

MANAJEMEN STRATEJIK DAYA TARIK SEKOLAH

Penulis
Muhamat Bakri

Editor
Imam Satibi



MANAJEMEN STRATEJIK DAYA TARIK SEKOLAH

Penulis
Muhamat Bakri

Editor
Imam Satibi

MANAJEMEN STRATEJIK DAYA TARIK SEKOLAH

vi + 73 hlm.; 14 x 20 cm

ISBN: 978-623-09-2713-3

Penulis : Muhamat Bakri
Editor : Imam Satibi
Tata Letak : Fidy Arie Pratama
Desain Sampul : Farhan Saefullah
Cetakan 1 : Maret 2023

Copyright © 2023 by Penerbit PT Arr rad Pratama

All rights reserved

Hak Cipta dilindungi Undang-Undang No 19 Tahun 2002.

Dilarang memperbanyak atau memindahkan sebagian atau seluruh isi buku ini dalam bentuk apapun, baik secara elektris maupun mekanis, termasuk memfotocopy, merekam atau dengan sistem penyimpanan lainnya, tanpa izin tertulis dari Penulis dan Penerbit.

Isi di luar tanggung jawab percetakan

Penerbit PT Arr Rad Pratama

Anggota IKAPI

Gedung Nurul Yaqin Cirebon – Jawa Barat Indonesia 45151

Cirebon Telp. 085724676697

e-mail: ptarradpratama@gmail.com

Web : <https://arradpratama.com/>

KATA PENGANTAR

Pendidikan merupakan persoalan penting bagi semua umat manusia, pendidikan telah menjadi sebuah tumpuan akan harapan sebagai salah satu pengembangan individu dan masyarakat. Pendidikan merupakan salah satu alat untuk mengembangkan masyarakat, memajukan peradaban dan mengembangkan generasi untuk berbuat lebih banyak bagi kepentingan mereka. Tujuan Pendidikan sinkron dengan tujuan hidup bangsa, yaitu melahirkan individu, keluarga dan masyarakat yang saleh, serta menumbuhkan konsep-konsep kemanusiaan yang baik di antara umat manusia untuk mencapai kondisi saling pengertian sehingga melahirkan konsep berupa budaya, peradaban serta pandangan tentang alam, manusia dan kehidupan.

Buku ini terdiri dalam V Bab dimana dalam Bab I membahas tentang Pentingnya Manajemen Stratejik Daya Tarik Sekolah, Bab II membahas tentang Manajemen Stratejik, Bab III membahas tentang Proses Manajemen Stratejik, Bab IV membahas tentang Karakteristik Manajemen Stratejik, dan Bab V membahas tentang Daya Tarik Sekolah

Penulis menyadari bahwa buku ini belum tertulis dengan sempurna dan banyaknya kekurangan. Oleh sebab itu, penulis membutuhkan banyak kritik dan saran yang membangun agar penulis dapat melakukan perbaikan di masa yang akan datang.

Kebumen, Maret 2023

Muhamat Bakri

DAFTAR ISI

Kata Pengantar	iii
Daftar Isi	v
BAB I PENTINGNYA MANAJEMEN STRATEJIK DAYA TARIK SEKOLAH	1
BAB II MANAJEMEN STRATEJIK	5
A. Pengertian Manajemen Stratejik	5
B. Tujuan Manajemen Stratejik	12
C. Fungsi Manajemen Stratejik	13
D. Proses Manajemen Stratejik	15
BAB III PROSES MANAJEMEN STRATEJIK	17
A. Perencanaan Stratejik	12
B. Implementasi Stratejik	21
C. Evaluasi Stratejik	26
BAB IV KARAKTERISTIK MANAJEMEN STRATEJIK	31
A. Karakteristik Manajemen Stratejik	31
B. Komponen Manajemen Stratejik	32
BAB V DAYA TARIK SEKOLAH	35
A. Pengertian Daya Tarik	35
B. Faktor yang Mempengaruhi Daya Tarik	37
C. Konsep Pemasaran Pendidikan	39
D. Baruan Pemasaran	41

E. Strategi Pemasaran Rasulullah	46
1. Strategi Produk	46
2. Strategi Harga	48
3. Strategi Tempat	49
4. Strategi Promosi	49
F. Komunikasi untuk Mewujudkan Daya Tarik	51
G. Produk Jasa Pendidikan	53
1. Ide-ide	53
2. Tempat	54
3. Orang	54
4. Organisasi	54
5. Pelayanan	55
6. Pengalaman (<i>Experience</i>)	55
H. Nilai Pelanggan Jasa Pendidikan (Pelanggan Value)	55
I. Kepuasan Pelanggan Jasa Pendidikan	56
J. Kebutuhan Pelanggan	62
DAFTAR PUSTAKA	66
PROFIL PENULIS	72

BAB I

PENTINGNYA MANAJEMEN STRATEJIK DAYA TARIK SEKOLAH

Sekolah merupakan salah satu dari lembaga pendidikan menerapkan suatu sistem yang berjalan secara terpadu dengan sistem yang ada guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan untuk meningkatkan kualitas hidup manusia dalam segala aspek. Dalam mencapai tujuan pendidikan, madrasah menyiapkan rencana agar para pengguna dapat mengenal, memahami, menghayati, dan mempercayai ajaran agama Islam dengan dibarengi tuntutan untuk menghormati agama lain dalam hubungan antarumat beragama untuk menciptakan persatuan dan kesatuan bangsa.

Keberadaan sekolah dalam realita sejarah tumbuh dari masyarakat, oleh masyarakat dan untuk masyarakat, yang berarti bahwa munculnya madrasah dari basis masyarakat, khususnya masyarakat Islam. Masyarakat membangun madrasah untuk memenuhi kebutuhan

pendidikan mereka yang secara umum tumbuh dari pribadi maupun kelompok, sehingga wajar apabila pengelolaan pendidikan dari sejak tradisional apa adanya sampai dengan sekarang mengalami berbagai macam perubahan yang terjadi, hal ini dilandasi oleh semangat untuk membekali para generasi penerus bangsa yang diharapkan kuat ilmunya, akhlaknya dan agamanya sehingga mampu melanjutkan kehidupannya.

Pada masa sekarang lembaga pendidikan khususnya madrasah mengalami persaingan yang luar biasa sehingga menuntut madrasah agar mampu melaksanakan kegiatan pengelolaan madrasah yang efektif dan efisien. Dalam kegiatan pengelolaan tersebut membutuhkan strategik agar tujuan dapat tercapai dengan baik khususnya memunculkan daya tarik terhadap para pengguna. Dalam hal ini, manajemen strategik dalam mewujudkan daya tarik pengguna memiliki posisi yang sangat penting karena pada masa sekarang telah memasuki zaman globalisasi, zaman dimana iklim kompetitif sudah masuk di semua lini kehidupan.

Lembaga pendidikan dalam hal ini madrasah pada masa sekarang sudah menjadi paradigma dalam

berkompetisi dan berinovasi. Lembaga pendidikan diharapkan bisa bertransformasi dalam seluruh aspek sistemnya. Transformasi madrasah tentu membutuhkan strategi yang tepat agar proses transformasi berjalan berdasarkan arah yang ditentukan. Menghadapi perkembangan yang cepat ini membuat madrasah beserta tim pengelola lembaganya harus mengambil langkah yang tepat dan cerdas dalam mencapai tujuan pendidikan dan mewujudkan cita - cita lembaga dan sumber daya manusia yang ada didalamnya.

Dalam mewujudkan daya tarik pengguna tentunya diperlukan usaha - usaha untuk merealisasikannya. Usaha - usaha tersebut tidak lepas dari suatu strategi yaitu strategi, mulai formulasi atau perencanaan, implementasi, dan evaluasi stratejik yang mempunyai peranan sangat penting karena merupakan ujung tombak dalam mewujudkan keberadaan madrasah dan dapat mewujudkan daya tarik terhadap para pengguna. Sistem madrasah dalam menerapkan manajemen stratejik dengan tepat, maka masyarakat akan mengenal madrasah, memahami dan tertarik untuk menyekolahkan anak - anaknya di madrasah. Oleh karena itu, manajemen stratejik

dalam madrasah ataupun lembaga pendidikan lainnya tetap menjadi agenda yang penting dalam mengenalkan keberadaan madrasah supaya masyarakat tertarik, mau memasukkan putra putrinya dan mempunyai jiwa loyal terhadap madrasah.. Dalam usaha mewujudkan daya tarik pengguna harus memperhatikan dan mengikuti perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi sehingga dapat dikenal dan diterima oleh masyarakat.

Disamping hal tersebut di atas yang harus di pahami bersama tujuan pendidikan adalah mencerdaskan kehidupan bangsa. Undang-undang Republik Indonesia Nomor 20 tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional menyebutkan bahwa pendidikan adalah usaha sadar dan terencana untuk mewujudkan suasana belajar dan proses pembelajaran agar peserta didik secara aktif mengembangkan potensi dirinya untuk memiliki kekuatan spiritual keagamaan, pengendalian diri, kepribadian, kecerdasan, akhlak mulia, serta keterampilan yang diperlukan dirinya, masyarakat, bangsa dan negara

BAB II

MANAJEMEN STRATEJIK

A. Pengertian Manajemen Stratejik

Manajemen berasal dari kata manage atau managiare yang artinya melatih kuda saat berjalan-jalan. Selain itu, ada dua aktivitas dalam manajemen yaitu aktivitas berpikir dan aktivitas tindakan. Kedua kegiatan tersebut terwujud dalam fungsi perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, koordinasi, pemantauan dan evaluasi.

Nana Sudjana mengatakan bahwa manajemen adalah kepemimpinan, kemampuan untuk melakukan kegiatan dengan atau melalui orang lain untuk mencapai tujuan organisasi. kebutuhan dengan menghubungkan proses dan manajer proses yang terlibat dalam aspek organisasi, bagaimana aspek-aspek tersebut berhubungan satu sama lain, dan bagaimana mereka dikelola sehingga tujuan sistem terpenuhi.

