitas untuk menyampaikan jasa dari produsen ke konsumen. Dalam konteks jasa pendidikan proses adalah proses pendidikan yang mendukung terselenggaranya proses kegiatan belajar mengajar guna terbentuknya produk/lulusan yang diinginkan.

Fungsi pemasaran di lembaga pendidikan adalah untuk membentuk citra baik terhadap lembaga dan menarik minat sejumlah calon siswa. Oleh karena itu, pemasaran harus berorientasi kepada “pelanggan” yang dalam konteks madrasah disebut dengan siswa. Karena pengambilan keputusan dalam memilih madrasah memang sangat bergantung dengan anak dan orang tuanya. Pengambilan keputusan dalam memilih madrasah saat ini tidak bisa diputuskan oleh anaknya saja, akan tetapi tidak terlepas dari peranan ikut campur orang tuanya. Sebab orang tua biasanya lebih memahami sekolah mana yang akan dipilih untuk anaknya tersebut. sudah barang tentu orang tua akan memilih sekolah yang berkualitas, yang terbaik dan yang berprestasi.

Sebagai orang tua, tentu menginginkan anak-anaknya masuk ke madrasah yang dianggapnya mempunyai nilai lebih dibandingkan dengan sekolah atau madrasah lainnya. Oleh karena itu, madrasah sebagai lembaga pendidikan Islam, harus memiliki nilai lebih dari madrasah atau sekolah lain supaya dilirik oleh masyarakat. Masyarakat sudah sangat cerdas dalam memilih dan memutuskan dimana anaknya akan bersekolah. Bahkan tidak sedikit orang tua sanggup mencari informasi berkaitan dengan madrasah atau sekolah yang akan ditujunya. Apalagi di zaman saat ini, dimana tidak ada lagi batas antara satu dengan yang lainnya dalam mengakses informasi tentang madrasah atau sekolah.

Madrasah yang manajemen pemasarannya bagus, solid, dan mempunyai nilai jual yang tinggi, maka madrasah tersebut akan menjadi pemenang dalam persaingan antar madrasah, dan madrasah itu akan menjadi tumpuan bagi masyarakat untuk memasukkan anaknya ke lembaga pendidikan yang dipimpinnya. Tetapi sebaliknya apabila madrasah tersebut tidak mempunyai manajemen pemasaran yang baik, tidak mempunyai nilai jual kepada masyarakat, maka madrasah tersebut akan ditinggalkan oleh peminatnya dan bahkan masyarakat akan tidak mau memasukkan anaknya ke madrasah tersebut. Maka untuk itu peran strategi pemasaran jasa pendidikan sangat dibutuhkan.

Beberapa hal yang dapat diterapkan strategi pemasarannya sebagaimana dijelaskan berikut ini.⁶²

- a. Produk Pendidikan. Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar bersangkutan. Produk yang ditawarkan tersebut meliputi barang fisik, jasa, organisasi, dan ide. Jadi, produk bisa berupa manfaat tangible maupun manfaat intangible yang dapat memuaskan pelanggan.
- b. Biaya Pendidikan. Untuk menjamin kesuksesan memasarkan produknya, lembaga pendidikan harus menetapkan biaya pendidikan secara tepat. Biaya pendidikan merupakan satu-satunya unsur pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi lembaga pendidikan, sedangkan ketiga unsur lainnya yaitu produk, distribusi informasi, dan promosi menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Harga atau biaya pendidikan dalam dunia pendidikan bisa diungkapkan dengan berbagai istilah. Misalnya

⁶² Khoirul Anam, Strategi Pemasaran Dan Implementasinya Dalam Lembaga Pendidikan, ... hlm 42

SPP, komisi, gaji, honorarium dan sebagainya. Dalam pandangan konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai jikabiaya tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu produk lembaga pendidikan.

- c. Distribusi Informasi. Distribusi informasi lembaga pendidikan berkaitan dengan penentuan dan manajemen saluran distribusi yang digunakan oleh institusi untuk memasarkan produk-produknya sehingga produk-produk tersebut dapat sampai di tangan konsumen yang menjadi sasaran dalam jumlah dan jenis yang dibutuhkan pada waktu yang diperlukan, dan tempat yang tepat.

Fokus dari penerapan pemasaran ini adalah bagaimana mendekatkan pelayanan sesuai dengan keinginan dan kepuasan siswa, yang tentunya hal tersebut harus didukung dengan peran para tenaga ahli di bidangnya, sumber daya dan fasilitas yang memadai. Ara Hidayat dan Imam Machali membagi strategi pemasaran pendidikan menjadi lima elemen yang saling bersinambungan,⁶³ yaitu: identifikasi pasar, segmentasi pasar dan positioning, differensiasi produk, komunikasi pemasaran, dan pelayanan sekolah. Adapun langkah-strategis yang dilakukan dalam marketing jasa pendidikan secara rinci adalah sebagai berikut:

- a. Identifikasi Pasar.

Tahapan pertama dalam pemasaran pendidikan adalah mengidentifikasi dan menganalisis pasar. Dalam tahapan ini, perlu dilakukan suatu penelitian/riset pasar untuk mengetahui kondisi dan ekspektasi pasar termasuk atribut-atribut pendidikan yang menjadi kepentingan konsumen pendidikan, termasuk dalam tahapan ini adalah pemetaan dari sekolah lain.⁶⁴ Dengan

⁶³Ara Hidayat dan Imam Machali, *Pengelolaan Pendidikan "Konsep, Prinsip, dan Aplikasi dalam Mengelola Sekolah dan Madrasah*, (Yogyakarta: Kaukaba, 2012), hlm.243.

memperlajari pasar dan lingkungan pasar pendidikan, institusi pendidikan dapat menyesuaikan strateginya untuk memenuhi tantangan dan pasar baru.

Dalam tahapan ini perlu dilakukan penelitian atau riset pasar untuk mengetahui kondisi dan ekspektasi pasar termasuk atribut pendidikan yang menjadi kepentingan dalam konsumen pendidikan. Analisa persaingan merupakan sebuah usaha untuk mengidentifikasi ancaman, kesempatan, atau permasalahan strategis yang terjadi sebagai akibat dari perubahan persaingan potensial, serta kekuatan dan kelemahan pesaing. Analisis persaingan bersifat dinamis. Analisis persaingan merupakan aktifitas yang terus menerus dan memerlukan koordinasi informasi. Menganalisis pesaing dapat dengan cara menggunakan sistem intelejen pesaing.

