

**STRATEGI MARKETING PENDIDIKAN UNTUK
MENINGKATKAN MINAT MASYARAKAT DI MADRASAH
IBTIDAIYAH COKROAMINOTO KARANGKEMIRI
KECAMATAN WANADADI KABUPATEN
BANJARNEGARA**



TESIS

**Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh
Gelar Magister Pendidikan dalam Bidang Manajemen Pendidikan Islam**

Oleh

**SIGIT LUMAKSONO
NIM. 2241006**

**PROGRAM PASCASARJANA
INSTITUT AGAMA ISLAM NAHDLATUL ULAMA
(IAINU) KEBUMEN
2024**

NOTA DINAS

Kepada Yth,
Direktur 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 Untuk Meningkatkan Minat Masyarakat Di Madrasah Ibtidaiyah Cokroaminoto Karangemiri Kecamatan Wanadadi Kabupaten Banjarnegara.

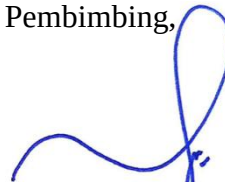
Yang ditulis oleh :

Nama : Sigit Lumaksono
NIM. : 2241006
Program : Magister Manajemen Pendidikan Islam
Tahun Akademik : 2022/2023

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, 22 Juni 2024
Pembimbing,



Dr. Umi Arifah, S.Pd.I., M.M
NIDN. 2114088703

PENGESAHAN

Tesis yang berjudul: Strategi Marketing Pendidikan Untuk Meningkatkan Minat Masyarakat Di Madrasah Ibtidaiyah Cokroaminoto Karangemiri Kecamatan Wanadadi Kabupaten Banjarnegara, telah dipertahankan di hadapan Sidang Dewan Penguji Tesis pada:

Hari : Senin
Tanggal : 5 Agustus 2024
Waktu : 11.00 s/d 12.00 WIB

Oleh:

Nama : Sigit Lumaksono
NIM : 2241006
Program Studi : Manajemen Pendidikan Islam

Dewan Penguji Tesis

Ketua Sidang	: Dr. Benny Kurniawan, M.Pd.I	(.....)
Sekretaris Sidang	: Dr. Maryanto, M.Sc	(.....)
Penguji I	: Dr. Muhyidin, M.Pd	(.....)
Penguji II	: Dr. Imam Subarkah, M.Pd	(.....)

Kebumen, 5 Agustus 2024
Program Pascasarjana
Institut Agama Islam Nahdlatul Ulama Kebumen
Direktur,



Dr. Atim Rinawati, M.Pd
NIDN. 2126058701

PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Sigit Lumaksono
NIM. : 2241006
Program Studi : Manajemen Pendidikan Islam

Dengan ini saya menyatakan bahwa tesis yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar Magister (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, 22 Juni 2024
Yang menyatakan,



Sigit Lumaksono
NIM. 2241006

MOTTO

يُدَبِّرُ الْأَمْرَ مِنَ السَّمَاءِ إِلَى الْأَرْضِ ثُمَّ يَعْرُجُ إِلَيْهِ فِي يَوْمٍ كَانَ مِقْدَارُهُ أَلْفَ سَنَةٍ
مِمَّا تَعُدُّونَ

Artinya: “Dia mengatur urusan dari langit ke bumi, kemudian (urusan) itu naik kepadanya dalam satu hari yang kadarnya adalah seribu tahun menurut perhitungan.” (QS. Al-Sajadah (32): 5).

PERSEMBAHAN

Karya ini ku persembahkan untuk:

1. Almamater Pascasarjana IAINU Kebumen yang ku banggakan; dan
2. Kedua orang yang telah membesarkan dan merawat hidupku;
3. Istri dan dan Anakku tercinta yang selalu memberi motivasi;
4. Rekan-rekan seperjuangan;
5. Keluarga besar Madrasah Ibtidaiyah Cokroaminoto Karangkemiri Kecamatan Wanadadi Kabupaten Banjarnegara
6. Para pembaca yang budiman.

.

ABSTRAK

Sigit Lumaksono, Strategi Marketing Pendidikan Untuk Meningkatkan Minat Masyarakat Di Madrasah Ibtidaiyah Cokroaminoto Karangkemiri Kecamatan Wanadadi Kabupaten Banjarnegara, Tesis, Program Pascasarjana, IAINU Kebumen, 2023.

Tesis ini membahas tentang strategi marketing pendidikan untuk meningkatkan minat masyarakat di Madrasah Ibtidaiyah Cokroaminoto Karangkemiri Kecamatan Wanadadi Kabupaten Banjarnegara. Studi ini dimaksudkan untuk menjawab permasalahan: 1) Bagaimana identifikasi pasar dalam meningkatkan minat masyarakat? 2) Bagaimana segmentasi pasar dalam meningkatkan minat masyarakat? 3) Bagaimana target pasar dalam meningkatkan minat masyarakat di Madrasah Ibtidaiyah Cokroaminoto Karangkemiri kecamatan Wanadadi Kabupaten Banjarnegara? 4) Bagaimana positioning dalam meningkatkan minat masyarakat di Madrasah Ibtidaiyah Cokroaminoto Karangkemiri kecamatan Wanadadi Kabupaten Banjarnegara?

Permasalahan tersebut dibahas melalui studi lapangan. Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Datanya diperoleh dengan cara observasi, wawancara dan dokumentasi. Semua data yang diperoleh kemudian dianalisis dengan reduksi data, display data dan verifikasi atau penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian menemukan bahwa: 1) Identifikasi pasar dalam meningkatkan minat masyarakat yang dilakukan adalah untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan masyarakat akan pendidikan, serta melihat kompetitor atau pesaing lembaga pendidikan yang setingkat; 2) Segmentasi pasar meningkatkan minat masyarakat terdiri dari empat segmentasi yaitu; a) Segmentasi Demografi; b) Segmentasi Geografis; c) Segmentasi Psikografi; d) Segmentasi Manfaat; 3) Target pemasaran jasa pendidikan untuk meningkatkan minat masyarakat adalah masyarakat yang telah lulus dari pendidikan anak usia dini yaitu TK/RA yang berada di sekitar madrasah tersebut; 4) *Positioning* pemasaran dalam meningkatkan minat masyarakat di Madrasah Ibtidaiyah Cokroaminoto Karangkemiri Kecamatan Wanadadi Kabupaten Banjarnegara adalah memiliki keunggulan untuk ditawarkan ke masyarakat berupa program pembiasaan dan ekstrakurikuler yang setiap tahunnya selalu di tingkatkan untuk mengembangkan bakat yang dimiliki oleh siswa-siswanya.

Kata Kunci: *strategi, manajemen, minat*

ABSTRACT

Sigit Lumaksono, *Educational Marketing Strategy to Increase Public Interest in Madrasah Ibtidaiyah Cokroaminoto Karangkemiri, Wanadadi District, Banjarnegara Regency, Thesis, Postgraduate Program, IAINU Kebumen, 2023.*

This thesis discusses educational marketing strategies to increase public interest at Madrasah Ibtidaiyah Cokroaminoto Karangkemiri, Wanadadi District, Banjarnegara Regency. This study is intended to answer the problems: 1) How does market identification increase public interest? 2) How does market segmentation increase public interest? 3) How does the target market increase public interest in Madrasah Ibtidaiyah Cokroaminoto Karangkemiri, Wanadadi sub-district, Banjarnegara Regency? 4) How does positioning increase public interest in Madrasah Ibtidaiyah Cokroaminoto Karangkemiri, Wanadadi sub-district, Banjarnegara Regency?