Manajemen adalah kegiatan seorang individu mengarahkan suatu organisasi, lembaga atau sekolah manusia atau bukan manusia agar tujuan organisasi,

lembaga atau sekolah tersebut dapat tercapai secara efektif dan efisien. Dalam konteks ini, unsur-unsur yang terlibat dalam manajemen yaitu adanya proses atau tahapan yang akan dilakukan, pengaturan, upaya mobilisasi, sumber-sumber yang mungkin terlibat, baik sumber daya manusia maupun non-manusia, dan tujuan manajemen dijelaskan. apa yang perlu dipenuhi tercapai secara efektif dan efisien.

Dengan pengertian di atas, kami menyimpulkan bahwa manajemen adalah suatu proses atau fungsi yang harus dilakukan secara efektif dan efisien oleh kelompok tertentu agar kelompok itu dapat mencapai hasil atau tujuan tertentu. Fungsi - fungsi di atas meliputi perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan pengelolaan.

Kata stratejik merupakan kata sifat yang menggambarkan pelaksanaan suatu strategi. Stratejik, menurut Kamus Oxford Learner's Dictionary, berarti menjalankan strategi dengan rencana, tujuan, dan sasaran yang jelas .

Menurut Yuwono dan Ikhsan sebagaimana dikutip Syaiful Sagala, manajemen stratejik biasanya diasosiasikan dengan pendekatan manajemen terpadu yang

mengedepankan semua elemen secara bersama-sama, seperti planning, implementing dan controlling strategi bisnis. Dengan kata lain, manajemen stratejik mencakup perumusan strategi dan pelaksanaan strategi.

Ansoff selanjutnya mengatakan bahwa manajemen stratejik mengacu pada tugas manajemen untuk mengoordinasikan suatu organisasi untuk memastikan keberhasilan yang berkelanjutan dan untuk memastikan bahwa perusahaan (sekolah) mencapai tujuannya dengan cara yang menjamin bentuk atau keamanan yang mengejutkan. mendekati.

Agustinus Sri Wahudi telah menunjukkan bahwa manajemen strategis adalah seni dan ilmu merumuskan (formulating), menerapkan (implementing) dan mengevaluasi (evaluating) keputusan stratejik lintas fungsi yang memungkinkan organisasi untuk mencapai tujuan masa depannya.

Dalam ringkasan Aime Heen, manajemen stratejik memiliki definisi yang berbeda. Misalnya, mengutip Houthoofd, manajemen stratejik adalah proses di mana suatu organisasi mengatur untuk mencapai tujuannya melalui analisis strategi proporsional, merumuskan strategi

untuk digunakan sebagai keuntungan, menerapkan strategi secara akurat, dan menerapkannya secara akurat. Mengevaluasi kontinuitasnya. Sementara itu, sebagaimana dikutip Aime, Scendel mengacu pada manajemen strategis sebagai proses yang pada dasarnya menjamin pengembangan dan implementasi strategi yang memandu kegiatan operasional organisasi.

Dan Viljoe mengatakan bahwa manajemen stratejik meningkatkan kinerja jangka panjang organisasi dengan menetapkan arah dengan keterlibatan berkelanjutan antara fungsi internal dan fasilitas organisasi, serta evolusi lingkungan di mana organisasi beroperasi. proses mengidentifikasi, memilih, dan melaksanakan kegiatan yang dapat dilakukan. Dalam hal ini, Aime merangkum manajemen strategis sebagai proses manajemen puncak yang mengelompokkan dan mengatur semua kegiatan dan fungsi organisasi dan berfokus pada pelaksanaan agenda strategis organisasi.

Manajemen stratejik memiliki arti yang berbeda-beda tergantung dari ahlinya. Menurut Sondang P Siagian, manajemen strategis adalah seperangkat keputusan dan tindakan dasar yang dibuat oleh manajemen puncak untuk

mencapai tujuan organisasi dan dilakukan oleh semua tingkatan organisasi.

Di sisi lain, menurut Yusuf Udaya, manajemen stratejik merupakan keseluruhan kegiatan untuk mencapai jangka panjang, yaitu mencapai tujuan jangka panjang yang tertulis sebagai penjabaran dari visi dan misi perusahaan atau organisasi.

Taufiqurokhman mengutip pendapat beberapa pakar manajemen stratejik dalam bukunya. Fred R. David & Forest R. David menjelaskan bahwa, "Strategic Management Concepts and Cases" proses manajemen stratejik meliputi, The strategic-management process consists of three stages: Strategy formulation, strategy implementation, and strategy evaluation. (Proses manajemen stratejik terdapat 3 tahap yaitu perencanaan strategi, pelaksanaan strategi, dan evaluasi strategi).

Masih mengutip Taufiqurokhman, Lawrence R. Jauch, dan William F. Gluech, manajemen stratejik adalah seperangkat keputusan dan tindakan yang mengarah pada penyempurnaan strategi atau seperangkat strategi yang efektif untuk mencapai tujuan perusahaan. Wheelan dan Huger menyatakan bahwa manajemen strategis adalah

seperangkat keputusan dan tindakan terpadu yang menentukan kinerja jangka panjang perusahaan.

Menurut Popy Rufaidah, manajemen stratejik adalah seperangkat keputusan dan tindakan manajemen yang dirancang untuk meningkatkan kinerja dalam jangka panjang. Manajemen strategis juga merupakan aktivitas manajemen terbaik yang biasanya dilakukan oleh para pemimpin puncak baik di organisasi swasta maupun publik.

Menurut Yusuf, konsep manajemen stratejik pada dasarnya melibatkan dua hal yang perlu dilakukan manajer yaitu pengembangan strategi dan implementasi atau implementasi strategi menggunakan taktik tertentu. Dia menjelaskan bahwa pengembangan strategi melibatkan pemilihan strategi yang diketahui atau mengembangkan yang baru. Pengembangan strategi tersebut tidak terlepas dari pemantauan lingkungan yang dihadapi oleh organisasi baik eksternal maupun internal yang dipantau berdasarkan analisis SWOT.

Selain itu, pengembangan strategi melibatkan penentuan tujuan jangka panjang atau jangka pendek dan merancang struktur organisasi. Menerapkan atau

menerapkan strategi termasuk mengoordinasikan atau mengubah budaya organisasi, menentukan sistem penghargaan, kepemimpinan stratejik, dan pengawasan stratejik. Oleh karena itu, manajemen stratejik adalah tentang bagaimana sebuah organisasi atau pemimpin bisnis harus merencanakan untuk mencapai tujuan jangka panjang organisasi dengan mengembangkan dan melaksanakan strategi dan mendapatkan keunggulan kompetitif yang dapat didefinisikan sebagai pola pikir.

Dari beberapa definisi di atas, kita dapat menyimpulkan bahwa manajemen stratejik adalah seperangkat keputusan dan tindakan administratif yang menentukan kinerja sekolah jangka panjang. Manajemen stratejik meliputi pemantauan lingkungan, pengembangan strategi (perencanaan strategis atau jangka panjang), implementasi strategi, serta evaluasi dan pengelolaan. Manajemen stratejik melihat kekuatan dan kelemahan sekolah dan menekankan pengamatan dan penilaian peluang dan ancaman lingkungan.

Di samping itu, manajemen stratejik mewujudkan visi dan misi organisasi melalui perumusan atau perumusan kegiatan, pelaksanaan atau implementasi, serta

evaluasi dan pengendalian strategi untuk mencapai gerbang yang diharapkan. di atas. Oleh karena itu, ada tiga poin utama dalam manajemen stratejik, perumusan, implementasi, dan evaluasi yang harus dilakukan pimpinan lembaga khususnya lembaga pendidikan untuk mencapai visi dan misinya.

Tujuan manajemen stratejik adalah untuk menciptakan efektivitas organisasi jangka panjang di dua lingkungan yaitu satu dengan otoritas khusus sebagai area kegiatan organisasi dan satu untuk membangun kemampuan organisasi.

B. Tujuan Manajemen Stratejik

Manajemen memiliki tujuan tertentu dan tidak terwujud. Usaha adalah untuk mencapai suatu hasil tertentu, biasanya dinyatakan tidak berwujud karena tidak terlihat, tetapi hasilnya nyata. Itu berarti kinerja pekerjaan, kepuasan pribadi dan produk dan layanan yang lebih baik. Secara garis besar, tujuan manajemen strategis dapat digambarkan sebagai berikut:

- 1) Menerapkan dan mengevaluasi strategi yang Anda pilih secara efektif dan efisien.

- 2) Mengevaluasi kinerja, meninjau dan meninjau situasi, serta melakukan berbagai penyesuaian dan koreksi jika terjadi penyimpangan dalam pelaksanaan strategi.
- 3) Pembaruan konstan dari strategi yang dikembangkan untuk beradaptasi dengan lingkungan eksternal yang berkembang.
- 4) Tinjauan terus menerus terhadap kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman bisnis yang ada.
- 5) Terus mengembangkan produk inovatif yang memenuhi selera konsumen

C. Fungsi Manajemen Stratejik

Dengan menggunakan manajemen stratejik sebagai kerangka kerja untuk menyelesaikan semua isu stratejik dalam pendidikan, terutama yang terkait dengan persaingan, para pemimpin sekolah dituntut untuk berpikir lebih kreatif atau strategis. Pemecahan masalah dengan menghasilkan dan mempertimbangkan lebih banyak alternatif berdasarkan analisis yang lebih mendalam lebih menjanjikan untuk hasil yang bermanfaat.

Ada beberapa fungsi atau manfaat yang dicapai melalui pendidikan ketika menerapkan manajemen stratejik:

- 1) Memberikan arah jangka panjang untuk diikuti
- 2) Membantu organisasi dalam beradaptasi dengan perubahan yang terjadi.
- 3) Menjadikan organisasi lebih efektif.
- 4) Mengidentifikasi keunggulan komparatif suatu organisasi dalam lingkungan yang semakin berisiko.
- 5) Kegiatan pembuatan kebijakan memperkuat kapasitas pendidikan untuk mencegah masalah di masa depan.
- 6) Melibatkan sumber daya manusia dalam pengembangan stratejik dapat memotivasi mereka pada tahap implementasi.
- 7) Mengurangi kegiatan yang tumpang tindih.
- 8) Mengurangi hambatan untuk beralih ke sumber daya manusia yang lama.