Pemasaran memiliki hubungan timbal balik dengan lingkungannya. Jasa pendidikan akan memperoleh kekuatan pangsa pasar bila memiliki hubungan baik dengan lingkungan pasar. Oleh karena itu, analisis pasar dalam marketing jasa pendidikan mutlak diperlukan. Dalam dunia pendidikan, oleh karena termasuk dalam lingkup jasa (*service*), maka pasar pendidikan terbagi menjadi 2 (dua), yaitu:

- 1) Lingkungan Mikro; yaitu lingkungan pasar yang berada pada lingkup institusi pendidikan. Yang termasuk dalam lingkungan mikro ialah:
 - a) pihak yang memberikan suplai sumber daya, misalnya: instansi pemerintah, masyarakat, donatur, dan sebagainya;
 - b) pihak yang membantu mensosialisasikan pendidikan, misalnya: waka humas;

⁶⁴Sri Minarti. Manajemen Sekolah: Mengelola Lembaga Pendidikan Secara Mandiri. (Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2012), hlm. 395

- c) pihak yang berperan sebagai pesaing atau kompetitor, misalnya: instansi pendidikan lain yang sudah maju dan berkembang;
 - d) pelanggan pendidikan, misalnya: siswa/mahasiswa, wali murid, masyarakat, dan lain-lain.
- 2) Lingkungan Makro; yaitu lingkungan pasar yang berada di luar lingkup institusi pendidikan, dengan cakupan yang lebih luas dan menyeluruh. Yang termasuk dalam lingkungan makro ialah:
- a) lingkungan demografis, yaitu masyarakat di sekitar institusi pendidikan;
 - b) daya konsumtif dan pengeluaran masyarakat terhadap pendidikan;
 - c) lingkungan alam, yaitu potensi sumber daya yang turut mensuplai terhadap pendidikan;
 - d) lingkungan teknologi, yaitu perangkat atau sistem yang turut membantu perkembangan pendidikan;
 - e) lingkungan budaya, yaitu nilai-nilai dan keyakinan masyarakat yang menjadikan dasar peletakan dalam kemajuan pendidikan.⁶⁵

Madrasah berada pada segmen pasar emosional. Pelanggan atau pendaftar ke pendidikan madrasah adalah mereka yang mempunyai keterkaitan religious, orang tua yang alumni madrasah, pernah menempuh pendidikan pesantren, jamaah pengajian atau majlis ta'lim dan masyarakat umum yang sudah melakukan "pertobatan" yang menganggap penting penanaman akhlak, etika religious, dan dasar-dasar agama yang memadai.

⁶⁵ Femke van der Geer, Market Analysis, Progress Report (Wageningen University: Ghana, 2007), hlm. 80-85.

b. Segmenting pasar dan positioning.

Pada dasarnya segmentasi pasar adalah proses membagi pasar keseluruhan suatu produk atau jasa yang bersifat heterogen ke dalam beberapa segmen, di mana masing-masing segmennya cenderung bersifat homogen dalam segala aspek. Sedangkan positioning adalah karakteristik dan pembedaan (diferensiasi) produk yang nyata dan memudahkan konsumen untuk membedakan produk jasa antara satu lembaga dengan lembaga lainnya.⁶⁶ Tujuan dari market segmentation (segmentasi pasar) pada lini pendidikan ini adalah membuat para pengambil kebijakan dan pengelola institusi pendidikan mampu menyesuaikan bauran pemasaran yang lebih tepat sasaran dan tidak menimbulkan bias.

Pada dasarnya segmentasi pasar adalah suatu proses atau tindakan pengelompokkan pasar menjadi kelompok-kelompok kecil dengan pembeli yang mempunyai karakteristik dan keinginan yang berbeda-beda.⁶⁷ Dengan artian bahwa segmentasi lebih terkonsentrasi pada bagaimana membagi kelompok pemasaran pendidikan yang menjadi target, misalnya pendidikan ditawarkan pada masyarakat golongan menengah ke bawah, maka pendidikan yang ditawarkan sesuai dengan umumnya golongan menengah ke bawah. Jika pendidikan ditawarkan pada kelompok masyarakat miskin, maka pendidikan diwajibkan tidak boleh memberatkan bagi masyarakat miskin dan memberi pelayanan kepada mereka dengan sebaik-baiknya sesuai dengan prosedur pendidikan. Hal ini tentu berbeda ketika pendidikan ditawarkan kepada kelompok masyarakat menengah ke atas yang mungkin dalam hal finansial

⁶⁶Tjiptono, Fandy, Strategi Pemasaran, Edisi 3, (Yogyakarta: Andi Offset, 2008). Hlm 69.

⁶⁷Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, Manajemen Pemasaran Jasa, (Jakarta: Salemba Empat 2006), hlm 44.

serta kemampuan mereka lebih mampun dibanding dengan kelompok dibawahnya.

Secara umum segmentasi pasar dapat dipilah berdasarkan segmentasi demografi, segmentasi psikologis, segmentasi geografi, segmentasi manfaat, segmentasi penggunaan, dan segmentasi berdasarkan jasa. Dengan demikian sekolah akan lebih mudah menentukan strategi pemasaran sehubungan dengan karakteristik dan kebutuhan pasar.⁶⁸ Adapun pendekatan dalam melakukan strategi segmentasi pemasaran adalah sebagai berikut:

- 1) Strategi Pendekatan Pemasaran Tanpa Pembeda (*The Strategy An Undifferentiated Marketing Approach*), yaitu pendekatan pemasaran pendidikan dimana tidak ada pembagian khusus atau segmen tertentu pada pasar jasa pendidikan (tidak memiliki kelompok segmentasi atau melayani semua pelanggan jasa pendidikan tanpa terkecuali.⁶⁹ Pemasaran jenis ini memang hemat biaya karena massal atau disebut juga dengan Mass Marketing, strategi ini berfilosof bahwa suatu pasar sebagai satu pasar besar (induk) dengan kebutuhan yang serupa, serumpun, tanpa ada pembeda-pembeda.⁷⁰ Oleh karena itu, strategi ini lembaga pendidikan atau perguruan tinggi sebagai produsen jasa memenuhi kebutuhan pelanggan pendidikan dengan melakukan produksi massa jasa pendidikan, distribusi massa, dan promosi massa suatu produk jasa pendidikan, dan hanya ada satu bauran yang dipergunakan untuk melayani semua pasar.

⁶⁸ Ara Hidayat dan Imam Machali,hlm.245.

⁶⁹David Wijaya, Pemasaran Jasa Pendidikan,.. hlm. 56

⁷⁰Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran, (Yogyakarta: And Offset, 1997), hlm. 65.