These problems are discussed through field studies. This type of research is qualitative research. The data was obtained by observation, interviews and documentation. All data obtained is then analyzed by data reduction, data display and verification or drawing conclusions.

The research results found that: 1) Market identification in increasing public interest was carried out to determine the public's desires and needs for education, as well as looking at competitors or rival educational institutions of the same level; 2) Market segmentation increases public interest consisting of four segmentations, namely; a) Demographic Segmentation; b) Geographic Segmentation; c) Psychographic Segmentation; d) Benefit Segmentation: 3) The marketing target for educational services to increase public interest is people who have graduated from early childhood education, namely TK/RA located around the madrasah; 4) Marketing positioning in increasing public interest at Madrasah Ibtidaiyah Cokroaminoto Karangkemiri, Wanadadi District, Banjarnegara Regency, is that it has the advantage of being offered to the community in the form of habituation and extracurricular programs which are always improved every year to develop the talents of its students.

Keywords: strategy, management, interest

PEDOMAN TRANSLITERASI

Transliterasi berfungsi untuk memudahkan penulis dalam memindahkan bahasa asing ke dalam bahasa Indonesia. Pedoman transliterasi harus konsisten dari awal penulisan sebuah karya ilmiah sampai akhir. Di dalam naskah tesis ini banyak dijumpai nama dan istilah teknis (*technical term*) yang berasal dari bahasa Arab ditulis dengan huruf Latin. Penulisan transliterasi Arab-Latin dalam tesis ini disesuaikan dengan penulisan transliterasi Arab-Latin mengacu kepada Keputusan Kementerian Agama Republik Indonesia (2009:104), sebagai berikut:

1. Penulisan Huruf

No	Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
1	ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
2	ب	Ba	B	Be
3	ت	Ta	T	Te
4	ث	Sa	ś	Es kecil (dengan titik di atas)
5	ج	Jim	J	Je
6	ح	Ha	H	Ha (dengan titik di bawah)
7	خ	Kha	Kh	Ka dan ha
8	د	Dal	D	De
9	ذ	Dzal	Z	Zet
10	ر	Ra	R	Er
11	ز	Zai	Z	Zet
12	س	Sin	S	Es
13	ش	Syin	Sy	Es dan ye
14	ص	Shad	ş	Es kecil dengan titik bawah
15	ض	Dhad	Dh	De dan ha
16	ط	Tha	Th	Te dan ha
17	ظ	Zhaa	Zh	Zet dan hà
18	ع	‘ain	‘	Koma terbalik di atas
19	غ	Ghain	Gh	Ge dan ha
20	ف	Fa	F	Ef
21	ق	Qaf	Q	Ki

22	ك	Kaf	K	Ka
23	ل	Lam	L	El
24	م	Min	M	Em
25	ن	Nun	N	En
26	و	Waw	W	We
27	ه	Ha	H	Ha
28	ء	Hamzah	‘	Apostref
29	ي	Ya	Y	Ye

2. Vocal rangkap dua diftong bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dengan huruf, transliterasinya dalam tulisan Latin dilambangkan dengan huruf sebagai berikut:
 - a. Vocal rangkap ilambangkan dengan gabungan huruf *aw*, misalnya: *al-yawm*.
 - b. Vocal rangkap dilambangkan dengan gabungan huruf *ay*, misalnya: *al-bayt*.
3. Vokal panjang atau *maddah* bahasa Arab yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya dalam bahasa Latin dilambangkan dengan huruf dan tanda macron (coretan horizontal) di atasnya, misalnya (*الْفَاتِحَةُ* = *al-fātiḥah*), (*الْعُلُومُ* = *al-‘ulūm*), dan (*قِيمَةُ* = *qīmah*).
4. *Syaddah* atau *tasydid* yang dilambangkan dengan tanda *syaddah* atau *tasydid*, transliterasinya dalam tulisan Latin dilambangkan dengan huruf yang sama dengan huruf yang bertanda *syaddah* itu, misalnya (*هَدَدٌ* = *ḥaddun*), (*سَدَدٌ* = *saddun*), (*طَيِّبٌ* = *ṭayyib*).
5. Kata sandang dalam bahasa Arab yang dilambangkan dengan huruf *alif-lam*, transliterasinya dalam bahasa Latin dilambangkan dengan huruf “al”, terpisah dari kata yang mengikuti dan diberi tanda hubung, misalnya (*الْبَيْتُ* = *al-bayt*), (*السَّمَاءُ* = *al-samā’*).
6. *Tā’marbūtah* mati atau yang dibaca seperti ber-*harakat sukūn*, transliterasinya dalam bahasa Latin dilambangkan dengan huruf “h”, sedangkan *tā’marbūtah* yang hidup dilambangkan dengan huruf “t”, misalnya (*رُؤْيَةُ الْهَلَالِ* = *ru’yat al- hilāl*).
7. Tanda apostrof (‘) sebagai transliterasi huruf hamzah hanya berlaku untuk yang terletak di tengah atau di akhir kata, misalnya (*رُؤْيَةُ* = *ru’yah*), (*فُقْهَاءُ* = *fuqahā’*).

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, Puji syukur kita panjatkan ke hadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan petunjuk, bimbingan dan kekuatan lahir batin kepada kita, sehingga penelitian hasil dari sebuah usaha ilmiah yang sederhana ini guna menyelesaikan tugas akhir kesarjanaan terselesaikan dengan baik.

Shalawat dan salam semoga dilimpahkan oleh-Nya kepada junjungan kita Nabi Besar Muhammad SAW, sosok historis yang membawa proses transformasi dari masa yang gelap gulita ke zaman yang penuh peradaban ini, juga kepada para keluarga, sahabat serta semua pengikutnya yang setia disepanjang zaman.

Penelitian ini pada dasarnya disusun untuk memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Magister Manajemen Pendidikan dalam bidang Manajemen Pendidikan Islam pada Program Pascasarjana IAINU Kebumen. Pada kesempatan ini izinkan peneliti mengucapkan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada yang terhormat:

1. Dr. Benny Kurniawan, M.Pd.I, selaku Rektor IAINU Kebumen.
2. Dr. Atim, Rinawati, M.Pd., selaku Direktur Program Pascasarjana IAINU Kebumen.
3. Dr. Atim Rinawati, M.Pd selaku dosen pembimbing tesis yang telah memberikan arahan, saran, kritik dan masukan sehingga terselesaikannya tesis ini.
4. Seluruh dosen, staff dan karyawan Pascasarjana IAINU Kebumen, yang telah memberikan ilmunya kepada peneliti, serta kepada seluruh civitas akademika yang telah membantu kelancaran penulisan tesis ini
5. Kepala Madrasah dan seluruh Keluarga Besar Madrasah Ibtidaiyah Cokroaminoto Karangemiri Kecamatan Wanadadi Kabupaten Banjarnegara yang telah kooperatif selama proses pelaksanaan penelitian berlangsung
6. Semua pihak yang tidak mungkin peneliti sebutkan satu persatu hanya ucapan terima kasih dari lubuk hati yang terdalam peneliti haturkan dan

semoga amal dan jasa baik sahabat-sahabat akan dicatat sebagai amal kebajikan dan dibalas sesuai amal perbuatan oleh Allah SWT.