Berdasarkan uraian fungsi atau manfaat manajemen stratejik di atas, perlu dipahami bahwa implementasinya di

lembaga pendidikan tidak menjamin keberhasilan. Keberhasilan tergantung pada SDM atau pelaksanaannya, bukan manajemen stratejik sebagai alat. Sebagai pelaksana, SDM terdiri dari staf yang profesional, memiliki wawasan yang luas, dan yang terpenting memiliki komitmen moral dan/atau etika yang tinggi, tidak menggunakan manajemen strategis untuk kepentingan dirinya sendiri atau kelompok.

D. Proses Manajemen Stratejik

Sebelum menerapkan proses manajemen strategis, disarankan untuk berpikir dan bertindak secara strategis terlebih dahulu. Tahapan - tahapan dalam berpikir dan bertindak stratejik yaitu:

- 1) Identifikasi masalah. Fase ini mencoba mengidentifikasi isu-isu strategis yang muncul dengan melihat gejala-gejala yang menyertainya.
- 2) Pengelompokan masalah. Dalam banyak kasus, berbagai masalah akan terjadi dari tahapan di atas. Masalah-masalah ini harus dikategorikan menurut sifatnya untuk kemudahan penyelesaian

- 3) Proses abstraksi. Setelah kelompok masalah terbentuk, langkah selanjutnya adalah mengidentifikasi masalah serius pada masing-masing kelompok. Kemudian melakukan analisis masalah untuk menemukan penyebab masalah. Fase ini membutuhkan ketelitian dan kesabaran, karena solusi akan dipertimbangkan berdasarkan faktor-faktor ini.
- 4) Penentuan metode/cara pemecahan. Setelah fase abstraksi selesai, cara terbaik untuk memecahkan masalah yang diidentifikasi pada fase pertama ditentukan. Solusi ini harus konkrit dan konkrit.
- 5) Perencanaan untuk implementasi. Langkah-langkah tersebut merupakan langkah penting yang harus dilakukan seseorang untuk menerapkan langkah keempat metode/metode pemecahan masalah

BAB III

PROSES MANAJEMEN STRATEGIK

Manajemen stratejik adalah proses pembuatan berbagai keputusan dan tindakan strategis yang membantu sekolah mencapai tujuannya. Pierce dan Robinson memaparkan berbagai tugas penting yang harus dilakukan kepala sekolah, seperti dikutip Ismail Solihin dalam bukunya .Proses manajemen stratejik mempunyai 3 tahapan, yaitu:

A. Perencanaan Stratejik

Kegiatan perencanaan atau formulasi stratejik meliputi:

1. Pengembangan visi, misi dan tujuan

Visi adalah cara pandang stratejik yang menjadi acuan gambaran dan cita-cita masa depan yang harus dicapai oleh lembaga dan seluruh personal yang terlibat dalam suatu aktivitas organisasi/lembaga pendidikan. Visi yang baik diharapkan mampu mendorong semangat dan komitmen untuk mempersiapkan masa depan yang lebih baik. Oleh sebab itu, setiap lembaga pendidikan harus

memiliki visi dan misi yang jelas dan terukur. Misi sangat berkaitan dengan visi dan memberikan arahan yang jelas baik untuk masa sekarang maupun untuk masa yang akan datang. Misi adalah jabaran program dalam garis besar dari suatu visi yang telah ditetapkan oleh organisasi yang dikemas secara singkat, jelas, terukur, taktis, dan fleksibel. Setelah visi dan misi telah ditetapkan, keduanya harus diterjemahkan ke dalam tujuan-tujuan yang bisa dicapai. Tujuan sering diekspresikan sebagai sasaran dan cita-cita. Tujuan harus realistis dan dapat dicapai.

2. Pengidentifikasian faktor internal dan eksternal (analisis SWOT)

SWOT adalah singkatan dari Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats (Kekuatan, Kelemahan, Peluang, dan Ancaman). Analisis SWOT sudah menjadi alat yang umum digunakan dalam perencanaan strategis pendidikan, namun tetap merupakan alat yang efektif dalam menempatkan potensi institusi. SWOT dapat dibagi ke dalam dua elemen yaitu analisis internal yang berkonsentrasi pada institusi itu sendiri, dan analisa

eksternal atau lingkungan tempat sebuah institusi beroperasi.

Analisis SWOT dapat membantu pengalokasian sumber daya seperti anggaran, sarana dan prasarana, sumber daya manusia, fasilitas sekolah, potensi lingkungan, dan sebagainya. Analisis SWOT dapat dilakukan dengan membuat matrik SWOT yaitu dapat dilakukan strategi SO (mengggunakan kekuatan dan memanfaatkan peluang), strategi WO (memperbaiki kelemahan dan mengambil manfaat dari peluang), strategi ST (mengggunakan kekuatan dan menghindari ancaman), strategi WT (mengatasi kelemahan dan menghindari ancaman).

Dengan menggunakan metode analisis SWOT, mempunyai tujuan untuk menunjukkan bahwa kinerja perusahaan atau sebuah lembaga dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Kedua faktor tersebut perlu diperhatikan dalam analisis SWOT. Cara Membuat Analisis SWOT melalui survei, kinerja lembaga atau perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Kedua faktor tersebut perlu diperhatikan dalam analisis SWOT. SWOT mewakili lingkungan internal kekuatan dan kelemahan dan

lingkungan eksternal peluang dan ancaman yang dihadapi dunia bisnis. Analisis SWOT membandingkan peluang dan ancaman eksternal dengan kekuatan dan kelemahan internal.

3. Perencanaan jangka pendek, menengah, dan Panjang

Perencanaan jangka pendek merupakan perencanaan pada hasil yang ingin dicapai dalam periode satu tahun atau kurang. Perencanaan tersebut secara logis harus konsisten dengan perencanaan jangka panjang sekolah. Perencanaan jangka panjang merepresentasikan pada hasil yang diharapkan dari pelaksanaan strategi tertentu. Strategi merepresentasikan berbagai tindakan yang perlu diambil untuk mencapai tujuan jangka panjang. Kerangka waktu bagi tujuan dan strategi harus konsisten, biasanya berkisar dua sampai lima tahun.

4. Penentuan strategi unggul.

Strategi merupakan rencana besar yang bersifat meningkat, efisien, dan produktif guna mengefektifkan tercapainya tujuan. Strategi merupakan rencana jangka panjang yang dikembangkan secara detail dalam bentuk

taktik yang bersifat operasional disertai target dan langkah-langkah secara terukur. Strategi sekolah menjelaskan metode dan pendekatan yang digunakan untuk mencapai tujuan stratejiknya. Langkah ini dalam proses manajemen stratejik sekolah mencakup identifikasi pilihan-pilihan stratejik yang mungkin dapat dilakukan untuk mencapai tujuan sekolah, evaluasi alternatif-alternatif stratejik dengan menggunakan kriteria yang pasti dan pemilihan sebuah alternatif atau kelompok yang mungkin menjadi strategi sekolah.

B. Implementasi stratejik

Implementasi strategi juga dapat disebut tahap pelaksanaan strategi (the action of strategic management) dalam manajemen strategis. Implementasi strategis memobilisasi tenaga personil untuk menempatkan strategi yang telah ditentukan menjadi sebuah tindakan. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Fred R. David, Strategic management can be defined as the art and science of formulating, implementing, and evaluating cross-functional decisions that enable an organization to achieve its objectives. Implementasi manajemen strategis terdiri dari

tiga tahapan, yaitu, memformulasikan strategi, mengimplementasikan strategi dan mengevaluasi strategi.

Mengimplementasikan strategi sering disebut sebagai (action stage) dari manajemen strategis. Pengimplementasian strategi memiliki maksud memobilisasi para pegawai dan manajer untuk menterjemahkan strategi yang sudah diformulasikan menjadi aksi. Implementasi strategi ini berlangsungnya pergeseran tanggungjawab dari para penyusun strategi ke para kepala unit dan fungsional. Masalah akan timbul dalam implementasi strategi, khususnya bila dalam keputusan perumusan strategi tidak diantisipasi sebelumnya di tingkat pimpinan maupun pelaksanaan strategi. Ada 18 kunci untuk mengimplementasikan strategi.“1) mengembangkan akuntabilitas, 2) mengubah isu-isu prioritas strategi ke perencanaan yang dapat dilakukan dan diukur, 3) menambah departemen perencanaan, 4) negoisasi akuntabilitas individe, 5) mengubah struktur organisasi secara cepat, 6) mengubah personal secara cepat, 7) menggunakan kepemimpinan kreatif dan menyentuh mental, 8) menghilangkan resistensi, 9) menggunakan tim yang sesuai, 10) mereduksi budaya

masa depan, 11) mengalokasikan sumberdaya secara efektif, 12) menyelaraskan kerja organisasi dengan perencanaan mulai dari atas sampai bawah, 13) memberdayakan pelaksanaan eksekusi, 14) memilih, melatih, dan mengembangkan ke depan, 15) memastikan tercapainya proses inti, 16) mengkomunikasikan ke seluruh orang di sepanjang waktu, 17) meninjau ulang performansi, dan 18) memberi reward prestasi strategi.”