- 2) Strategi Pendekatan Pemasaran Dengan Pembedaan (*The Strategy An Undifferentiated Marketing Approach*),⁷¹ yaitu pendekatan pemasaran yang perguruan tinggi atau lembaga pendidikan mengidentifikasi beberapa segmen pasar pada pasar jasa pendidikan dan menerapkan bauran pemasaran jasa pendidikan yang berbeda untuk setiap segmen pasar jasa pendidikan. Dalam strategi ini, perguruan tinggi berusaha menghasilkan beberapa produk yang memiliki karakteristik yang berbeda-beda. Dasar pemikiran strategi ini adalah pelanggan jasa pendidikan memiliki selera masing-masing dan selera tersebut berubah sepanjang waktu.⁷²
- 3) Strategi Pendekatan Pemasaran Terkonsentrasi (*The Strategy a Concentrated Marketing Approach*),⁷³ yaitu pendekatan pemasaran yang perguruan tinggi atau lembaga pendidikan dapat menerapkan bauran pemasaran jasa pendidikan yang serupa pada setiap segmen pasar jasa pendidikan yang ada meskipun pasar jasa pendidikan terbagi dalam beberapa segmen.⁷⁴

Positioning atau menentukan posisi pasar adalah suatu kegiatan merumuskan penempatan produk dalam persaingan dan menetapkan bauran pemasaran yang rinci. Penentuan posisi pasar bagi produk ataupun jasa suatu perusahaan sangat penting. Produk atau jasa diposisikan pada posisi yang diinginkan oleh konsumen, sehingga dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk

⁷¹David Wijaya, Pemasaran Jasa Pendidikan,.. hlm. 56.

⁷²Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran,... hlm. 66

⁷³David Wijaya, Pemasaran Jasa Pendidikan,.. hlm. 57.

⁷⁴Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, Manajemen Pemasaran Jasa,.. hlm. 45.

atau jasa yang ditawarkan. Positioning mencakup perancangan penawaran dan citra perusahaan agar target pasar menganggap perlu posisi perusahaan di antara pesaing.⁷⁵

Penentuan target pasar merupakan langkah penting dalam pengelolaan lembaga pendidikan. Dalam pasar yang sangat beragam karakternya, perlu ditentukan atribut-atribut apa yang menjadi kepentingan utama bagi pengguna pendidikan. Secara umum, pasar dapat ditentukan berdasarkan karakteristik demografi, geografi, psikografi, maupun perilaku.⁷⁶ Menurut Kotler, setidaknya ada tiga langkah dalam melakukan positioning, yaitu:

- 1) Mengenali keunggulan-keunggulan yang mungkin dapat ditampilkan dalam hubungan dengan pesaing.
- 2) Memilih keunggulan-keunggulan yang paling kuat atau menonjol.
- 3) Menyampaikan keunggulan itu secara efektif kepada target pasar: Tidak semua keunggulan merupakan indikator yang bisa ditampilkan ke pasar, tetapi harus diseleksi.⁷⁷

Dengan adanya segmensi pasar maka madrasah akan lebih mudah menentukan strategi pemasaran sehubungan dengan karakteristik dan kebutuhan pasar. Kita dapat menentukan bagian pasar mana yang akan jadi sasaran layanan lembaga pendidikan kita. Dengan melayani pasar dalam jumlah besar maka akan membawa madrasah atau lembaga pendidikan kita ke dalam skala

⁷⁵M. Nur Rianto Al Arif, Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah, Bandung: Alfabeta, 2012, hal. 100-101

⁷⁶Sri Minarti. Manajemen Sekolah,... hlm. 395.

⁷⁷Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi 2, (Jakarta: Salemba Empat, 2006) hlm 58-59.

operasi yang baik. Agar dapat bermanfaat secara maksimal, maka segmen-segmen pasar harus memenuhi lima karakteristik berikut:⁷⁸

- 1) Dapat diukur (*measurable*), ukuran, daya beli dan profil segmen harus diukur.
- 2) Besar (*substansial*), segmen harus cukup besar dan menguntungkan untuk dilayani.
- 3) Dapat dijangkau (*accessible*), segmen dapat dijangkau dan dilayani secara efektif.
- 4) Dapat dibedakan (*defferentiable*), segmen dapat dipisahkan secara konseptual dan memberikan tanggapan yang berbeda terhadap unsur-unsur dan program-program bauran pemasaran yang berlainan.
- 5) Dapat diambil tindakan (*actionable*), program-program yang efektif dapat dirumuskan untuk menarik dan melayani segmen-segmen yang bersangkutan.

c. Diferensiasi produk.

Melakukan diferensiasi merupakan cara yang efektif dalam mencari perhatian pasar. Dari banyaknya lembaga pendidikan yang ada, orang tua siswa akan kesulitan untuk memilih sekolah anaknya dikarenakan atribut-atribut kepentingan antar lembaga pendidikan semakin standar. Lembaga pendidikan hendaknya dapat memberikan tekanan yang berbeda dari sekolah lainnya dalam bentuk kemasan yang menarik, seperti logo dan slogan. Fasilitas internet mungkin akan menjadi standar, namun jaminan internet yang aman dan bersih, akan menarik perhatian orang tua.⁷⁹

Dari banyaknya madrasah yang ada, orang tua siswa akan kesulitan untuk memilih madrasah karena atribut atribut madrasah yang semakin standar. Madrasah hendaknya memberikan tekanan

⁷⁸Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran, (Yogyakarta: Andi Offset, 2002) hlm 74.

⁷⁹Sri Minarti. Manajemen Sekolah, ... hlm. 396.

yang berbeda dari madrasah yang lainnya. Melakukan perbedaan-perbedaan ini bisa dalam hal fisik, kesan baik atau pengembangan pembejaran unggulan yang ada di madrasah tersebut.