Akhirnya, penulis sadar bahwa dalam penelitian ini masih terdapat banyak kekurangan. Namun, terlepas dari kekurangan yang ada, kritik dan saran yang konstruktif sangat peneliti harapkan untuk perbaikan di masa yang akan datang. Besar harapan hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi diri sendiri maupun orang lain.

Kebumen, 22 Juni 2024



Sigit Lumaksono

DAFTAR ISI

HALAMA SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
PERNYATAAN ORISINALITAS	v
MOTTO	vi
PERSEMBAHAN	vii
ABSTRAK.	viii
ABSTRACT	ix
PEDOMAN TRANSLITERASI	x
KATA PENGANTAR	xii
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
 BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	8
 BAB II LANDASAN TEORI	
A. Deskripsi Teori	10
B. Kajian Hasil Penelitian Terdahulu yang Relevan	29
 BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian	35
B. Waktu dan Tempat Penelitian	35
C. Subyek Penelitian	36
D. Teknik Pengumpulan Data	36
E. Keabsahan Data	38
F. Teknik Analisis Data	39
 BAB IV HASIL PENELITIAN	
A. Gambaran Umum Madrasah Ibtidaiyah Cokroaminoto Karangkemiri Kecamatan Wanadadi Kabupaten Banjarnegara	42
B. Hasil Penelitian	54
1. Identifikasi pasar dalam meningkatkan minat masyarakat di Madrasah Ibtidaiyah Cokroaminoto Karangkemiri Kecamatan Wanadadi Kabupaten Banjarnegara	55
2. Segmentasi pasar dalam meningkatkan minat masyarakat di Madrasah Ibtidaiyah Cokroaminoto Karangkemiri	

Kecamatan Wanadadi Kabupaten Banjarnegara.....	59
3. Target pasar untuk meningkatkan minat masyarakat di Madrasah Ibtidaiyah Cokroaminoto Karangkemiri Kecamatan Wanadadi Kabupaten Banjarnegara	66
4. Positioning dalam meningkatkan minat masyarakat di Madrasah Ibtidaiyah Cokroaminoto Karangkemiri kecamatan Wanadadi Kabupaten Banjarnegara.	69
C. Pembahasan Hasil Penelitian	80
1. Identifikasi pasar dalam meningkatkan minat masyarakat di Madrasah Ibtidaiyah Cokroaminoto Karangkemiri Kecamatan Wanadadi Kabupaten Banjarnegara	80
2. Segmentasi pasar dalam meningkatkan minat masyarakat di Madrasah Ibtidaiyah Cokroaminoto Karangkemiri Kecamatan Wanadadi Kabupaten Banjarnegara.....	83
3. Target pasar untuk meningkatkan minat masyarakat di Madrasah Ibtidaiyah Cokroaminoto Karangkemiri Kecamatan Wanadadi Kabupaten Banjarnegara	85
4. Positioning dalam meningkatkan minat masyarakat di Madrasah Ibtidaiyah Cokroaminoto Karangkemiri kecamatan Wanadadi Kabupaten Banjarnegara.....	86
 BAB V PENUTUP	
A. Simpulan	89
B. Saran	90
DAFTAR PUSTAKA	91
LAMPIRAN	94

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data siswa Madrasah Ibtidaiyah Cokroaminoto Karangkemiri Tiga Tahun Terakhir	50
Tabel 4.1. Keadaan guru dan karyawan Madrasah Ibtidaiyah Cokroaminoto Karangkemiri Kecamatan Wanadadi Kabupaten Banjarnegara	51
Tabel 4.2 Keadaan Siswa Madrasah Ibtidaiyah Cokroaminoto Karangkemiri Kecamatan Wanadadi Kabupaten Banjarnegara	52
Tabel 4.3 Keadaan Sarana dan Prasarana Madrasah Ibtidaiyah Cokroaminoto Karangkemiri Kecamatan Wanadadi Kabupaten Banjarnegara	

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Jadwal Kegiatan Penelitian.....	95
Lampiran 2 Matrik Penelitian	96
Lampiran 3 Kisi-Kisi Instrumen Penelitian	97
Lampiran 4 Pedoman Observasi	98
Lampiran 5 Pedoman Wawancara	99
Lampiran 6 Pedoman Dokumentasi	102
Lampiran 7. Foto dokumentasi	103
Lampiran 8. SK Pembimbing Tesis	106
Lampiran 9. Surat Ijin Penelitian	107
Lampiran 10. Surat keterangan selesai penelitian.....	108
Lampiran 11. Nota konsultasi bimbingan tesis.....	109
Lampiran 12. Daftar Riwayat Hidup.....	110

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Persaingan di dalam menyelenggarakan layanan pendidikan yang berkualitas merupakan sesuatu yang tidak bisa dihindari. Bentuk persaingan yang dilakukan dapat terjadi dengan sesama penyelenggara lembaga pendidikan Islam maupun pendidikan lainnya. Dalam iklim kompetisi seperti saat ini, menurut Wijaya sangatlah sulit bagi sebuah lembaga pendidikan untuk dapat hidup dengan baik jika tidak memiliki kemampuan menyesuaikan diri dengan cepat dan mampu berkembang dengan berbagai tuntutan pengguna lembaga pendidikan. Pemasaran untuk lembaga pendidikan seperti madrasah mutlak diperlukan.¹

Pertama, sebagai lembaga non profit yang bergerak dalam bidang jasa pendidikan, untuk level apa saja, perlu meyakinkan masyarakat dan “pelanggan” (peserta didik, orang tua, serta pihak-pihak terkait lainnya) bahwa lembaga pendidikan yang dikelola masih tetap eksis. Kedua, perlu meyakinkan masyarakat dan “pelanggan” bahwa layanan jasa pendidikan relevan dengan kebutuhan mereka. Ketiga, perlu melakukan kegiatan pemasaran agar jenis dan macam jasa pendidikan yang dilakukan dapat dikenal dan dimengerti secara luas oleh masyarakat, apalagi “pelanggan”. Keempat, agar eksistensi lembaga pendidikan tidak ditinggalkan oleh masyarakat luas serta “pelanggan” potensial. Beberapa fenomena dalam masyarakat menunjukkan bahwa pada jaman yang semakin berkembang dan semua bersentuhan dengan teknologi, maka ketakutan masyarakat akan sifat buruk anak-anaknya begitu besar apabila tidak didasari oleh pendidikan agama. Sehingga pandangan masyarakat untuk menyekolahkan anak ke

¹ David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Jakarta: Salemba Empat. 2012), hal. 42

Madrasah agar bisa menjadi anak yang berpengetahuan akademik dan berakhlak mulia. Berangkat dari fenomena yang ada maka madrasah harus bisa menjadi madrasah yang diharapkan masyarakat. Usaha tersebut dapat tercapai apabila lembaga didukung oleh semua tenaga pendidik, tenaga kependidikan, orang tua siswa maupun lingkungan masyarakat sebagai basis lembaga pendidikan Islam.