Pada tahapan selanjutnya perusahaan atau lembaga mengambil tindakan berupa pengembangan program, anggaran, dan prosedur. Proses ini meliputi perubahan budaya secara menyeluruh, struktur dan atau sistem manajemen dari organisasi secara keseluruhan.

a) Program

Program adalah pernyataan aktifitas- aktifitas atau langkah-langkah yang diperlukan untuk menyelesaikan perencanaan sekali pakai. Program melibatkan restrukturisasi perusahaan dan lembaga, perubahan budaya istilah internal lembaga atau awal dari usaha peneitian baru.

b) Anggaran

Anggaran adalah program yang dinyatakan dalam bentuk satuan uang. Setiap program akan dinyatakan secara rinci dalam biaya, yang dapat digunakan oleh manajemen untuk merencanakan dan mengendalikan. Banyak perusahaan meminta persentasi yang pasti dari tingkat pengembalian investasi yang biasa disebut tingkat rintangan (*hardle rate*), sebelum manajemen menyetujui suatu program.

c) Prosedur

Prosedur kadang disebut Standard Operating Procedures (SOP). Prosedur adalah sistem langkah-langkah atau teknik-teknik yang berurutan yang menggambarkan secara rinci bagaimana suatu tugas atau pekerjaan diselesaikan. Prosedur secara khusus merinci berbagai aktifitas yang harus dikerjakan untuk menyelesaikan program-program perusahaan atau lembaga. Dalam tahapan ini perusahaan atau lembaga fokus pada penataan staff dan pengarahan (*staffing and directing*).

1. Penataan staff (*staffing*).

Implementasi strategi dan kebijakan baru sering membutuhkan prioritas-prioritas baru dalam manajemen sumber daya manusia dan penggunaan yang berbeda atas sumber daya manusia yang tersedia. Beberapa perusahaan tertentu mungkin mempekerjakan orang baru dengan keterampilan baru, mengganti orang dengan keterampilan yang tidak mampu memenuhi standar atau melatih kembali karyawan yang ada untuk mempelajari keterampilan atau keahlian baru. Jika lembaga mengimplementasikan strategi-strategi pertumbuhannya lembaga perlu merekrut orang baru untuk dipekerjakan dan dilatih. Orang - orang yang telah berpengalaman dengan keahlian atau ketrampilan yang dibutuhkan kadang kala diperlukan untuk mengisi atau menduduki posisi manajerial yang baru diciptakan. Akan tetapi jika lembaga mengadopsi strategi perampingan, lembaga perlu memberhentikan sejumlah besar karyawan. Manajemen puncak dan para manajer divisional perlu menetapkan kriteria yang digunakan dalam keputusan-keputusan penempatan karyawan.

2. Pengarahan (*directing*).

Implementasi strategi juga melibatkan pengarahan karyawan untuk menggunakan kemampuan dan keahlian mereka pada tingkat yang paling efektif dan efisien untuk mencapai sasaran organisasi. Tanpa adanya pengarahan, karyawan cenderung melakukan pekerjaan mereka menurut cara pandang mereka sendiri tentang tugas – tugas apa yang seharusnya dilakukan, dan untuk tujuan apa.

C. Evaluasi Stratejik

Evaluasi stratejik adalah usaha-usaha untuk memonitor hasil-hasil dari perumusan (formulasi) dan penerapan (implementasi) strategi termasuk mengukur kinerja organisasi, serta mengambil langkah- langkah perbaikan jika diperlukan.

Dengan strategi ini seorang manajer dapat mengetahui berbagai macam kendala yang dihadapi saat proses implementasi strategi berjalan. Jika proses ini dilakukan secara berkala, maka implementasi strategi akan berjalan sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai, karena strategi evaluasi juga dapat meminimalisir kesalahan-

kesalahan atau problematika dalam implementasi strategi yang telah diformulasikan.

David Hunger dan L. Wheelen menegaskan bahwa walaupun evaluasi merupakan elemen terakhir dari manajemen stratejik, namun dapat menunjukkan secara tepat kelemahan-kelemahan dalam implementasi stratejik sebelumnya dan mendorong proses keseluruhan untuk dimulai kembali. Agar evaluasi dapat berjalan dengan efektif, maka seorang manajer harus mendapatkan umpan balik yang jelas, tepat dan tidak bias dari bawahannya yang ada dalam organisasi tersebut. Fokus utama dalam evaluasi strategi adalah pengukuran dan penciptaan mekanisme umpan balik yang efektif. Pengukuran kinerja merupakan tahap yang penting untuk melihat dan mengevaluasi capaian atau hasil pekerjaan yang telah dilakukan organisasi untuk mencapai tujuan yang menjadi sasaran pekerjaan tersebut. Jika ditelaah lebih jauh, Akdon memetakan evaluasi strategi menjadi tiga tahapan. Tahapan pertama adalah pengukuran kinerja. Pengukuran kinerja ini meliputi; (1) kinerja kegiatan yang merupakan tingkat pencapaian target (rencana tingkat capaian) dari masing - masing kelompok indikator kinerja kegiatan; (2) tingkat

pencapaian sasaran intansi pemerintah yang merupakan tingkat pencapaian target (rencana tingkat capaian) dari masing-masing indikator sasaran yang telah ditetapkan sebagaimana dituangkan dalam dokumen rencana kinerja. Tahap kedua analisis dan evaluasi kinerja yang bertujuan untuk mengetahui progress realisasi kinerja yang dihasilkan, maupun kendala dan tantangan yang dihadapi dalam mencapai sasaran kinerja.

Analisis dan evaluasi ini dapat digunakan untuk melihat efisiensi, efektifitas, ekonomi maupun perbedaan kinerja (gap). Tahap ketiga adalah pelaporan. Pelaporan adalah penyampaian perkembangan dan hasil usaha (kinerja), baik secara lisan atau tulisan maupun komputer. Salah satu tujuan dilakukannya pelaporan adalah pelaksanaan akuntabilitas. Dengan adanya pelaporan ini diharapkan akan mampu mengkomunikasikan kepada stakeholders sejauh mana tujuan organisasi telah dilaksanakan.

Senada dengan pendapat diatas Masrokan Mutohar juga menjelaskan bahwa strategi evaluasi adalah merupakan strategi yang mampu mengukur, mengevaluasi

program, dan memberikan umpan balik (feed back) kinerja organisasi. Strategi ini terdiri dari dua kegiatan yaitu;

- (a) pengukuran dan analisis kinerja,
- (b) pelaporan dan pertanggungjawaban. Pengukuran kinerja merupakan tahapan yang paling penting untuk melihat dan mengevaluasi kinerja organisasi dalam mencapai tujuan.

Oleh karena itu dengan adanya evaluasi strategi, organisasi pendidikan diharapkan mampu mengevaluasi diri untuk berbenah lebih baik kedepannya. Dengan bertolak dari hasil evaluasi, kendala serta hambatan-hambatan yang dihadapi, kepala sekolah mampu merumuskan strategi-strategi baru yang lebih baik untuk perbaikan kedepan.

Dengan memahami penjelasan tentang pengertian diatas, maka penulis dapat mengambil kesimpulan bahwa manajemen stratejik yang melibatkan banyak bagian yang ada yang satu sama lainnya berhubungan, agar dapat berjalan dengan baik maka perlu adanya pengelolaan atau manajemen stratejik yang diawali dengan membuat formulasi stratejik, penerapan stratejik dan evaluasi stratejik dan sistem yang berjalan di lembaga seperti sebuah

mata rantai yang mana antara satu komponen dengan komponen yang lainnya saling berkaitan. Kegiatan manajemen stratejik mulai dari pengamatan lingkungan, kemudian merumuskan stratejik dilanjutkan ke implementasi strategi dan diakhiri dengan pengawasan dan evaluasi stratejik kemudian kembali lagi ke pengamatan lingkungan. Begitu seterusnya proses manajemen ini berjalan memutar kembali pada proses awal lagi.

BAB IV

KARAKTERISTIK MANAJEMEN STRATEJIK

A. Karakteristik Manajemen Strategik

Sagala, sebagaimana yang dikutip oleh Gunawan, menjelaskan karakteristik manajemen strategik sebagai berikut: Manajemen strategik yang diterapkan pada manajemen sekolah secara umum memiliki karakteristik (1) yang diambil bersifat strategik; (2) penggunaan sumber daya sekolah seefektif mungkin; (3) berorientasi ke masa depan (jangka panjang) yaitu orientasi mutu secara berkelanjutan; (4) sangat peduli, tanggap, dan respon dengan lingkungan eksternal; dan (5) cenderung bersifat multidimensional.

Secara terperinci karakteristik manajemen strategik dijelaskan sebagai berikut:

1. Manajemen strategik dilakukan dalam bentuk rencana berskala besar dalam arti mempertimbangkan kepentingan seluruh komponen organisasi. Hasil penyusunan rencana ini biasanya disajikan dalam bentuk rencana organisasi

yang berjenjang: rencana strategis (renstra), rencana operasional (renop), program, dan kegiatan.

2. Rencana strategis berorientasi masa depan (misalnya, 10 tahun atau lebih).
3. Visi dan misi organisasi menjadi acuan dalam menyusun rencana strategis.
4. Keterlibatan manajemen puncak dalam perencanaan strategis,
5. Hasil perencanaan strategis dilaksanakan oleh fungsi manajemen

B. Komponen Manajemen Strategik

Komponen inti yang selalu hadir dalam manajemen strategik adalah:

1. Analisis lingkungan eksternal. Ini mencakup semua kondisi dan kekuatan yang mempengaruhi keputusan strategis dan menentukan kondisi persaingan.
2. Analisis profil sekolah menggambarkan kuantitas dan kualitas sumber daya manusia dan fisik sekolah, menilai kekuatan dan kelemahan manajemen sekolah dan struktur organisasi, dan

membandingkan keberhasilan sekolah di masa lalu dengan prioritas tradisional Untuk menentukan kapasitas sekolah di masa depan.

3. Analisis Strategi Pendidikan, proses ini bertujuan untuk memberikan kombinasi tujuan jangka panjang dan strategi keseluruhan yang memposisikan sekolah secara optimal di lingkungan eksternal untuk mencapai tujuan sekolah.
4. Misi sekolah adalah tujuan unik yang membedakannya dari sekolah lain yang sejenis dan menentukan ruang lingkup operasinya. Misi tersebut menggambarkan produk, pasar, dan area teknologi yang sedang dikerjakan oleh sekolah dan mencerminkan nilai-nilai dan prioritas para pengambil keputusan strategis.
5. Tujuan jangka panjang adalah kondisi yang ditetapkan oleh sekolah yang harus dicapai dalam jangka waktu yang relatif lama.
6. Tujuan tahunan, hasil yang dicapai sekolah dalam setahun dibentuk agar dapat dijelaskan sebagai tujuan jangka pendek.