Sedangkan Kotler membedakan diferensiasi sebagai berikut:

- 1) Diferensiasi produk yaitu membedakan penawaran produk dalam hal bentuk, ukuran, warna, daya tahan, kinerja, kemudahan dalam perawatannya, desain, dan sejenisnya.
- 2) Diferensiasi layanan, yaitu membedakan penawaran dengan memberikan layanan yang unggul dalam hal pengantaran, kemudahan melakukan pesanan, pemasangan atau instalasi, perawatan pasca pemasangan, dan sejenisnya.
- 3) Diferensiasi karyawan, yaitu membedakan penawaran dengan memiliki karyawan yang memiliki kemampuan atau kompetensi yang unggul dalam sikap yang ramah, sopan, gesit, selalu siap membantu, dan komunikatif.
- 4) Diferensiasi citra, yaitu membedakan penawaran dengan memiliki citra produk dan citra perusahaan yang tinggi, yang bisa diwujudkan melalui simbol, penggunaan media komunikasi, atau peristiwa yang didukungnya.⁸⁰

Diferensiasi adalah strategi memberikan penawaran yang berbeda dibandingkan penawaran yang diberikan oleh kompetitor. Strategi differensiasi dilakukan dengan menciptakan persepsi terhadap nilai tertentu pada konsumennya. dalam hal ini penawaran antara madrasah yang satu berbeda dengan madrasah yang lain contoh: Madrasah Keterampilan, Madrasah al Qur'an dan lain-lain

⁸⁰Ni Wayan Sri Suprapti. Perilaku Konsumen: Pemahaman Dasar dan Aplikasinya dalam Strategi Pemasaran, (Denpasar: Udayana University, 2010), hlm. 47.

d. Komunikasi pemasaran

Istilah komunikasi pemasaran meruakan pengembangan dari istilah promosi. Kata promosi berkonotasi arus informasi satu arah, sedangkan komunikasi pemasaran lebih menekankan interaksi dua arah.⁸¹ Pengelola lembaga pendidikan hendaknya dapat mengkomunikasikan pesan-pesan strategi pemasaran lembaga pendidikan yang diharapkan pasar. Lembaga pendidikan sebagai lembaga ilmiah akan lebih elegan apabila bentuk-bentuk komunikasi disajikan dalam bentuk/format ilmiah, seperti menyelenggarakan kompetisi bidang studi, forum ilmiah/seminar dan yang paling efektif adalah publikasi prestasi oleh media independen seperti berita dalam media massa. Komunikasi yang sengaja dilakukan lembaga pendidikan dalam bentuk promosi atau bahkan iklan sekalipun perlu menjadi pertimbangan. Bentuk dan materi pesan agar dapat dikemas secara elegan namun menarik perhatian.

Publikasi yang sering terlupakan namun memiliki pengaruh yang kuat adalah promosi “*mouth to mouth*”. Publikasi yang dimaksud adalah melalui perantara alumni-alumni lembaga pendidikan. Alumni yang sukses dapat membagi pengalaman (testimony) atau bukti keberhasilan lembaga pendidikan kepada calon pengguna jasa layanan pendidikan. Bentuk-Bentuk Komunikasi diantaranya sebagai berikut:⁸²

- 1) Komunikasi intrapribadi (*intrapersonal communication*) yaitu komunikasi dengan diri sendiri. Misalnya berfikir, komunikasi ini merupakan landasan komunikasi antar pribadi dan

⁸¹Chandra Gregorius, Strategi dan Program Pemasaran, (Yogyakarta: Andi Offset, 2005), hlm. 167.

⁸²Dedi Mulyasa, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2008), hlm.74.

komunikasi konteks lainnya. Keberhasilan komunikasi kita dengan diri sendiri.

- 2) Komunikasi antarpribadi (*interpersonal communication*), yaitu komunikasi antara orang-orang secara tatap muka, yang mana memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik verbal maupun nonverbal. Bentuk khusus komunikasi ini adalah komunikasi diadik (*dyadic communication*) yang melibatkan hanya dua orang, seperti suami isteri, dua sejawat, dua sahabat dekat dan sebagainya. Ciri komunikasi ini yaitu pihak-pihak yang berkomunikasi berada dalam jarak yang dekat, mengirim dan menerima pesan secara stimulan dan spontan, baik secara verbal maupun nonverbal.
- 3) Komunikasi kelompok (*group communication*), yaitu sekumpulan manusia yang memunyai tujuan bersama, mengenal satu sama lainnya, dan memandang mereka sebagai bagian dari kelompok tersebut.
- 4) Komunikasi Organisasi (*organization communication*), yaitu pengiriman dan penerimaan berbagai pesan organisasi di dalam kelompok formal maupun informal suatu organisasi.
- 5) Komunikasi Massa (*mass communication*), yaitu komunikasi yang menggunakan media massa, baik cetak maupun elektronik, berbiaya relatif mahal, dikelola oleh suatu lembaga atau orang yang dilembagakayang ditujukan kepada sejumlah orang besar yang tersebar di banyak tempat, anonim dan heterogen. Pesannya bersifat umum, disampaikan secara tepat, serentak dan selintas (khusus elektronik). Komunikasi antarpribadi, komunikasi kelompok, komunikasi publik dan komunikasi berlangsung juga dalam proses mempersiapkan pesan yang disampaikan media massa ini.

Pengelola madrasah hendaknya dapat menkomunikasikan pesan-pesan pemasaran madrasah yang diharapkan pasar. Usaha untuk mengkomunikasikan peningkatan mutu dan keberhasilan madrasah di bidang pendidikan ini dapat dilakukan dengan berbagai cara. Untuk masyarakat lokal, itu dapat dilakukan dengan mengadakan kegiatan-kegiatan yang menyebabkan masyarakat setempat tertarik untuk datang ke madrasah tersebut. Pameran, kegiatan olah raga dan kesenian yang melibatkan masyarakat setempat, kunjungan orang tua dan calon siswa ke sekolah, keikutsertaan dalam pawai dan karnaval di kota sendiri, semuanya merupakan sarana untuk memperkenalkan madrasah itu ke masyarakat dan mengkomunikasikan prestasi madrasah. Untuk masyarakat sasaran yang lebih jauh tempatnya, komunikasi ini dapat dilakukan lewat brosur, cinderamata, majalah siswa madrasah, atau surat kabar umum (lewat pemuatan berita kegiatan madrasah) atau membuka situs baik dalam bentuk situs resmi berbayar atau tak berbayar (Blog).

e. Pelayanan madrasah

Pelayanan madrasah terlihat sebagai apa yang diharapkan konsumen. Kesenjangan yang sering terjadi adalah adanya perbedaan persepsi kualitas dan atribut jasa pendidikan.⁸³ Berdasarkan hasil penelitian terhadap organisasi jasa, termasuk sekolah didapati beberapa ciri organisasi jasa yang baik, yaitu:

1. Konsep strategis yang memiliki fokus kepada konsumen,
2. Komitmen kualitas dari manajemen puncak,
3. Sistem untuk memonitor kinerja jasa,
4. Sistem untuk memuaskan keluhan pelanggan,
5. Memuaskan karyawan sama dengan pelanggan.

⁸³Ara Hidayat dan Imam Machali, *Pengelolaan Pendidikan "Konsep, Prinsip, dan Aplikasi dalam Mengelola Sekolah dan Madrasah*, (Yogyakarta: Kaukaba, 2012), hlm.247.