Marketing (pemasaran) mempunyai peran yang sangat penting dalam memenuhi kebutuhan masyarakat. Strategi pemasaran tidak hanya diterapkan di dunia bisnis, tetapi juga di dunia pendidikan. Dunia pendidikan yang berkembang begitu pesat membuat para pengelola pendidikan menyadari bahwa produk yang dimilikinya harus berorientasi kepada kebutuhan pelanggan. Pengertian pelanggan dalam konteks pendidikan dibagi menjadi dua yaitu pelanggan internal yang meliputi guru, staff dan karyawan. Sedangkan pelanggan eksternal yaitu pelajar, orang tua, dan masyarakat. Persaingan di lembaga pendidikan khususnya di sektor swasta tidak dapat dihindari lagi, banyak lembaga pendidikan yang ditinggal oleh pelanggannya sehingga dalam beberapa tahun ini banyak terjadi merger dari beberapa lembaga pendidikan.

Kemampuan lembaga untuk memahami pemasaran pendidikan menjadi prasyarat dalam mempertahankan dan meningkatkan kemajuan lembaganya. Lembaga pendidikan adalah sebuah lembaga yang bergerak di bidang layanan jasa pendidikan yang kegiatannya melayani konsumen berupa murid, orang tua siswa dan masyarakat umum. Oleh karena itu strategi pemasaran yang diterapkan harus dilakukan dengan tepat sesuai pemenuhan kebutuhan pengguna jasa.

Menurut Alma, strategi merupakan pola keputusan dalam perusahaan yang menentukan dan mengungkapkan sasaran, maksud atau tujuan yang menghasilkan kebijaksanaan utama dan merencanakan untuk mencapainya serta merinci jangkauan bisnis yang akan dikejar oleh perusahaan. Pemasaran

merupakan sistem keseluruhan dari kegiatan usaha dengan tujuan untuk merencanakan produk, menentukan harga, mempromosikan, mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan kepada konsumen.²

Keberhasilan dari pemasaran pendidikan dalam hal ini adalah jasa pendidikan, salah satunya yakni meningkatnya kuantitas siswa pada setiap tahun ajaran. Dapat dikatakan bahwa meningkatnya kuantitas siswa adalah penentu bagi eksistensi dan perkembangan lembaga pendidikan. Meningkatnya kuantitas siswa tersebut muncul karena adanya penilaian positif dan kepercayaan dari masyarakat pada madrasah tersebut. Baik pada sistem komunikasi, dari segi biaya, tempat yang strategis, ataupun pelayanan yang diberikan oleh madrasah.

Masyarakat menilai madrasah sebagai sarana atau wadah mereka untuk membantu mengembangkan potensi bangsa melalui pendidikan, seperti pernyataan yang dikutip dari Tim Administrasi Pendidikan, bahwa: Secara historis, madrasah merupakan lembaga pendidikan modern yang dikembangkan untuk membantu keluarga dan masyarakat dalam memenuhi kebutuhan pendidikan. dalam konteks ini, madrasah diharapkan dapat menyediakan layanan pendidikan yang tidak dapat dilakukan oleh keluarga dan masyarakat. keluarga dan masyarakat menaruh harapan kepada madrasah agar generasi mudanya dapat memiliki kemampuan-kemampuan yang dibutuhkan dalam menjalani kehidupan sebagai anggota masyarakat.³

Pernyataan tersebut menjelaskan bahwa lembaga pendidikan juga harus bisa beradaptasi dan merespons keinginan dan kebutuhan masyarakat dengan positif dan secara kontinuitas. Jika dalam bidang bisnis, perusahaan dituntut untuk cepat dan tanggap dalam memenuhi kebutuhan konsumen,

² Buchori Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2017), hal. 199

³ Tim Dosen Administrasi Pendidikan, *Manajemen Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2019), hal. 25

maka tidak jauh berbeda dengan dunia pendidikan dimana madrasah dituntut untuk proaktif dalam memenuhi kebutuhan pengguna jasa.

Pendidikan adalah produk jasa yang dihasilkan dari lembaga pendidikan yang bersifat non profit. Dilihat dari segi pemasaran, lembaga pendidikan adalah suatu organisasi produksi yang menghasilkan jasa pendidikan yang dibeli oleh konsumen. Apabila lembaga tidak mampu memasarkan hasil produksinya, dalam hal ini jasa pendidikan dikarenakan mutunya tidak memuaskan konsumen atau pengguna lulusan maka lulusan yang ditawarkan tidak laku. Artinya, lembaga pendidikan yang memproses lulusan pendidikan tidak mampu memuaskan pengguna jasa sesuai dengan kebutuhan pasar.

Dengan adanya persaingan yang tinggi antar masing-masing lembaga pendidikan, maka diperlukan adanya strategi pemasaran yang disebut dengan *relationship marketing* atau pemasaran relasional. Strategi pemasaran dilakukan madrasah untuk menambah kedekatan dengan seluruh pemangku kepentingan (*stakeholders*) dan tujuan utama dari strategi tersebut adalah untuk membangun, dan mempertahankan agar dapat bersaing dalam meningkatkan minat masyarakat.

Strategi *marketing* berfokus pada upaya menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan, berfokus pada jejaring (*network*). Strategi *marketing* ini diyakini mampu membangun loyalitas dan kepercayaan pelanggan dengan cara menjalin hubungan, komunikasi, serta menjalin kerjasama yang baik dengan seluruh pemangku kepentingan yaitu pada pihak kemitraan, guru dan staff, siswa, orang tua siswa, komite maupun masyarakat di sekitarnya.⁴

Melalui strategi pemasaran pendidikan ini lembaga dapat mengetahui dan menganalisis apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pengguna jasa.

⁴ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*. (Yogyakarta: Penerbit ANDI. 2018), hal. 30

Dengan memenuhi apa yang diinginkan dan dibutuhkan (*needs and wants*) masyarakat akan menumbuhkan kesan positif masyarakat dan meningkatkan minat terhadap pendidikan tersebut. Peneliti tertarik pada sebuah lembaga pendidikan yang mampu bersaing dengan lembaga pendidikan umum lain. Padahal semakin berkembangnya zaman, maka semakin besar pula tuntutan masyarakat pada dunia pendidikan. Banyak masyarakat menyebut madrasah favorit apabila madrasah tersebut memiliki kualitas yang tinggi dan jumlah siswa yang banyak.

Madrasah Ibtidaiyah Cokroaminoto Karangemiri Kecamatan Wanadadi Kabupaten Banjarnegara menjadi lokasi penelitian karena penulis melihat lembaga tersebut memiliki manajemen pemasaran yang baik dalam menghadapi persaingan pendidikan di wilayah Kabupaten Banjarnegara, khususnya di Kecamatan Wanadadi. Hal ini dilihat dari masyarakat pada tiap tahunnya semakin mengalami peningkatan yang signifikan. Hal ini berbeda dengan MI lain yang berada di wilayah tersebut, bahkan pada SD atau MI yang berstatus negeri. Berikut ini adalah data peningkatan jumlah siswa di Madrasah Ibtidaiyah Cokroaminoto Karangemiri Kecamatan Wanadadi Kabupaten Banjarnegara selama tiga tahun terakhir.