7. Politik adalah tindakan atau arah untuk mencapai suatu tujuan. Pedoman menjelaskan bagaimana pencapaian tujuan dicapai. Dari perspektif strategi organisasi, kebijakan memberikan arahan bagi sekolah atau manajemen untuk menerapkan strategi yang dipilih oleh organisasi.
8. Manajemen dan evaluasi, upaya untuk memastikan apakah rencana yang telah ditetapkan mencapai tujuan. Hal ini berimplikasi penting sebagai alat untuk mengukur ketepatan pencapaian tujuan. Untuk alasan ini, sekolah perlu dapat mengatur beberapa mekanisme untuk menentukan apakah implementasi berjalan sesuai rencana

BAB V

DAYA TARIK SEKOLAH

A. Pengertian Daya Tarik

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), arti daya tarik adalah kemampuan menarik (memikat) perhatian. Berdasarkan pengertian tersebut mewujudkan daya tarik dipandang sebagai deskripsi tentang suatu aktivitas yang didasari pada penerapan atau pelaksanaan dalam mencapai tujuan. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), arti kata pengguna adalah orang yang membeli (menggunakan dan sebagainya) barang (surat kabar dan sebagainya) secara tetap. Pengguna (pelanggan) dipandang sebagai suatu hal yang penting dalam maju mundurnya lembaga atau perusahaan untuk mencapai tujuan sesuai dengan harapan.

Mewujudkan daya tarik pengguna (pelanggan) adalah sebuah upaya dalam menerapkan serangkaian konsep yang berhubungan dengan dunia pemasaran. Memiliki usaha yang tepat dan terukur adalah menjadi hal yang wajib dimiliki oleh madrasah dalam menentukan produk, harga, tempat dan promosi kegiatan yang

dilakukan supaya masyarakat mengenal, tertarik kepada nya.

Mewujudkan daya tarik pengguna (pelanggan) pada sebuah madrasah menunjukkan pengelolaan dari madrasah tersebut dapat menunjukkan eksistensi nya dalam menawarkan dan memasarkan lembaganya dengan metode yang memikat hati masyarakat sehingga tertarik pada lembaganya. Mengacu pada pemasaran perusahaan, usaha - usaha untuk membuat daya tarik yang dilakukan oleh madrasah dalam menjalankan kegiatan promosi antara lain dengan cara promosi ke media masa ataupun media elektronik dan dengan cara mengadakan sebuah kegiatan perlombaan di bidang kesenian, olahraga dan dalam ranah ilmu pengetahuan.

Daya tarik merupakan suatu keinginan terhadap sesuatu yang muncul dari diri seseorang, yang mana hal ini juga sesuai pada teori perilaku konsumen yang berarti suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang atau jasa yang ada di dalamnya. Termasuk proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan tersebut. (Suntoyo, 2013:66) Daya tarik konsumen

terhadap produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan dipengaruhi oleh banyak faktor. Oleh karena itu, daya tarik merupakan aspek psikis yang dimiliki oleh seseorang yang mampu menimbulkan rasa suka ataupun tertarik terhadap sesuatu yang mampu mempengaruhi tindakan seseorang tersebut. Seseorang akan berminat terhadap suatu obyek apabila obyek tersebut dapat memberikan kepuasan bagi seseorang tersebut serta memberikan rasa senang tersendiri pada orang tersebut sehingga akan cenderung memperhatikan perhatian yang lebih besar terhadap obyek.

B. Faktor yang Mempengaruhi Daya Tarik

Penting bagi sebuah perusahaan untuk mengubah ketertarikan atau engagement konsumen menjadi sebuah keputusan pembelian atau purchasing decision. Perusahaan harus mampu memberikan value lebih ke produknya, apabila konsumen merasa sebuah produk tersebut sudah mampu memberikan kepuasan untuknya, maka akhirnya konsumen akan memiliki keinginan untuk memiliki atau mengkonsumsi produk tersebut. Faktor-faktor yang mempengaruhi daya tarik adalah :

1. Faktor Produk

Atribut yang ada pada suatu produk merupakan hal penting guna menarik seseorang untuk menggunakannya.

2. Faktor Promosi

Promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi pelanggan agar mereka menjadi kenal dengan produk yang ditawarkan.

3. Faktor Pelayanan

Pelayanan adalah aktifitas yang dilakukan lembaga kepada konsumen guna memenuhi kebutuhan konsumen.

4. Faktor Fasilitas Pelayanan

Fasilitas pelayanan tidak jauh beda dengan kualitas pelayanan yang juga sangat berpengaruh terhadap konsumen untuk menggunakan produk yang ditawarkan.

5. Faktor Kebutuhan

Kebutuhan merupakan sifat alamiah seseorang sehingga dijadikan motivasi dalam berperilaku.

6. Faktor Referensi

Referensi merupakan suatu kelompok sosial yang dapat dijadikan ukuran seseorang dalam membentuk pribadinya.

7. Faktor Kemudahan

Kemudahan dalam mendapatkan produk merupakan salah satu faktor yang turut berperan penting dalam menarik konsumen untuk menggunakan produk tersebut.

8. Faktor Keyakinan

Keyakinan serta pemahaman keagamaan seseorang memiliki peran tersendiri dalam membentuk perilaku dari orang tersebut

C. Konsep Pemasaran Pendidikan

Dalam usaha mewujudkan daya tarik pelanggan, diperlukan konsep produk pemasaran pendidikan terdiri atas jasa kependidikan dan lulusan dari lembaga tersebut. Jasa kependidikan terdiri atas jasa kurikuler, penelitian, pemberian keterampilan pengembangan untuk hidup bermasyarakat, kegiatan ekstrakurikuler, dan administrasi. Upaya dalam mengembangkan produk tersebut perlu di jaga agar tetap relevan sesuai permintaan konsumen di lapangan atau segala keinginan pasar yang diikuti oleh kemampuan serta kesediaan untuk dapat menggunakan jasa kependidikan. Pendidikan yang pada hakikatnya mampu memberikan ruang lingkup ilmu pengetahuan dan

keterampilan selalu berupaya untuk dapat dikenal oleh masyarakat luas dengan mengedepankan pemasaran.

Pemasaran pendidikan Islam harus memperhatikan segala mekanisme serta unsur-unsur yang berkaitan dengan berbagai hal di pasar pemasaran sebagai usaha mewujudkan daya tarik terhadap pelanggan. Cara yang harus ditempuh oleh lembaga pendidikan Islam untuk menarik pelanggan dapat dilakukan dengan promosi. Melakukan promosi adalah dengan cara mengadakan sebuah sosialisasi terkait pemasaran pendidikan Islam kepada para pengguna untuk memperkenalkan produk di sekolah.

Lembaga pendidikan Islam dalam menjalankan berbagai konsep serta rencana ke depan selalu mempunyai tujuan untuk dapat bertahan, berkembang, dan akan mampu bersaing dengan lembaga lain seiring dengan perkembangan zaman. Penentuan keberhasilan lembaga juga dipengaruhi oleh adanya strategi tertentu dan langkah-langkah dalam aktivitas pemasaran.

Pelaksanaan dari kegiatan pemasaran yang akan atau sedang dilakukan diarahkan untuk mewujudkan daya tarik pelanggan agar lembaga dapat mencapai tujuan sesuai

sasaran lembaga baik dalam jangka waktu dekat maupun jangka waktu panjang tidak lepas dari strategi pemasaran. Lembaga - lembaga pendidikan akan dapat bertahan jika minat dari pelanggan semakin meningkat.

Strategi pemasaran menurut Philip Kotler adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan besarnya pengeluaran pemasaran. Sedangkan menurut Kurtz, Strategi pemasaran adalah keseluruhan program perusahaan untuk menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dari bauran pemasaran; produk, distribusi, promosi, dan harga.

D. Baruan Pemasaran

Strategi pemasaran mempunyai peranan untuk dapat mengarahkan aktivitas pemasaran yang relevan dengan panduan atau pedoman-pedoman secara umum yang telah dimiliki oleh lembaga yang terkonsep dalam bauran pemasaran (marketing mix). Bauran pemasaran terdiri atas

4P, yaitu produk (product), harga (price), tempat (place) dan promosi (promotion).

Namun demikian, pendekatan bauran pemasaran 4P tradisional hanya dapat diterapkan untuk produk. Bagi sektor jasa, 4P terlalu terbatas untuk menyediakan kerangka pemikiran pemimpin dalam pemasaran jasa pendidikan dan perencanaan strategi pemasaran jasa pendidikan. Oleh karena itu, James dan Phillips menyarankan 3P tambahan dalam pemasaran jasa pendidikan, yaitu people (orang/tenaga pendidik dan kependidikan), physical evidence (bukti fisik jasa pendidikan), dan process (proses jasa pendidikan) .

Adapun pengertian dari masing-masing bauran pemasaran adalah sebagai berikut:

1. Produk (*Product*)

Suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, agar produk yang dijual mau dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan dari konsumen. Produk dengan kata lain adalah keseluruhan objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen.

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.

2. Harga (*Price*)

Sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. 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.

3. Tempat (*Place*)

Tempat diasosiasikan sebagai saluran distribusi yang ditujukan untuk mencapai target konsumen. Sistem distribusi ini mencakup lokasi, transportasi, pergudangan, dan sebagainya. 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.

4. Promosi (*promotion*)

Promosi berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya. 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.

5. Orang (*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.

6. Bukti fisik (*Physical Evidence*)

Bukti fisik (*Physical evidence*) 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.

7. Proses (*Process*)

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.