Keberhasilan dalam manajemen pemasaran dipengaruhi oleh lingkungan pemasaran. Lingkungan pemasaran terdiri dari banyak aktor dan kekuatan dari luar staf bagian pemasaran yang mempengaruhi kemampuan manajemen pemasaran untuk mengembangkan dan mempertahankan hubungan baik dengan pelanggan. Lingkungan pemasaran terdiri dari lingkungan mikro dan lingkungan makro. Lingkungan mikro terdiri dari berbagai kekuatan dekat dengan perusahaan yang mempengaruhi kemampuannya untuk melayani pelanggannya-perusahaan, pemasok, perusahaan saluran pemasaran, pasar pelanggan, pesaing, dan masyarakat. Lingkungan makro terdiri dari kekuatan masyarakat lebih luas yang mempengaruhi lingkungan mikrodemografi, ekonomi, alam, teknologi, politik, dan budaya.⁸⁴ Pemasaran juga di pengaruhi oleh sumber-sumber diluar pemasaran seperti produk, keuangan, personalia, lokasi, riset, dan pengembangan, serta pandangan konsumen (masyarakat) secara umum.⁸⁵

B. Kajian Penelitian Yang Relevan

Rujukan hasil penelitian yang relevan ini diambil penulis dari hasil penelitian terdahulu. Penulis mencari hasil penelitian yang berkaitan dengan judul penelitian yang diteliti. Di antara penelitian terdahulu tersebut yaitu sebagai berikut:

1. Tesis. Manajemen pemasaran pendidikan islam (studi tentang manajemen pemasaran di MTs Negeri Maguwoharjo) oleh Eni Murwati.

Merupakan tesis yang diajukan untuk Program Magister Program Studi Pendidikan Agama Islam Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga tahun 2017. Metode penelitian dalam penelitian ini adalah

⁸⁴Imam Machali dan Ara Hidayat, *The Handbook of Education Management: Teori dan Praktik Pengelolaan Sekolah/Madrasah di Indonesia*, (Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga, 2015), hlm. 412.

⁸⁵Muhammad Rais, *Manajemen Marketing Pendidikan Madrasah*, (Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Group Yogyakarta, 2013), hlm. 65.

menggunakan jenis penelitian lapangan dengan pendekatan manajemen administratif. Teori yang digunakan untuk menganalisis data yaitu teori fungsi manajemen Henry Fayol dan teori lingkungan pemasaran oleh Philip Kotler.

Hasil penelitiannya adalah bahwa proses manajemen pemasaran di MTs N Manguwoharjo melalui beberapa tahap yaitu perencanaan, penataan, kepemimpinan, dan pengendalian. Perencanaan pemasaran dilakukan dengan menetapkan tujuan, strategi pemasaran, kebijakan dan prosedur. Penataan dilakukan dengan membentuk struktur organisasi. Pengendalian atau pengawasan dilakukan oleh kepala sekolah dan WAKA kesiswaan. Pengawasan dilakukan disetiap program pemasaran mulai dari awal saat rapat hingga akhir program pemasaran. Target pemasaran yang sudah dicapai yaitu jumlah siswa yang terpenuhi, sekolah diinput TV sudah lebih dari tiga kali setahun, dan sekolah mulai dikenal masyarakat. Adapun faktor pendorong manajemen pemasaran yaitu SDM yang aktif dan bermotivasi tinggi, keunggulan sebagai madrasah hijau dan berprestasi, keuangan pembiayaan sekolah yang murah, serta kerjasama dan interaksi yang baik antar madrasah dengan masyarakat, media elektronik dan media massa. Sedangkan faktor penghambat yaitu terbatasnya fasilitas sarana dan prasarana serta pandangan konsumen mengenai kebutuhan pendidikan islam yang masih rendah.

Persamaan penelitian yang dilakukan penulis dengan saudara Eni adalah mengenai topik manajemen pemasaran pendidikan. Dalam penelitian ini dibahas secara rinci dan jelas bagaimana manajemen pemasaran di MTS N Maguwoharjo. Penekanan persamaan ini tentang bagaimana suatu strategi pemasaran pendidikan yang dilaksanakan di suatu lembaga pendidikan. Perbedaannya adalah pada segi tempat dan subjek penelitian. penulis disini menggunakan pendekatan analisis deskripsi dimana akan mendeskripsikan bagaimana strategi marketing pendidikan di MI Plus Jaryul Ulum.

2. Tesis. Strategi pemasaran jasa pendidikan madrasah dalam meningkatkan kompetensi lulusan (studi analisis di MAN 3 Kota Cirebon) oleh Syafiur Rahman.

Merupakan tesis yang diajukan untuk Program Magister Program Studi Pendidikan Islam Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga tahun 2015. Penelitian ini mengenai isu pemasaran pendidikan yang relatif diabaikan oleh lingkup lembaga madrasah yang mana di era sekarang ini kompetisi antar sekolah semakin ketat. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan yang bersifat kualitatif, dengan pendekatan ilmu strategi pemasaran pendidikan.

Hasil penelitian mengungkapkan bahwa: pertama, strategi pemasaran yang dilakukan untuk meningkatkan kompetensinya menggunakan dua cara yaitu: pemasaran secara langsung dan pemasaran secara tidak langsung. Kedua, implementasi pemasaran di MAN ini adalah merumuskan strategi persaingan, kemudian membuat taktik pemasaran. Ketiga, faktor pendukung dan penghambat yang mana peneliti jabarkan ke dalam analisis SWOT.

Persamaan penelitian dengan yang akan dilaksanakan penulis adalah mengenai implementasi pemasaran madrasah, dan penjelasan rincinya mengenai faktor pendukung dan penghambat serta bagaimana teknik pemasaran di suatu lembaga pendidikan. Perbedaannya terletak pada koefisien akhir dalam judul, jika penelitian yang dilakukan oleh saudara syafiur ini untuk menemukan bagaimana strategi pemasaran untuk meningkatkan kompetensi lulusan. Maka dalam penelitian yang dilakukan penulis yaitu untuk mendeskripsikan bagaimana strategi marketing pendidikan yang dilaksanakan di MI Plus Jaryul Ulum. Perbedaan lain terletak pada tempat dan subjek penelitian.

3. Tesis. Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan Islam (Studi Multikasus di SDI Surya Buana dan MIN Malang 2) oleh Aditia Fradito.