Tabel 1.1
Data siswa Madrasah Ibtidaiyah Cokroaminoto Karangemiri
Tiga Tahun Terakhir⁵

Tahun	Jumlah siswa diterima		Jumlah total
	Laki-laki	Perempuan	
2021	74	64	138
2022	80	62	142
2023	84	66	150

Berdasarkan dokumen di atas, menunjukkan adanya peningkatan jumlah siswa di Madrasah Ibtidaiyah Cokroaminoto Karangemiri Kecamatan Wanadadi Kabupaten Banjarnegara yang tidak terlalu banyak. Hal tersebut menunjukkan bahwa persaingan yang semakin ketat dan sangat dinamis,

⁵ Dokumentasi, data siswa tiga tahun terakhir MI Cokroaminoto Karangemiri Kecamatan Wanadadi Kabupaten Banjarnegara, dikutip tanggal, 20 April 2023

menuntut masing-masing lembaga pendidikan dapat memberikan pelayanan dan jasa pendidikan kepada masyarakat guna menjaga tingkat kepercayaan pelanggan (*stake holder*), baik dari segi kualitas, prestasi, kurikulum, sarana dan prasarana pendidikan serta seluruh aspek-aspek pendidikan lainnya utamanya lulusan madrasah.

Kepala Madrasah memberikan penjelasan bahwa, secara umum persaingan pendidikan antar lembaga di wilayah Kabupaten Banjarnegara ini memang cukup tinggi. Hal ini menuntut masing-masing lembaga khususnya Madrasah Ibtidaiyah Cokroaminoto Karangkemiri Kecamatan Wanadadi Kabupaten Banjarnegara ini untuk menerapkan strategi pemasaran pendidikan yang tepat sehingga terwujud lembaga pendidikan (madrasah) yang diminati masyarakat.⁶

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka Madrasah Ibtidaiyah Cokroaminoto Karangkemiri Kecamatan Wanadadi Kabupaten Banjarnegara menerapkan strategi pemasaran yang tepat. Sehingga dapat dan siap bersaing dengan lembaga lainnya, khususnya lembaga pendidikan umum seperti SD/MI Negeri dan swasta lainnya. Karena kepercayaan pelanggan pendidikan yang besar merupakan salah satu indikator bahwa lembaga pendidikan tersebut memiliki mutu pendidikan yang baik di masyarakat.

Pemasaran yang dilakukan oleh Madrasah Ibtidaiyah Cokroaminoto Karangkemiri Kecamatan Wanadadi Kabupaten Banjarnegara meningkatkan minat masyarakat sangat penting dilakukan. Mutu pendidikan secara langsung akan dilihat masyarakat, bahwa Madrasah Ibtidaiyah Cokroaminoto Karangkemiri Kecamatan Wanadadi Kabupaten Banjarnegara merupakan lembaga pendidikan yang maju, berprestasi dan utamanya biaya terjangkau. Strategi itulah yang harus benar-benar diterapkan secara tepat dan terarah serta mudah diterima masyarakat. Sehingga dalam menghadapi persaingan

⁶ Wawancara dengan Ahmad Jamaludin, selaku Kepala MI Cokroaminoto Karangkemiri Kecamatan Wanadadi Kabupaten Banjarnegara, tanggal 20 April 2023

pendidikan, Madrasah Ibtidaiyah Cokroaminoto Karangemiri Kecamatan Wanadadi Kabupaten Banjarnegara dapat memperoleh tingkat kepercayaan yang lebih besar dibandingkan lembaga pendidikan lainnya.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, betapa pentingnya strategi pemasaran pendidikan di sebuah lembaga pendidikan untuk menghadapi persaingan globalisasi, sehingga hal yang menarik dalam penelitian adalah strategi pemasaran pendidikan. Oleh karena itu, peneliti mengambil judul “Strategi *Marketing* Pendidikan untuk Meningkatkan Minat Masyarakat di Madrasah Ibtidaiyah Cokroaminoto Karangemiri kecamatan Wanadadi Kabupaten Banjarnegara,” dalam bentuk penulisan tesis.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah yang menjadi fokus dalam pembahasan tesis ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana identifikasi pasar dalam srategi pemasaran pendidikan untuk meningkatkan minat masyarakat di Madrasah Ibtidaiyah Cokroaminoto Karangemiri kecamatan Wanadadi Kabupaten Banjarnegara?
2. Bagaimana segmentasi pasar dalam srategi pemasaran pendidikan untuk meningkatkan minat masyarakat di Madrasah Ibtidaiyah Cokroaminoto Karangemiri kecamatan Wanadadi Kabupaten Banjarnegara?
3. Bagaimana target pasar dalam meningkatkan minat masyarakat di Madrasah Ibtidaiyah Cokroaminoto Karangemiri kecamatan Wanadadi Kabupaten Banjarnegara?
4. Bagaimana positioning dalam srategi pemasaran pendidikan untuk meningkatkan minat masyarakat di Madrasah Ibtidaiyah Cokroaminoto Karangemiri kecamatan Wanadadi Kabupaten Banjarnegara?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan dari penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis identifikasi pasar dalam strategi pemasaran pendidikan untuk meningkatkan minat masyarakat di Madrasah Ibtidaiyah Cokroaminoto Karangemiri kecamatan Wanadadi Kabupaten Banjarnegara.
2. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis segmentasi pasar dalam strategi pemasaran pendidikan untuk meningkatkan minat masyarakat di Madrasah Ibtidaiyah Cokroaminoto Karangemiri kecamatan Wanadadi Kabupaten Banjarnegara.
3. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis target pasar dalam strategi pemasaran pendidikan untuk meningkatkan minat masyarakat di Madrasah Ibtidaiyah Cokroaminoto Karangemiri kecamatan Wanadadi Kabupaten Banjarnegara.
4. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis sistem *positioning* dalam strategi pemasaran pendidikan untuk meningkatkan minat masyarakat di Madrasah Ibtidaiyah Cokroaminoto Karangemiri kecamatan Wanadadi Kabupaten Banjarnegara.

D. Manfaat Penelitian

1. Dapat mendeskripsikan dan menganalisis identifikasi pasar dalam strategi pemasaran pendidikan untuk meningkatkan minat masyarakat di Madrasah Ibtidaiyah Cokroaminoto Karangemiri kecamatan Wanadadi Kabupaten Banjarnegara.
2. Dapat mendeskripsikan dan menganalisis segmentasi pasar dalam strategi pemasaran pendidikan untuk meningkatkan minat masyarakat di Madrasah Ibtidaiyah Cokroaminoto Karangemiri kecamatan Wanadadi Kabupaten Banjarnegara.

3. Dapat mendeskripsikan dan menganalisis target pasar dalam strategi pemasaran pendidikan untuk meningkatkan minat masyarakat di Madrasah Ibtidaiyah Cokroaminoto Karangemiri kecamatan Wanadadi Kabupaten Banjarnegara.
4. Dapat mendeskripsikan dan menganalisis sistem *positioning* dalam strategi pemasaran pendidikan untuk meningkatkan minat masyarakat di Madrasah Ibtidaiyah Cokroaminoto Karangemiri kecamatan Wanadadi Kabupaten Banjarnegara

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Landasan Teori

1. Strategi *Marketing* (Pemasaran)

a. Definisi Strategi *Marketing*

Strategi adalah sejumlah keputusan dan aksi yang ditunjukkan untuk mencapai tujuan (*goal*) dan menyesuaikan sumber daya yang dimiliki dengan peluang-ancaman yang dihadapi.⁵ Menurut Stoner, Freeman dan Gilbert sebagaimana yang dikutip oleh Fandy Tjiptono, strategi lebih diarahkan pada pengelolaan kegiatan dan operasi suatu bisnis tertentu dan berupaya menentukan pendekatan yang sebaiknya digunakan oleh suatu bisnis terhadap pasarnya dan melaksanakan pendekatan tersebut dengan memanfaatkan sumber daya yang ada dan dalam kondisi pasar tertentu.⁶