E. Strategi Pemasaran Rasulullah

M. Suyanto dalam Abdullah Sahroni yang dijelaskan dalam jurnalnya menyatakan strategi pemasaran Rasulullah memuat konsep - konsep sebagai berikut:

1. Strategi Produk

Produk dalam al-Qur'an dinyatakan dalam dua istilah, yaitu al thayyiat dan al-rizq. Kata at-tahyyibat digunakan 18 kali, sedangkan kata al-rizq digunakan 20 kali. al-Thayyibat merujuk pada suatu yang baik, yang

murni dan baik, sesuatu yang bersih dan murni, sesuatu yang baik dan menyeluruh serta makanan yang terbaik. al-Rizq merujuk pada makanan yang diberkahi Tuhan, pemberian yang menyenangkan dan ketetapan Tuhan. Menurut Islam, produk konsumen adalah berdayaguna, materi yang dapat dikonsumsi yang bermanfaat yang bernilai guna yang menghasilkan perbaikan material, moral, spiritual bagi konsumen. Sesuatu yang tidak berdaya guna dan dilarang dalam Islam bukan merupakan produk dalam pengertian Islam. Dalam barang ekonomi konvensional adalah barang yang dapat dipertukarkan dan berdaya guna secara moral.

Produk meliputi kualitas, keistimewaan, desain, gaya, keanekaragaman, bentuk, merek, kemasan, ukuran, pelayanan, jaminan dan pengembalian. Kualitas didefinisikan oleh pelanggan. Kualitas merupakan seberapa baik produk sesuai dengan kebutuhan spesifik dari pelanggan. Kesitimewaan merupakan karakteristik yang melengkapi fungsi dasar produk. Desain merupakan totalitas keistimewaan yang mempengaruhi cara penampilan dan fungsi suatu produk dalam hal kebutuhan pelanggan. Gaya menggambarkan penampilan dan

perasaan itu bagi pelanggan. Produk fisik atau berwujud membutuhkan kemasan agar tercipta manfaat-manfaat tertentu seperti misalnya perlindungan, kemudahan, manfaat ekonomi dan promosi.

2. Strategi Harga

Strategi harga yang digunakan oleh Nabi Muhammad SAW berdasarkan prinsip suka sama suka. Dalam al-Qur'an dijelaskan sebagai berikut:

“hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesama dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku suka sama suka

di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah adalah maha penyayang kepadamu.

Strategi harga yang digunakan Rasulullah SAW yang lain adalah prinsip tidak menyaingi harga orang lain dan tidak menyongsong membeli barang sebelum dibawa ke pasar serta tidak berbohong. Dan strategi lain yang diterapkan adalah dengan prinsip untuk membantu orang lain. Nabi Muhammad pun menetapkan harga suatu barang

yang dijual walaupun dengan sahabat dan kerabat terdekatnya.

3. Strategi Tempat

Pemilihan Tempat, Nabi Muhammad SAW lebih menganjurkan untuk berjual beli di pasar. Rasulullah bersabda:

“janganlah kamu menjual menyaingi harga jual orang lain, dan janganlah kamu menyongsong membeli barang dagangan sebelum dibawa ke pasar”.

Pada masa Rasulullah SAW orang banyak membeli makanan dari rombongan orang-orang berkendaraan. Nabi Muhammad SAW mengirim utusan kepada mereka supaya melarang mereka menjual makanan di tempat mereka beli, sehingga mereka dipindahkan ke tempat menjual makanan.

4. Strategi Promosi

Promosi yang dilakukan oleh Rasulullah SAW lebih menekankan pada hubungan dengan pelanggan, meliputi berpenampilan menawan, membangun relasi, mengutamakan keberkahan, memahami pelanggan, mendapatkan kepercayaan, memberikan pelayanan hebat,

berkomunikasi, menjalin hubungan yang bersifat pribadi, tanggap terhadap permasalahan, menciptakan perasaan satu komunitas, berintegrasi, menciptakan keterlibatan dan menawarkan pilihan. Penampilan Rasulullah ketika mempromosikan barang yang dijual sangat menawan dengan wajah yang tampan, muka yang ceria, telapak tangan yang lembut dan bau keringat yang harum. Beliau menyatakan bahwa membangun silaturahmi atau membangun relasi merupakan kunci keberhasilan dalam pemasaran. Memahami pelanggan dan lebih mengutamakan keberkahan daripada keberhasilan penjualan, merupakan salah satu strategi promosi yang dilakukan Rasulullah.

Dalam upaya menarik para pelanggan juga di butuhkan pemahaman tentang bauran pemasaran. Pemahaman tentang hal bauran pemasaran penting dimiliki oleh pengelola lembaga. Terutama didalam melaksanakan pengelolaan - pengelolaan stratejik pada sebuah lembaga. Bauran pemasaran adalah upaya-upaya dalam kegiatan pemasaran yang digunakan oleh suatu perusahaan dengan memperhatikan beberapa pedoman untuk mencapai tujuan. Konsep bauran pemasaran pada dasarnya adalah

pedoman yang harus tetap diperhatikan sebaik mungkin sehingga berjalannya strategi pemasaran yang dijalankan tidak keluar dari aspek bauran pemasaran. Oleh karena itu bauran pemasaran mempunyai kontribusi yang spesifik dalam dunia pemasaran.

F. Komunikasi untuk Mewujudkan Daya Tarik

Sekolah diharapkan memahami tentang konsep dasar pemasaran jasa. Pemahaman ini dapat diterapkan dalam mewujudkan daya tarik pelanggan. Konsep ini dapat membantu seseorang menejer apakah permintaan itu elastik atau tidak. Dalam melakukan komunikasi untuk mewujudkan daya tarik pelanggan sekolah harusnya memperhatikan hal - hal sebagai berikut :

1. Kebutuhan (*Needs*)

Dalam konteks pemasaran, kebutuhan adalah sebuah kondisi dimana kita merasa kekurangan atas satu barang tertentu dan ada sebuah dorongan untuk memenuhinya. Hal ini biasanya dikaitkan dengan barang-barang kebutuhan pokok, misalnya kebutuhan kita akan makan, minum, dan pakaian. Jika dikaitkan dengan pemasaran jasa pendidikan, maka kebutuhan adalah

sebuah kondisi dimana kita merasa perlu terhadap sebuah lembaga pendidikan dan harus segera memenuhi kebutuhan tersebut.

2. Keinginan (*Want*)

Keinginan adalah kebutuhan manusia yang sudah dibentuk oleh budaya dan kepribadian individu. Artinya individu mungkin memiliki kebutuhan yang sama, seperti pakaian dan minuman, namun individu bisa memiliki keinginan yang berbeda karena sudah ada peranan kepribadian dan budaya. Jika dikaitkan dengan pendidikan, maka setiap individu memiliki keinginan untuk memilih lembaga pendidikan yang mereka sukai baik berdasarkan tuntutan pribadi maupun budaya, misalnya pilihan antara lembaga pendidikan umum maupun lembaga pendidikan agama, baik negeri maupun swasta.

3. Permintaan

Permintaan, dalam konteks ilmu pemasaran jasa pendidikan, adalah keinginan pelanggan jasa pendidikan yang didukung oleh daya beli terhadap lembaga

pendidikan. Pelanggan jasa pendidikan memiliki keinginan, namun ia belum tentu merupakan demand atas produk jasa pendidikan tertentu bila ia tidak memiliki daya atau kemauan untuk menjadi pelanggan jasa pendidikan. Oleh sebab itu, sebuah lembaga pendidikan yang kreatif akan bertindak lebih jauh lagi dengan “menciptakan” permintaan-permintaan baru sehingga pelanggan jasa pendidikan merasa perlu dan harus untuk menjadi siswa atau siswa di lembaga pendidikan tersebut.

G. Produk Jasa Pendidikan

Produk jasa pendidikan adalah apa saja yang dapat ditawarkan kepada pelanggan jasa pendidikan agar dapat diambil manfaatnya dan digunakan, sehingga dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan jasa pendidikan. Kata produk dalam pemasaran jasa pendidikan bukan hanya untuk “barang” (objek fisik) saja, tetapi juga berarti pelayanan, orang, tempat, organisasi dan ide-ide.

1. Ide-ide

Dalam hal penyampaian ide - ide, Lembaga pendidikan menawarkan ide atau gagasan yang menjadi

ciri khas yang dimiliki. Misalnya lulusan (out put) yang hafal Al- qur'an diluar kurikulum yang telah disajikan kepada masyarakat.

2. Tempat

Tempat atau lokasi yang bisa ditawarkan kepada pelanggan pendidikan. Misalnya, bangunan lembaga pendidikan/sekolah yang megah dan tempat tinggal atau asrama bagi peserta didik.

3. Orang

Orang yang dimaksud disini adalah figur-figur tertentu yang dapat "ditawarkan" karena talenta dan kemampuan yang dimiliki. Misalnya, tenaga pendidik yang profesional.

4. Organisasi

Sebuah lembaga pendidikan "didandani" hingga tampil memikat. Laporan keuangan, data-data keuangan, kegiatan yang menyangkut sistem administrasi, digambarkan prospeknya untuk ditawarkan kepada pelanggan jasa pendidikan, bisa lewat iklan, atau roadshow

dengan melakukan presentasi-presentasi. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan citra sebuah lembaga pendidikan yang dilakukan dengan berbagai program kampanye atau public relation (kehumasan).

5. Pelayanan

Pelayanan adalah aktivitas atau manfaat yang ditawarkan oleh satu pihak, yang tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun.

6. Pengalaman (*Experience*)

Dalam hal ini lembaga pendidikan akan memberikan pengalaman-pengalaman yang “jarang” ditemui oleh pelanggan pendidikan (siswa). Seperti, pengalaman yang didapat oleh siswa disebuah lembaga pendidikan tertentu.