Penelitian ini merupakan tesis yang diajukan Program Magister Manajemen Pendidikan Islam Pascasarjana Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang tahun 2016. Penelitian ini termasuk penelitian kualitatif, jenis studi kasus dengan rancangan desain multikasus. Fokus Penelitian ini adalah bagaimana layanan jasa pendidikan dalam peningkatan citra, bagaimana strategi pemasaran dalam peningkatan citra, dan bagaimana dampak strategi pemasaran dan implikasinya terhadap pencitraan di SDI Surya Buana dan MIN Malang 2.

Hasil penelitian ini adalah Layanan jasa pendidikan di SDI Surya Buana dan MIN Malang 2 memprioritaskan pada upaya terpenuhinya harapan dan kepuasan pelanggan, hal ini diindikasikan dari 3 hal yaitu Kepuasan/kesesuaian layanan mutu akademik, kepuasan/kesesuaian standarisasi guru dan Staf sekolah, dan kepuasan/kesesuaian mutu lulusan. Strategi Pemasaran dalam meningkatkan citra dilakukan beberapa strategi yaitu strategi langsung, strategi tidak langsung, strategi differensiasi, dan strategi pembiayaan. Namun demikian strategi yang efektif di SDI Surya Buana adalah dengan menunjukkan bukti kualitas lulusan dan membangun citra kepuasan layanan melalui berita dari mulut ke mulut berbeda dengan di MIN Malang 2 yang lebih menggunakan power kepemimpinan dan berita dari mulut ke mulut. Dampak strategi pemasaran dan implikasinya terhadap pencitraan di SDI Surya Buana dan MIN Malang 2 adalah tingginya loyalitas pelanggan pengguna jasa pendidikan, kepercayaan masyarakat semakin kuat, adanya dukungan masyarakat, terjalinnya kerjasama yang efektif antara sekolah dan orang tua siswa.

Persamaan penelitian yang dilakukan saudara fradito dengan penulis adalah mengenai layanan jasa atau strategi pemasaran pendidikan. Namun, fokus penelitiannya berbeda, di dalam penelitian ini penulis akan mengungkapkan bagaimana strategi marketing yang dilaksakan oleh MI Plus Jaryul Ulum, sedangkan penelitian saudara

fradito fokus pada studimulti kasus mengenai layanan jasa di SDI Surya Buana dan MIN Malang 2.

4. Jurnal. Implementasi Strategi Pemasaran Pendidikan di Madrasah oleh Dian, Ilis Rosbiah, Ari Prayoga. Jurnal DIRASAH Volume 3, Number 1, Februari 2020.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap pelaksanaan strategi pemasaran jasa pendidikan berdasarkan teori manajemen dan bauran pemasaran di Madrasah Aliyah Miftahurroja Lebak muncang Ciwidey, Indonesia. Hasil kajian ini menunjukkan bahwa pertama, strategi pemasaran jasa pendidikan untuk meningkatkan mutu pendidikan di MA Miftahurroja Lebakmuncang Ciwidey dengan menggunakan fungsi manajemen, ada empat tahapan, yaitu perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan evaluasi. Kedua, pelaksanaan strategi pemasaran jasa pendidikan di MA Miftahurroja Lebakmuncang melalui marketing mix yaitu; produk, tempat, harga, promosi, orang, bukti fisik, dan proses. Daya saing MA Miftahurroja Lebakmuncang Ciwidey cukup baik ha itu dapat dilihat dari data peningkatan jumlah siswa.

Penulis menyantumkan jurnal ini sebagai penelitian yang relevan dengan alasan teori yang digunakan relevan dengan judul dalam penelitian yang akan dilakukan. Persamaan lain pada pendekatan penelitian kualitatif. Perbedaanya adalah penelitian yang ingin dilaksanakan penulis akan mengupas secara deskripsi tentang bagaimana stretegi marketing pendidikan di MI Plus Jaryul Ulum.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Untuk mencapai tujuan tersebut diperlukan suatu jenis penelitian yang relevan dengan tujuan yang ingin dicapai. Jenis penelitian yang dilakukan menggunakan deskriptif kualitatif dengan metode analitis. Penelitian deskriptif kualitatif ditujukan untuk mendeskripsikan dan menggambarkan fenomena-fenomena yang ada, baik bersifat alamiah maupun rekayasa manusia, yang lebih memperhatikan mengenai karakteristik, kualitas, keterkaitan antar kegiatan. Selain itu, penelitian deskriptif tidak memberikan perlakuan, manipulasi atau perubahan pada variabel-variabel yang diteliti, melainkan menggambarkan suatu kondisi yang apa adanya. Satu-satunya perlakuan yang diberikan hanyalah penelitian itu sendiri, yang dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi.⁸⁶

Adapun yang dimaksud dengan penelitian kualitatif yaitu penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah.⁸⁷ Metode penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang lebih menekankan pada aspek pemahaman secara mendalam terhadap suatu masalah dari pada melihat permasalahan untuk penelitian generalisasi. Metode penelitian ini lebih suka menggunakan teknik analisis mendalam (*indepth analysis*), yaitu mengkaji

⁸⁶Nana Syaodih Sukmadinata, Landasan Psikologi Proses Pendidikan, (Bandung : Remaja Rosdakarya, 2011) hlm 73.

⁸⁷Moleong, J. Metode Penelitian Kualitatif. (Bandung: PT Rosdakarya. 2007) Hlm 6

masalah secara kasus perkasus karena metodologi kualitatif yakin bahwa sifat suatu masalah satu akan berbeda dengan sifat dari masalah lainnya.⁸⁸

Metode analisis deskriptif adalah:

“Metode analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi”.⁸⁹

Berdasarkan keterangan dari beberapa ahli di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa penelitian deskriptif kualitatif yaitu rangkaian kegiatan untuk memperoleh data yang bersifat apa adanya tanpa ada dalam kondisi tertentu yang hasilnya lebih menekankan makna. Adapun tujuan dari penelitian deskriptif adalah untuk membuat pencandraan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta dan sifat populasi atau daerah tertentu. Jenis penelitian deskriptif kualitatif yang digunakan pada penelitian ini dimaksudkan untuk memperoleh informasi mengenai strategi marketing pendidikan di Madrasah Ibtidaiyah Plus Jaryul Ulum secara mendalam dan komprehensif. Selain itu, dengan pendekatan kualitatif diharapkan dapat diungkapkan situasi dan permasalahan yang dihadapi dalam kegiatan marketing pendidikan.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di MI Plus Jaryul Ulum Kalipurwo Kecamatan Kuwarasan Kabupaten Kebumen pada tahun pelajaran 2020/2021. Penentuan tempat didasarkan pada pertimbangan yaitu madrasah ini merupakan madrasah yang tergolong masih baru didirikan dan mempunyai program unggulan tahfidz untuk siswa-siswinya. Hal

⁸⁸Sandu Siyoto, & M. Ali Sodik, Dasar Metodologi Penelitian, (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015), hlm 28

⁸⁹Sugiyono, 2013, Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. (Bandung: ALFABETA) hlm 206.

ini kemudian menarik peneliti untuk melakukan penelitian di MI Plus Jaryul Ulum Kalipurwo Kuwarasan.