Sedangkan menurut Umi Arifah, strategi merupakan sebuah seni dalam memformulasikan, mengimplementasikan dan mengevaluasi suatu kebijakan dalam sebuah organisasi/lembaga untuk mencapai tujuan. Organisasi/lembaga yang melaksanakan sistem manajemen yang baik akan mempertimbangkan hal hal yang berkaitan dengan lingkungan internal dan eksternal.⁷

John A. Byrne dalam Hasan mengartikan strategi adalah sebagai sebuah pola yang mendasar dari sasaran yang berjalan dan yang direncanakan, penyebaran sumber daya dan interaksi organisasi dengan pasar, pesaing, dan faktor-faktor lingkungan.⁸ Dalam konteks pemasaran ini, Ali Hasan menguraikan bahwa strategi merupakan tindakan sistematis yang mengarah pada pelanggan, tidak bersifat

⁵ Mudrajat kuncoro, *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*, (Jakarta: Erlangga, 2015), hal. 12

⁶ Umi Arifah, *Manajemen Strategi*, (Jepara, UNISNU Press, 2022), hal. iv

⁷ Philip Kotter dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management, The Millenium Edition*, New Jersey: Prentice-Hall International Inc, 2013), hal. 75

⁸ Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2019), hal. 29

permanen serta terangkat dari pengetahuan tentang pelanggan secara mendalam, terangkat dari segmentasi pasar yang jelas, dibangun berdasarkan nilai yang bersifat eksplisit, superior, dipahami secara internal dan diterima pelanggan dengan memuaskan.⁹

Selanjutnya istilah *marketing* (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 dengan pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen.¹⁰

Istilah pemasaran atau *marketing* berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat. Salah satu definisi pemasaran terpendek menurut Philip dan Kevin adalah memenuhi kebutuhan secara menguntungkan.¹¹ Dapat dipahami di sini bahwa inti dari pemasaran adalah bagaimana manusia atau pelanggan terpenuhi kebutuhannya dan pemasar memperoleh keuntungan atas apa yang dipasarkan.

Pada perkembangannya, istilah pemasaran tidak hanya dipakai oleh organisasi atau lembaga profit saja, akan tetapi dipakai pula oleh lembaga non profit. Penggunaan istilah *marketing* saat ini sudah berkembang disegala sektor kegiatan manusia. Kenyataan ini diungkapkan oleh Morris sebagaimana dikutip oleh Muhaimin bahwa “dewasa ini tidak ada organisasi baik itu bisnis atau non bisnis yang dapat terlepas dari pemasaran (*marketing*), organisasi tersebut dapat memilih untuk mengerjakannya demi kebaikan organisasi atau meninggalkannya untuk kemundurannya.”¹² Sehingga pendidikan pun

⁹ Ali Hasan, *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*, (Yogyakarta: CAPS, 2018), hal. 435-436.

¹⁰ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, (Malang: TIM UB Press, 2011), hal. 2

¹¹ Philip Kotter dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management ...*, hal. 6

¹² Muhaimin, *Manajemen Pendidikan (Aplikasinya dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah/Madrasah)*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2012), hal. 54

juga menggunakan istilah pemasaran untuk memasarkan jasa pendidikannya. Untuk membentuk citra baik terhadap lembaga, maka lembaga pendidikan mengembangkan berbagai upaya strategi yang dikenal strategi bauran pemasaran. Selanjutnya menurut Kasmir, yang menyebutkan bahwa:

Pemasaran merupakan usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para nasabahnya terhadap produk dan jasa. Untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen, maka setiap perusahaan perlu melakukan riset pemasaran, karena dengan melakukan riset pemasaran inilah bisa diketahui keinginan dan kebutuhan konsumen yang sebenarnya.¹³

Marketing atau Pemasaran menurut Wijayanti adalah “suatu sistem kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi, dan mendistribusikan barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai target pasar dan sesuai dengan tujuan bisnis perusahaan.”¹⁴ Di dalam pemasaran terdapat penyesuaian antara kemampuan perusahaan dengan kebutuhan para pelanggan dalam rangka mencapai tujuan perusahaan berupa profit yang berkelanjutan.

Pemasaran juga disebut sebagai sebuah konsep ilmu dalam strategi bisnis yang bertujuan untuk mencapai kepuasan berkelanjutan bagi pelanggan. Sebagai sebuah strategi bisnis, pemasaran merupakan tindakan penyesuaian suatu organisasi yang berorientasi pasar dalam menghadapi kenyataan bisnis baik dalam lingkungan mikro maupun lingkungan makro yang terus berubah. Ali Hasan menyebut bahwa

Sebagai sebuah ilmu, *marketing* atau pemasaran merupakan ilmu pengetahuan yang obyektif yang diperoleh dengan menggunakan instrumen-instrumen tertentu untuk mengukur kinerja dari aktivitas bisnis dalam membentuk,

¹³ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2018), hal. 53

¹⁴ Tri Wijayanti, *Marketing Plan Dalam Bisnis*, (Jakarta Elex Media Komputindo Kompas Gramedia, 2014), hal. 1

mengembangkan, mengarahkan pertukaran yang saling menguntungkan dalam jangka panjang antara produsen dan konsumen atau pemakai.¹⁵

Sedangkan Basu Swasta menjelaskan bahwa “pemasaran adalah suatu system kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan, ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusi-kan barang dan jasa kepada pembeli.”¹⁶ Pengertian pemasaran menurut Aris Marwanto, “pada dasarnya bersandar pada konsep inti yang meliputi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan permintaan (*demans*).”¹⁷

Kepuasan pelanggan atau konsumen dalam pemenuhan kebutuhan, keinginan, dan permintaan harus menjadi perhatian utama dari pemasaran agar aktifitas pemasaran bermanfaat bagi pemasar dan konsumen. Pemasaran menurut Ali Hasan mencakup:

Setiap usaha untuk mencapai kesesuaian perusahaan dengan lingkungannya (saat ini dan yang akan datang) dalam rangka memberi pertimbangan terhadap: 1) Bisnis apa yang digeluti pada saat ini dan jenis bisnis apa yang dapat dimasuki di masa mendatang, 2) Dapatkah bisnis yang telah dipilih dijalankan dengan sukses dalam lingkungan yang kompetitif atas dasar produk, harga, promosi, dan distribusi untuk melayani pasar sasaran. Dalam kontek inilah strategi pemasaran menjadi diperlukan.¹⁸

Fandy Tjiptono mengutip Tull dan Kahle mendefinisikan strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran

¹⁵ Ali Hasan, *Marketing dan Kasus-Kasus...*, hal. 1

¹⁶ Basu Swasta, *Manajemen Pemasaran Modern*, Cet, 1, (Yogyakarta: Liberty, 1990), hal. 5

¹⁷ Aris Marwanto, *Marketing Sukses*, (Yogyakarta: KOBIS, 2015), hal. 13

¹⁸ Ali Hasan, *Marketing dan Kasus-Kasus...*, hal. 68

tersebut.”¹⁹ Sementara Komarudin Sastradipoera menjelaskan bahwa “strategi pemasaran adalah rencana untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi di bidang pemasaran.”²⁰