H. Nilai Pelanggan Jasa Pendidikan (*Pelanggan Value*)

Nilai pelanggan jasa pendidikan adalah sebuah konsep penting. Orang tua siswa dan siswa itu sendiri dapat memberikan sebuah penilaian terhadap produk jasa pendidikan yang ditawarkan, penilaian tersebut dapat

berupa rasa nyaman, bahagia, bangga, dan percaya diri. Untuk mendapatkan hal demikian tentunya ada biaya yang harus dikeluarkan oleh orang tua siswa. Perbandingan antara nilai yang didapatkan dengan biaya total inilah yang disebut dengan nilai pelanggan jasa pendidikan.

I. Kepuasan Pelanggan Jasa Pendidikan

Kepuasan pelanggan jasa pendidikan tergantung sejauh mana manfaat sebuah produk jasa pendidikan yang dapat dirasakan (perceived) sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan jasa pendidikan.

1. *Relationship Marketing*

Relationship marketing merupakan istilah yang erat kaitannya dengan meraih dan menjaga kepuasan pelanggan jasa pendidikan. Kita perlu terus-menerus menciptakan, menjaga dan memperkuat hubungan dengan pelanggan jasa pendidikan. Inilah yang disebut proses hubungan pemasaran (relationship marketing).

2. Pasar Jasa Pendidikan

Pasar jasa pendidikan adalah pelanggan pendidikan atau calon pelanggan jasa pendidikan yang mempunyai kebutuhan dan keinginan tertentu terhadap sebuah lembaga pendidikan dan mempunyai keinginan untuk memuaskan kebutuhannya dengan cara bergabung pada lembaga pendidikan tersebut. Oleh sebab itu, lembaga pendidikan harus semakin kreatif menciptakan permintaan (creating demand) yang artinya lembaga pendidikan harus dapat menciptakan pelanggan jasa pendidikan yang baru dan tidak hanya mengandalkan pelanggan jasa pendidikan yang sudah ada.

3. Pengertian Pelanggan

Pelanggan adalah individu, kelompok tertentu, agen, agen, atau organisasi yang membeli, menerima, mengkonsumsi, atau menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan. Tujuan utama dari sebuah perusahaan dagang adalah untuk menarik pelanggan dan mendorong mereka untuk membeli produk yang sama lagi sampai mereka menjadi pelanggan setia. Pelanggan, di sisi lain, sering dianggap terkait dengan penjual.

Pengertian pelanggan menurut para ahli dijabarkan sebagai berikut:

1. Menurut Maine dkk (Nasution, 2004:101) Pelanggan adalah orang yang tidak tergantung pada kita, tetapi kita yang tergantung padanya. Pelanggan adalah orang yang membawa kita kepada hal-hal yang menjadi keinginannya.
2. Menurut Tjiptono dan Diana (2003:100-101) Mendefinisikan pelanggan sebagai orang yang membeli dan menggunakan produknya.
3. Menurut Lupiyoadi (2001:134) Pelanggan adalah seorang individu yang secara continue dan berulang kali datang ke tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan memuaskan produk atau jasa tersebut.
4. Menurut Gasperz dalam (Nasution, 2004:101) Pelanggan adalah semua orang yang menuntut perusahaan untuk memenuhi suatu standar kualitas tertentu yang akan memberikan pengaruh pada performansi perusahaan dan manajemen perusahaan.

Setelah memahami pengertian diatas maka pelanggan dapat berupa individu maupun agen, institusi dan organisasi yang secara teratur membeli barang dan jasa yang ditawarkan. Dapat dikatakan bahwa pelanggan adalah orang-orang yang mencurahkan seluruh energinya ke dalam produk dari suatu perusahaan. Oleh karena itu, mendapatkan dan mempertahankan kepercayaan pelanggan tentu penting.

Dengan memahami penjelasan diatas dapat disimpulkan pula ada beberapa jenis pelanggan. Jenis - jenis pelanggan tersebut mengutip dari keterangan yang disampaikan oleh suatu lembaga aplikasi bisnis majoo sebagai berikut:

1. Pelanggan internal, yaitu pelanggan bisnis yang membeli produk atau layanan untuk dijual kembali kepada orang lain. Pelanggan internal adalah agen, lembaga, atau organisasi yang menjual barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Pelanggan internal bukanlah individu, lembaga, atau organisasi yang secara langsung menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan untuk kepentingan mereka sendiri. Pelanggan

internal mengadakan perjanjian kerjasama dengan perusahaan untuk saling menguntungkan. Klien internal membutuhkan dukungan besar untuk memaksimalkan pekerjaannya dalam bentuk sistem dan struktur kerja yang efisien untuk menarik klien sebanyak mungkin.

2. Pelanggan eksternal, yaitu pelanggan yang secara langsung mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa yang disediakan oleh perusahaan. Pelanggan eksternal kadang-kadang disebut sebagai pelanggan akhir. Salah satu cara untuk memastikan bahwa pelanggan eksternal merasa puas dan loyal adalah dengan memahami mereka melalui produk yang berkualitas dan sesuai dengan kebutuhan mereka. Dengan cara ini, pelanggan eksternal melihat manfaat nyata dan puas dengan produk, sehingga mereka terus menggunakan produk yang sama. Pelanggan luar juga akan merekomendasikan produk yang akrab dengan lingkungan terdekat mereka tanpa diminta.

Pelanggan diklasifikasikan menjadi pelanggan internal dan pelanggan eksternal. Pelanggan internal adalah semua pihak yang menerima jasa/produk di dalam lembaga, sedangkan pelanggan eksternal adalah pihak di luar lembaga yang menghasilkan jasa/produk. Dalam setiap kategori, baik pelanggan internal maupun eksternal harus terus diklasifikasikan sebagai pelanggan primer, sekunder, dan tersier. M. Munir menyatakan kategori pelanggan dalam pendidikan sebagai berikut:

Dalam konteks pendidikan siswa dapat dikategorikan sebagai pelanggan internal tetapi juga dapat dikategorikan sebagai pelanggan eksternal. Sebagai kategori pertama manakala siswa ikut berperan dan berkontribusi bersama-sama pihak sekolah menghasilkan produk atau jasa. Di lain sisi siswa dapat dikategorikan sebagai pelanggan eksternal manakala mereka pasif hanya menerima begitu saja dan tidak berperan dalam menghasilkan produk atau jasa sekolah.

Secara kelembagaan, pelanggan eksternal primer dalam konteks sekolah adalah siswa (manakala siswa dianggap pasif), eksternal sekunder adalah orang tua atau

wali murid, dan eksternal tersier adalah masyarakat dan pemerintah.

J. Kebutuhan Pelanggan

M. Munir masih menjelaskan bahwa masing-masing pelanggan ini punya kebutuhan yang berbeda. Berikut dijelaskan masing-masing kebutuhan pelanggan.

1. Mengidentifikasi Kebutuhan Pelanggan Eksternal.

Pelanggan eksternal untuk sektor pendidikan, khususnya untuk sektor pendidikan, adalah peserta didik, orang tua, departemen universitas, mahasiswa pascasarjana (bisnis/industri - DU/DI), dan pemerintah. Kebutuhan umum peserta didik dan orang tua adalah bagaimana mereka akan bekerja dan melanjutkan pendidikan tinggi mereka setelah lulus. Semua kebutuhan pelanggan ini menuntut lulusan untuk menunjukkan kemampuan mereka untuk bekerja atau melanjutkan studi mereka secara tepat di tingkat tersier. Kebutuhan pelanggan tersebut harus tercermin dalam kurikulum satuan pendidikan.

Untuk mengidentifikasi kebutuhan pelanggan, maka perlu mengumpulkan informasi dari mereka. Oleh karena itu, peserta didik lebih tepat diklasifikasikan sebagai klien

internal karena mereka berpartisipasi aktif dalam memperoleh kompetensi gelar yang dipersyaratkan, bahkan jika mereka diterima di tingkat satuan pendidikan tinggi atau bekerja di DU/DI.

Untuk itu, pelanggan eksternal utama yaitu berasal dari orang tua, terutama untuk satuan pendidikan tingkat pendidikan dasar. Pada tingkat menengah ke atas, pelanggan eksternal utama adalah universitas dan DU/DI. Informasi dari orang tua tersedia melalui angket, pertemuan khusus, atau melalui komite sekolah mitra sekolah. Pengumpulan informasi ini dapat dilakukan melalui seminar, workshop, atau focus group discussion (FGD). Informasi sekarang tersedia dari universitas dan DU/DI melalui studi penelusuran.

2. Mengidentifikasi Kebutuhan Pelanggan Internal

Pelanggan internal utama satuan pendidikan adalah peserta didik, staf sekunder/staf TU, teknisi, pustakawan, dan staf lainnya. Secara formal, lulusan satuan Pendidikan Dasar belum mencapai usia kerja minimum dan tidak diperbolehkan bekerja serta diharapkan dapat melanjutkan pendidikan ke jenjang yang lebih tinggi. Untuk itu,

kebutuhan peserta didik pada satuan pendidikan ini merupakan cara untuk memaksimalkan pembelajaran. Di atas segalanya, guru, pemimpin sekolah, dan staf harus melakukan yang terbaik untuk mencapai manfaat pembelajaran, dengan belas kasih dan empati.

Ruang kelas, fasilitas yang ada, dan seluruh sekolah perlu dikelola dengan cara yang mendukung proses belajar mengajar yang efektif, memungkinkan siswa untuk melanjutkan pendidikan ke sekolah menengah. Kebutuhan peserta didik di tingkat satuan pendidikan dapat diidentifikasi melalui pertemuan informal di setiap kelas dengan survei orang tua.

Pelanggan adalah setiap pihak yang menerima produk/jasa yang diproduksi secara individual sebagai guru sekolah, pelanggan internal utama adalah siswa (di mana siswa berperan aktif dalam mencapai hasil pembelajaran), pelanggan internal sekunder adalah Pelanggan adalah pemimpin dan staf sekolah, dan pelanggan internal tersier adalah satpam, pengelola taman dan rumah, serta pihak lain yang mendukung sarana prasarana sekolah. Sebagai kepala sekolah yang bertanggung jawab untuk mengelola guru, staf dan

infrastruktur daripada instruksi kelas, pelanggan internal utama untuk guru adalah staf administrasi dan pendukung, dan pelanggan internal tersier adalah keamanan, dan lain - lain. Mendukung infrastruktur sekolah.