2. Waktu penelitian

Waktu penelitian dari sejak rencana penyusunan prosal dimulai sejak bulan November 2020. Kemudian pelaksanaan penelitian secara lebih lanjutnya dilaksanakan pada semester genap tahun pelajaran 2020/2021.

C. Informan Penelitian

Informan adalah seorang yang mengetahui objek penelitian. Suatu subjek penelitian atau informan adalah orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian. Jadi, ia harus mempunyai banyak pengalaman tentang latar belakang dalam sebuah penelitian.⁹⁰ Adapun subjek penelitian ini merupakan populasi dan sampel, menurut Arikunto populasi adalah keseluruhan subjek penelitian.⁹¹

Pada penelitian kualitatif tidak menggunakan istilah populasi, karena penelitian kualitatif berangkat dari kasus tertentu yang ada pada situasi sosial tertentu dan hasil kajiannya tidak akan diberlakukan ke populasi, tetapi ditransferkan ke tempat lain pada situasi sosial yang memiliki kesamaan dengan situasi sosial pada kasus yang dipelajari. Spradley mengungkapkan bahwa dalam penelitian kualitatif tidak menggunakan istilah populasi, tetapi dinamakan social situation atau situasi sosial yang terdiri dari tiga elemen, yaitu tempat (*place*), pelaku (*actors*), dan aktivitas (*activity*) yang berinteraksi secara sinergis.⁹² Sugiono mengemukakan

⁹⁰Lexy moeloeng, Metode Penelitian Kualitatif, (Bandung: Rosdakarya. 2008) Hlm 132

⁹¹Suharsimi Arikunto, Prosedur Pendekatan Suatu Penelitian. (Jakarta: Asadi Mahasatya, 2006) hlm 115.

⁹²Sugiyono. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. (Bandung : Alfabeta, 2009) Hlm 215

bahwa sampel dalam penelitian kualitatif bukan dinamakan responden, tetapi sebagai nara sumber, atau partisipan, informan, teman dan guru dalam penelitian. Selain itu, sampel juga bukan disebut sampel statistik, tetapi sampel teoritis, karena tujuan penelitian kualitatif adalah untuk menghasilkan teori. Penentuan sampel dalam penelitian kualitatif dilakukan saat peneliti mulai memasuki lapangan dan selama penelitian berlangsung.⁹³

Sumber data dan informan dalam penelitian ini adalah:

- 1) Tempat dan peristiwa yaitu lokasi MI Plus Jaryul Ulum Kalipurwo Kuwarasan dan kegiatan strategi marketing pendidikan di madrasah tersebut.
- 2) Dokumen madrasah terkait dengan marketing pendidikan di MI Plus Jaryul Ulum Kalipurwo Kuwarasan.
- 3) Kepala madrasah, wakil kepala madrasah, guru dan wali murid di MI Plus Jaryul Ulum Kalipurwo Kuwarasan.

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian. Teknik pengumpulan data merupakan cara-cara yang dilakukan untuk memperoleh data dan keterangan-keterangan yang diperlukan dalam penelitian. Tanpa teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang diterapkan. Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah:

1. Observasi

Observasi adalah suatu teknik atau cara mengumpulkan data yang sistematis terhadap obyek penelitian baik secara langsung maupun tidak langsung. Observasi langsung adalah mengadakan pengamatan secara langsung terhadap gejala-gejala subyek yang diselidiki, baik pengamatan itu dilakukan di dalam situasi sebenarnya maupun dilakukan di dalam situasi buatan yang khusus diadakan. Sedangkan

⁹³Sugiyono, Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D ... Hlm 216

observasi tak langsung adalah mengadakan pengamatan terhadap gejala-gejala subyek yang diselidiki dengan perantara sebuah alat. Pelaksanaannya dapat berlangsung di dalam situasi yang sebenarnya maupun di dalam situasi buatan.⁹⁴

Dalam penelitian ini observasi dilakukan dengan metode observasi langsung. Penulis mengobservasi langsung di lapangan. Hal ini dilakukan sebagai pendukung dalam menjawab tujuan penelitian yang pertama yaitu untuk mengetahui bagaimana marketing pendidikan di MI Plus Jaryul ulum Kalipurwo Kuwarasan. Salah satu teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan observasi langsung. Adapun pedoman observasi disusun dan dirumuskan sendiri oleh penulis sebelum melaksanakan observasi di lapangan. Hal-hal yang diobservasi diantaranya adalah perencanaan, pelaksanaan, pengorganisasian dan evaluasi terkait marketing pendidikan di MI Plus Jaryul Ulum Kalipurwo Kuwarasan.

2. Wawancara

Wawancara ialah tanya jawab lisan antara dua orang atau lebih secara langsung atau percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (interviewer) yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai (interviewee) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu.⁹⁵

Teknik wawancara yang digunakan dalam pengumpulan data ini adalah teknik wawancara bebas terpimpin, artinya instrumen wawancara sudah disiapkan sebelumnya namun, proses penyampaian dikondisikan dengan situasi ketika wawancara. Adapun yang menjadi narasumber dalam penelitian ini adalah kepala sekolah, wakil kepala sekolah beserta guru dan tenaga kependidikan di MI Plus Jaryul Ulum Kalipurwo Kuwarasan. Instrumen wawancara disusun sendiri oleh

⁹⁴Hardani, dkk, Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif, ... Hlm 125.

⁹⁵Hardani, dkk. Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif, ... hlm 37-38.

penulis. Topik wawancara yaitu terkait marketing pendidikan di madrasah tersebut.

3. Dokumentasi

Dokumentasi berasal dari kata dokumen, yang artinya barang-barang tertulis. Metode dokumentasi berarti cara mengumpulkan data dengan mencatat data-data yang sudah ada. Teknik pengumpulan data dengan dokumentasi ialah pengambilan data yang diperoleh melalui dokumen-dokumen.⁹⁶ Pada penelitian ini penulis menggunakan teknik dokumentasi untuk mengumpulkan dokumen-dokumen terkait penelitian diantaranya adalah latar belakang berdirinya madrasah, visi misi madrasah, letak geografis madrasah, struktur organisasi, jumlah guru dan karyawan, jumlah siswa, sarana dan prasarana yang ada serta dokumentasi foto kegiatan penelitian berlangsung.

E. Keabsahan Data

Penelitian kualitatif harus mengungkap kebenaran yang objektif. Karena itu keabsahan data dalam sebuah penelitian kualitatif sangat penting. Melalui keabsahan data kredibilitas penelitian kualitatif dapat tercapai. Keabsahan data dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan kriteria kredibilitas. Untuk mendapatkan data yang relevan, maka peneliti melakukan pengecekan keabsahan data hasil penelitian dengan cara:

1. Perpanjangan Pengamatan

Peneliti tinggal di lapangan penelitian sampai kejenuhan pengumpulan data tercapai. Perpanjangan pengamatan peneliti akan memungkinkan peningkatan derajat kepercayaan data yang dikumpulkan.⁹⁷ Dengan perpanjangan pengamatan ini, peneliti mengecek kembali apakah data yang telah diberikan selama ini setelah dicek kembali pada sumber data asli atau sumber data lain. Dalam

⁹⁶Hardani, dkk, Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif, ... Hlm 149.

⁹⁷Suharsimi Arikunto, Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek, (Jakarta : PT. Rineka Cipta, 2002, Cet.XII), hlm.149.

penelitian ini peneliti melakukan perpanjangan pengamatan, dengan kembali lagi ke lapangan untuk memastikan apakah data yang telah penulis peroleh sudah benar atau masih ada yang salah.

2. Ketekunan pengamatan

Meningkatkan ketekunan berarti melakukan pengamatan secara lebih cermat dan berkesinambungan. Dengan cara tersebut maka kepastian data dan urutan peristiwa akan dapat direkam secara pasti dan sistematis.⁹⁸ Meningkatkan ketekunan itu ibarat kita mengecek soal-soal, atau makalah yang telah dikerjakan, apakah ada yang salah atau tidak. Cara yang dilakukan peneliti untuk meningkatkan ketekunan adalah dengan cara membaca berbagai referensi buku maupun hasil penelitian atau dokumentasi-dokumentasi yang terkait dengan marketing pendidikan di madrasah.

3. Triangulasi

Triangulasi dalam pengujian kredibilitas ini diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara, dan berbagai waktu. Dengan demikian terdapat triangulasi sumber, triangulasi teknik pengumpulan data, dan waktu.⁹⁹ Dalam memenuhi keabsahan data penelitian ini dilakukan triangulasi dengan sumber. Menurut Patton, triangulasi dengan sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif.¹⁰⁰ Triangulasi dengan sumber yang dilaksanakan pada penelitian ini yaitu membandingkan hasil wawancara, observasi dengan isi dokumen yang berkaitan.

⁹⁸Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2008), Cet. 6, hlm.271.

⁹⁹Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, ... hlm.273.

¹⁰⁰Moleong, Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosdakarya Offset, 2007) hlm 29.

F. Analisis Data

Menurut Sugiyono mendefinisikan analisis data sebagai berikut: “Analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dan jenis responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan”.¹⁰¹

Analisis data yang digunakan adalah metode deskriptif analitik, yaitu mendeskripsikan data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka. Data yang berasal dari naskah, wawancara, catatan lapangan, dokumen, dan sebagainya, kemudian dideskripsikan sehingga dapat memberikan kejelasan terhadap kenyataan atau realitas. Penulis menggunakan analisis data versi Miles dan Huberman. Analisis menurut Miles dan Huberman dibagi dalam tiga alur kegiatan yang terjadi secara bersamaan. Ketiga alur tersebut adalah (1) reduksi data (*data reduction*); (2) penyajian data (*data display*); dan (3) penarikan simpulan.¹⁰²

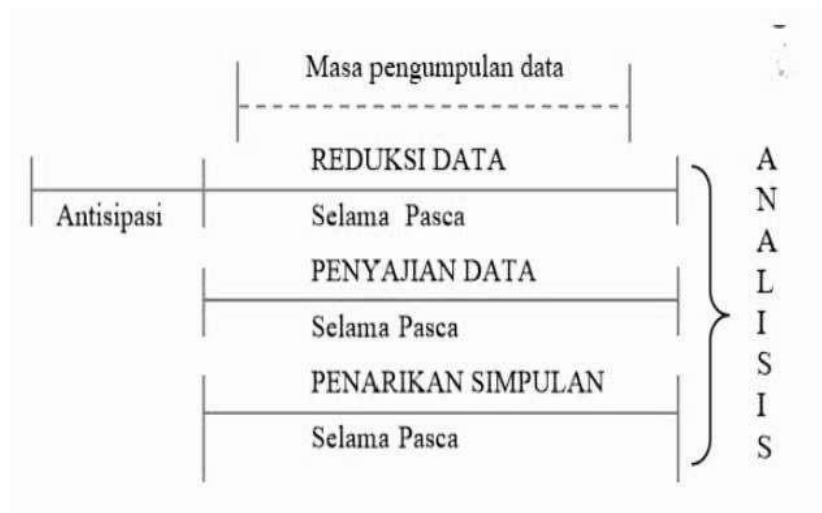
1. Reduksi data diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data “kasar” yang muncul dari catatan lapangan. Reduksi dilakukan sejak pengumpulan data, dimulai dengan membuat ringkasan, mengkode, menelusuri tema, menulis memo, dan lain sebagainya, dengan maksud menyisihkan data atau informasi yang tidak relevan, kemudian data tersebut diverifikasi.
2. Penyajian data adalah pendeskripsian sekumpulan informasi tersusun yang memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Penyajian data kualitatif disajikan dalam bentuk

¹⁰¹Sugiyono, Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. (Bandung: Alfabeta, 2013) hlm 206.

¹⁰²Hardani, dkk, Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif, ... Hlm 163.

teks naratif, dengan tujuan dirancang guna menggabungkan informasi yang tersusun dalam bentuk yang padu dan mudah dipahami.

3. Penarikan kesimpulan atau verifikasi merupakan kegiatan akhir penelitian kualitatif. Peneliti harus sampai pada kesimpulan dan melakukan verifikasi, baik dari segi makna maupun kebenaran kesimpulan yang disepakati oleh tempat penelitia itu dilaksanakan. Pada penelitian ini, peneliti melakukan ketiga kegiatan analisis secara bersamaan antara reduksi data, penyajian data, dan penarikan simpulan. Hal ini karena peneliti menggunakan analisis data versi Miles dan Huberman dengan model alir. Selengkapnya dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



Gambar 3.1 Komponen Analisis Data Model Alir¹⁰³

¹⁰³ Hardani, dkk, Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif, ... Hlm 173.