Memperbaiki istilah sikap yang digunakan oleh pelanggan pendidikan dan sekolah, terutama mereka yang dibimbing oleh semangat mengembangkan diri dalam bidang pengetahuan dan keterampilan, serta "siswa" yang terlibat dalam transaksi jual beli di toko dan pasar. melakukan. Sekolah sebagai penyedia layanan juga tidak boleh terlalu memperhatikan keuntungan

DAFTAR PUSTAKA

- An Nahlawi, Abdurrahman, *Prinsip-Prinsip Dan Metode Pendidikan Islam*, Terjemahan Hery Noor Ali, Bandung: Diponegoro, 1992
- Arijanto Agus, *MSDM Strategik*, Jakarta: Pusat Pengembangan Bahan Ajar-UMB, 2015
- Daryanto, *Administrasi Pendidikan*, Jakarta: Rineka Cipta, 2006
- David Fred R. & Forest R. David, *Strategic Management Concepts and Cases*, USA: Pearson, 2015
- Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta: Bali Pustaka, 1996
- Edward, Sallis, *Total Quality Management in Education*, Jakarta: Ircisod, 2007
- Faizin, Imam, *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah*. Jurnal Madaniyah. Volume 7. No. 2. Agustus 2017.
<https://media.neliti.com/media/publications/19510-8-ID-strategi-pemasaran-jasa-pendidikan-dalam.pdf>
- Fatkurroji. *Desain Model Manajemen Pemasaran Berbasis Layanan Jasa Pendidikan Pada MTs Swasta Se-Kota*

Semarang. Jurnal Pendidikan Islam. Vol. 9. No. 1 April 2015.

Fattah Nanang, *Landasan Manajemen Pendidikan*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2006

Gie, The Liang, *Administrasi perkantoran modern*, Bandung: Liberty, 2000

Halimatusadiah, H. *Model Pendidikan Islam Terpadu di MTsN Sukamanah Singaparna*, Tasikmalaya. 2008.

http://digilib.uinsgd.ac.id/1260/4/4_bab1.pdf

Heene Amie, Dkk, *Manajemen Strategik Keorganisasian Publik*, Bandung: Refika Aditama, 2015

Heryati, Yeti, Muhsin Mumuh, *Manajemen Sumber Daya Pendidikan*, Bandung: Pustaka Setia, 2014

<https://id.wikipedia.org/wiki/Sistem>

<https://lektur.id/arti-pengguna/> diakses tanggal 23 Oktober 2021 jam 12.15

<https://lektur.id/sinonim-pola/>, di akses hari Senin, tanggal 25 Oktober 2021 pukul 20:27

<https://mtsn1kebumen.sch.id/alumni/penelusuran-alumni>

Imasari, Kartika, *Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pt Bca Tbk.* vol. 10

No.3. 2011. h. 185 diambil dari
<https://media.neliti.com/media/publications/24464-ID-pengaruh-customer-relationship-management-terhadap-loyalitas-pelanggan-pada-pt-b.pdf>

Khasanah, Afidatun, *Pemasaran Jasa Pendidikan sebagai Strategi peningkatan mutu di SD Alam Baturraden*.
<https://journal.uii.ac.id/Tarbawi/article/view/5492>
. Diakses tanggal 15 Nopember 2021

Kotler ,Philip, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT. Intan Sejati Klaten, 2005

Kotler, Philip, Keller ,Kevin Lane, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2009

Langgulung, Hasan, *Asas-Asas Pendidikan Islam*, Jakarta: Pustaka Al-Husna, 2003

Ma'mun. *Strategi Pemasaran Menarik Minta Masyarakat Di Madrasah Tsanawiyah Diniyah Al Zahar Muara Bungo*
http://repository.uinjambi.ac.id/370/1/SKRIPSI%20MA_MUN%20-%20M.%20SYUKRON.%20M.pdf
diakses hari Ahad 10 Oktober 2021.

Muhaimin dan Mujib, Abdul, *Pemikiran Pendidikan Islam*, Jakarta: Tri Genda Karya, 1993

- Muntahibun Nafis, Muhammad, *Ilmu Pendidikan Islam*, Yogyakarta: Teras, 2011
- P Siagian Sondang, *Manajemen Strategik*, Bumi Aksara: Jakarta, 2011
- Partanto, Puis A. dan Dahlan, M. Al Brry, *Kamus Ilmiah Populer*, Surabaya: Arkola, 1994
- Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 16 Tahun 2020 Tentang Komite Madrasah .
- Purwanto, Nurtanio Agus. *Kepemimpinan Pendidikan (Kepala sekolah sebagai manajer dan leader)*, Yogyakarta: Interlude , 2019
- Q.S. An-Nisaa, (4), 29
- Rais, Muhammad, *Manajemen Marketing Pendidikan Madrasah: Strategi Mewujudkan Madrasah yang Marketable*, Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Group 2013
- Rincian tugas wakil kepala madrasah.
<https://stainediri.academia.edu/GaleriMTsSugujaGurah>
- Rufaidah Popy, *Manajemen Strategik : Formulasi, Implementasi, dan Evaluasi* Bandung: Humaniora, 2011
- Sagala Syaiful, *Manajemen Strategik dalam Meningkatkan Mutu Pendidikan*, Bandung: Alfabeta, 2011

- Sahertian Piet A, *Dimensi Administrasi Pendidikan*, Surabaya: Usaha Nasional, 1994
- Sahroni, Abdullah. *Implementasi Strategi Pemasaran Rasulullah dalam Konteks Kontemporer*.
<https://journal.uii.ac.id/Millah/article/view/5211/4649>
- SM, Ismail, (Eds), *Paradigma Pendidikan Islam*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2001
- Sri Wahyudi Agustinus, *Manajemen Strategik Pengantar Proses Berpikir Strategik*, Tangerang Selatan: Binarupa Aksara, 1996
- Strauss, Anselm, Corbin, Juliet, *Dasar-dasar Penelitian Kualitatif*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2003
- Suharso, Ana Retnoningsih, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Semarang: Widya Karya, Tth
- Sulistiyorini, *Manajemen Pendidikan Islam, Konsep, Strategi dan Aplikasi*, Yogyakarta: Teras, 2009
- Taufiqurokhman, *Manajemen Stratejik*, Jakarta: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Prof, Dr Moestopo Beragama, 2016
- Terry George R, *Prinsip-prinsip Manajemen*, Jakarta: Bumi Aksara, 2009

- Udaya Yusuf, Luky Yunia Wennadi, dan Devi Angraini
Anni Lembana, *Manajemen Stratejik*, Jakarta: Graham
Ilmu, 2013
- Undang-undang Republik Indonesia No 20 Tahun 2003
tentang Sistem Pendidikan Nasional
- Undang-Undang Republik Indonesia No. 14 Tahun 2005
tentang Guru dan Dosen
- Wahjosumidjo, *Kepemimpinan Kepala Sekolah, Tinjauan
Teoritik dan Permasalahannya*, Jakarta: PT Rajagrafindo
Persada, 1999
- Wijaya, David, *Pemasaran Jasa Pendidikan*, Jakarta: Salemba
Empat, 2012
- Wiryanto, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Jakarta: Gramedia
Widiasavina: 2004

PROFIL PENULIS



A. Identitas Diri

Nama : Muhamat Bakri
Tempat/tgl.Lahir : Purworejo, 19 April 1981
NIP (Jika PNS) : 198104192007101001
Pangkat/Gol : Penata muda/ III c
Jabatan : Guru muda
Alamat Rumah : Desa Sidogede RT 03 RW 04, Kec.
Prembun, Kab. Kebumen
Nama Ayah : H. Amat Kardi
Nama Ibu : Hj. Siti Marsiti

Nama Istri : Tuti Alpeni, S.Pd.
Nama anak : 1. Naufal Hanifudin Ahmad
2. Hanania Luthfiannuha
3. Ahmad Rizqy Alfarisi

Pendidikan Formal

a. SD/MI : SD Negeri Kedungagung 1
Lulus Tahun 1993
b. SMP/MTs : SMP Negeri 1 Butuh
Lulus Tahun 1996
c. SMA/MA : SMK Negeri 1 Kutoarjo
Lulus Tahun 1999
d. S1 : Pendidikan Bahasa Inggris
UMP Lulus Tahun 2003

B. Riwayat Pekerjaan : Guru Bahasa Inggris di MTs
Negeri 7 Kebumen

C. Riwayat Organisasi : PGRI Cabsus Kementerian
Agama Kab. Kebumen

MANAJEMEN STRATEJIK DAYA TARIK SEKOLAH



Pendidikan merupakan persoalan penting bagi semua umat manusia, pendidikan telah menjadi sebuah tumpuan akan harapan sebagai salah satu pengembangan individu dan masyarakat. Pendidikan merupakan salah satu alat untuk mengembangkan masyarakat, memajukan peradaban dan mengembangkan generasi untuk berbuat lebih banyak bagi kepentingan mereka. Tujuan Pendidikan sinkron dengan tujuan hidup bangsa, yaitu melahirkan individu, keluarga dan masyarakat yang saleh, serta menumbuhkan konsep-konsep kemanusiaan yang baik di antara umat manusia untuk mencapai kondisi saling pengertian sehingga melahirkan konsep berupa budaya, peradaban serta pandangan tentang alam, manusia dan kehidupan. Buku ini terdiri dalam V Bab dimana dalam Bab I membahas tentang Pentingnya Manajemen Stratejik Daya Tarik Sekolah, Bab II membahas tentang Manajemen Stratejik, Bab III membahas tentang Proses Manajemen Stratejik, Bab IV membahas tentang Karakteristik Manajemen Stratejik, dan Bab V membahas tentang Daya Tarik Sekolah



Penerbit
PT ARR RAD PRATAMA
Gunung Jati Cirebon Jawa Barat
Indonesia 45151
email : arradpratama@gmail.com