Pendidikan merupakan usaha sadar serta terencana dengan mewujudkan suasana belajar dalam proses pembelajaran agar peserta didik secara aktif mengembangkan potensi dirinya untuk memiliki kekuatan spiritual keagamaan, pengendalian diri, kepribadian, kecerdasan, akhlak mulia, dan keterampilan yang diperlukan bagi dirinya, masyarakat, bangsa dan negara.²¹

Menurut Kompri, Pendidikan merupakan usaha sadar yang dilakukan orang dewasa (pendidik) dalam melaksanakan kegiatan pengembangan diri peserta didik agar menjadi manusia yang sesuai dengan tujuan yang telah ditentukan sebelumnya. Pendidikan bisa mengakomodasi manusia mengangkat harkat dan martabatnya di bandingkan manusia lainnya yang tidak berpendidikan. Pendidikan merupakan bimbingan maupun pimpinan secara sadar oleh pendidik terhadap pengembangan jasmani dan rohani anak didik menuju terbentuknya kepribadian utama menurut ukuran tertentu. Pendidikan dalam pelaksanaannya selama ini dikenal sebagai usaha yang berbentuk bimbingan terhadap anak didik guna mengantarkan anak kearah pencapaian cita-cita tertentu dan proses perubahan tingkah laku ke arah yang lebih baik.²²

Pemasaran di dalam pendidikan sangat dibutuhkan, agar suatu

¹⁹ Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2018), hal. 6

²⁰ Komarudin Sastradipoera, *Manajemen Marketing*, Edisi Pertama, (Bandung: Kappa Sigma, 2003), hal. 38

²¹ Lihat Pasal 4 Undang-Undang Republik Indonesia No. 20 Tahun 2003 tentang *Sistem Pendidikan Nasional*.

²² Kompri, *Manajemen Pendidikan komponen-komponen Elementer Kemajuan Sekolah*, (Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2019), hal. 15.

lembaga tidak mengalami gulung tikar. Selain adanya unsur “strategi yang digunakan dalam pemasaran juga terdapat konsep untuk membantu mengoptimalkan proses pelaksanaan strategi dalam pemasaran pendidikan.”²³

Menurut Sofyan Assauri strategi pemasaran adalah:

Serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisa lingkungan dan internal perusahaan melalui analisa keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisa kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya.²⁴

Philip Kotler & Gary Armstrong mendefinisikan pemasaran sebagai proses sosial dan manajerial di mana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain.²⁵ Thamrin Abdullah & Francis Tantri menyatakan bahwa pemasaran adalah “suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.”²⁶ Sofjan Assauri mendefinisikan pemasaran sebagai “kegiatan manusia yang diarahkan

²³ David Wijaya, (*Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Jakarta: Salemba Empat, 2012), hal. 57

²⁴ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi*, (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2013), hal.153-155

²⁵ Philip Kotler & Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga. 2008), hal. 6

²⁶ Thamrin Abdullah & Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), hal. 14

untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.”²⁷

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan individu atau kelompok yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses penciptaan dan pertukaran sesuatu yang bernilai satu sama lain.

b. Konsep Dasar *Marketing* (Pemasaran)

Secara umumnya lembaga pendidikan menganut salah satu konsep atau filosofi pemasaran, yaitu falsafah atau anggapan yang diyakini perusahaan sebagai dasar dari setiap kegiatannya dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Konsep-konsep tersebut menurut Fandi Tjiptono “sifatnya dinamis, karena berkembang atau berevolusi dengan perjalanan waktu.”²⁸ Oleh karena itu, ketika perubahan nilai terjadi maka konsep pemasaran pun akan berubah sesuai dengan tuntutan pasar atau pelanggan, karyawan, maupun masyarakat.

Pemilihan dan penerapan konsep pemasaran dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti nilai, visi manajemen, lingkungan internal dan lingkungan eksternal lembaga pendidikan. Konsep-konsep yang digunakan oleh perusahaan atau organisasi atau lembaga pendidikan pada kegiatan pemasaran menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, mencakup:²⁹

1) Konsep Produksi

Konsep ini menurut Kotler dan Kevin menegaskan bahwa konsumen akan memilih produk yang tersedia di mana-mana dan murah. Manajer dari bisnis yang berorientasi produksi berkonsentrasi pada mencapai efisiensi produksi yang tinggi, biaya rendah, dan distribusi masal dengan target agar perusahaan dapat

²⁷ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran:...*, hal. 5

²⁸ Fandi Tjiptono, *Strategi ...*, hal. 4

²⁹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management, ...*, hal. 10-20

meraih keuntungan.³⁰ Konsep produksi dapat digunakan ketika permintaan tinggi untuk produk atau layanan yang ada ditambah dengan keyakinan bahwa selera konsumen tidak akan cepat berubah.

Berdasarkan konsep ini maka lembaga pendidikan tidak berarti bahwa agar banyak peminat atau calon siswa yang masuk dan menghasilkan lulusan secara massal dengan mengabaikan mutu pendidikan kemudian menurunkan biaya pendidikan, akan tetapi tetap memegang teguh peningkatan mutu lulusannya dengan biaya pendidikan yang tidak terlalu tinggi.

2) Konsep Produk

Menurut Fandi Tjiptono dalam konsep ini pemasar beranggapan bahwa konsumen lebih menghendaki produk-produk yang memiliki kualitas, kinerja, fitur, atau penampilan superior.³¹ Asumsi yang dibangun adalah bahwa selama produk memiliki standar kualitas tinggi maka orang akan membeli produk. Konsekuensinya adalah tujuan bisnis dicapai melalui inovasi produk, riset dan pengembangan, dan pengendalian kualitas yang berkesinambungan.

Jika diterapkan dalam lembaga pendidikan, maka pimpinan lembaga tidak boleh berbuat sekehendaknya, walaupun dalam rangka ingin meningkatkan mutu. Pimpinan dalam hal ini harus sering memonitor tentang apa kehendak konsumen atau para siswa maupun orang tua siswa, apa keluhan-keluhan yang dibicarakan oleh para siswa, tenaga pengajar, tenaga administrasi dan lain sebagainya.

3) Konsep Penjualan

Konsep ini menurut Ali Hasan menjelaskan bahwa perusahaan berupaya meyakinkan pelanggan untuk membeli

³⁰ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management ...*, hal. 18

³¹ Fandi Tjiptono, *Strategi ...*, hal. 5

melalui iklan dan personal selling.³²Perusahaan dalam hal ini beranggapan bahwa konsumen harus dipengaruhi atau bilamana perlu dibujuk agar penjualan dapat meningkat, sehingga perusahaan diharapkan mendapatkan keuntungan maksimal sebagaimana menjadi tujuan perusahaan. Di sini perusahaan harus melakukan usaha penjualan dan promosi yang agresif.

Jika diterapkan dalam lembaga pendidikan, maka lembaga pendidikan semestinya menggunakan surat kabar, TV, memasang iklan. Iklan yang dilakukan harus disertai dengan bukti nyata bahwa lembaga pendidikan telah melakukan perbaikan mutu pendidikannya, sehingga iklan yang dilakukan tidak menjadi bumerang bagi lembaga pendidikan itu sendiri. Dapat dipahami di sini bahwa pengelola lembaga pendidikan yang menganut konsep penjualan tidak saja memperhatikan kepentingannya saja, namun juga harus diimbangi dengan pelayanan dan mutu pendidikan.

4) Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran menurut Fandi Tjiptono “berorientasi pada pelanggan atau konsumen, dengan anggapan bahwa konsumen hanya akan membeli produk-produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya serta memberikan kepuasan.”³³ Implikasinya, fokus aktivitas pemasaran dalam rangka mewujudkan tujuan perusahaan adalah berusaha memuaskan pelanggan melalui pemahaman perilaku konsumen secara menyeluruh yang dijabarkan dalam kegiatan pemasaran yang mengintegrasikan kegiatan-kegiatan fungsional lainnya secara lebih efektif dan efisien.

Adapun menurut David Wijaya konsep marketing

³² Ali Hasan, *Marketing dan Kasus ...*, hal. 5

³³ Fandi Tjiptono, *Strategi ...*, hal. 5

pendidikan memiliki tiga dasar yaitu:³⁴

- a) Dimulai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen sebagai dasar tujuan bisnis
- b) Mengembangkan pendekatan organisasi untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan
- c) Mencapai tujuan-tujuan organisasi dengan memberikan kepuasan kepada konsumen.

Lembaga pendidikan yang menganut konsep pemasaran ini memegang prinsip bahwa layanan pendidikan dalam bentuk kegiatan pengajaran, tidak hanya dilakukan sesuai jadwal saja atau sekedar menunaikan tugas, namun juga mengusahakan agar siswa puas terhadap layanan pendidikan yang diberikan oleh lembaga. Hal ini dapat dicontohkan seperti suasana belajar mengajar yang menyenangkan, ruang belajar dan lingkungan yang bersih, guru-guru dan tenaga administrasi yang ramah, perpustakaan dan laboratorium yang memadai, dan lain sebagainya. Konsep Pemasaran dalam jasa pendidikan juga berkembang dari tahun ke tahun. Dengan perkembangan konsep tersebut akan sangat berpengaruh kepada pelaksanaan pemasaran, termasuk dalam pemasaran di lembaga pendidikan.

c. Tujuan Marketing

Menurut Danang Sunyoto tujuan pemasaran adalah “mengarahkan barang-barang dan jasa-jasa ke tangan konsumen.”³⁵ Pendapat lainnya disampaikan Thamrin Abdullah & Francis Tantri yang menyatakan bahwa tujuan pemasaran adalah “memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan sasaran.”³⁶ Pendapat lainnya secara lebih luas disampaikan Gronroos dalam Fandy Tjiptono

³⁴ David Wijaya, *Pemasaran Jasa ...*, hal. 372

³⁵ Danang Sunyoto, *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: CAPS, 2012), hal. 36

³⁶ Thamrin Abdullah & Francis Tantri, *Manajemen ...*, hal. 14

yang menyatakan bahwa pemasaran bertujuan untuk menjalin, mengembangkan, dan mengkomersialisasikan hubungan dengan pelanggan untuk jangka panjang sedemikian rupa sehingga tujuan masing-masing pihak dapat terpenuhi.³⁷

Dari ketiga pendapat tersebut maka tujuan pemasaran adalah untuk mengarahkan barang dan jasa ke konsumen sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen akan barang dan jasa tersebut, serta untuk menjalin dan mengembangkan hubungan dengan konsumen untuk jangka yang panjang agar tujuan dari produsen dan konsumen dapat terpenuhi.

2. Strategi Pemasaran Pendidikan

Langkah-langkah dalam menerapkan strategi pemasaran pendidikan menurut Philip Kotter dan Kevin Lane Keller, terdiri dari empat langkah, yaitu sebagai berikut:³⁸

a. Identifikasi Pasar (*identification of market*)

Tahapan pertama dalam pemasaran adalah mengidentifikasi dan menganalisis pasar. Langkah ini merupakan upaya yang dilakukan madrasah untuk memahami perilaku konsumen atau pelanggan. Karena madrasah adalah merupakan lembaga pendidikan, maka konsumen atau pelanggan dari madrasah adalah calon siswa, orang tua wali siswa, dan masyarakat lainnya yang membutuhkan jasa pendidikan yang disediakan oleh madrasah atau akan disediakan oleh madrasah yang berupa layanan jasa pendidikan.³⁹

Menurut Tjiptono dijelaskan bahwa pemahaman mengenai perilaku konsumen merupakan kunci sukses utama bagi para pemasar. Setidaknya ada tiga alasan fundamental mengapa studi perilaku konsumen sangat penting, yaitu:

³⁷ Fandi Tjiptono, *Strategi ...*, hal. 4

³⁸ Philip Kotter dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management, The Millenium Edition*, New Jersey: Prentice-Hall International Inc, 2003), hal. 50-65

³⁹ Philip Kotter dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, hal. 51

Pertama, pencapaian tujuan bisnis yang dilakukan merupakan upaya untuk menciptakan kepuasan pelanggan, di mana pelanggan merupakan fokus utama setiap bisnis. Melalui pemahaman atas perilaku konsumen, seorang pemasar bisa mengetahui benar-benar tentang apa yang diharapkan pelanggan, mengapa konsumen membeli produk atau jasa tertentu, dan mengapa pelanggan cenderung bereaksi secara spesifik terhadap stimulus pemasaran. *Kedua*, studi perilaku konsumen dibutuhkan dalam rangka mengimplementasikan orientasi pelanggan. Oleh karena itu dibutuhkan pengembangan *customer culture*, yaitu budaya organisasi yang mengintegrasikan kepuasan pelanggan ke dalam visi dan misi perusahaan. *Ketiga*, suatu fakta yang tidak bisa dipungkiri adalah bahwa setiap orang adalah konsumen, konsekuensinya setiap orang harus mempelajari cara menjadi konsumen yang bijak, agar dapat membuat keputusan pembelian yang optimal.⁴⁰

Pada hakekatnya, menurut Tjiptono lingkup studi perilaku konsumen meliputi sejumlah aspek krusial seperti siapa yang membeli produk atau jasa, apa yang dibeli, mengapa membeli produk atau jasa tersebut, kapan membeli, di mana membelinya, bagaimana proses keputusan pembeliannya, dan berapa sering membeli dan/atau menggunakan produk/jasa.⁴¹

b. *Segmenting* (Segmentasi)

Segmenting atau segmentasi pasar menurut Ali Hasan adalah pengelompokan target konsumen potensial. Segmentasi merupakan usaha pemisahan pasar potensial untuk kelompok-kelompok pembeli tertentu dan atau menurut jenis produk tertentu dan berkolaborasi dengan kombinasi bauran pemasaran yang cocok.⁴²

Pasar terdiri dari banyak pembeli dengan perbedaan

⁴⁰ Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2018), hal. 48

⁴¹ Fandi Tjiptono, *Strategi ...*, hal. 49

⁴² Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management, The Millenium Edition*, New Jersey: Prentice-Hall International Inc, 2003), hal. 54

pendapatan, sikap, keinginan, dan perilaku membelinya. Perbedaan-perbedaan ini disebabkan oleh adanya kebutuhan dan keinginan yang unik, sehingga setiap konsumen adalah pasar tersendiri. Intinya segmentasi pasar adalah salah satu strategi untuk dapat memberikan kepuasan yang lebih tinggi kepada pelanggan atau konsumen, baik segmentasi dari segi kelas sosial ekonomi pelanggan, jenis kelamin, usia, atau segmentasi dari segi kemanfaatan dan keuntungan bagi produk atau jasa yang dibuat yang akan dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

c. *Targetting* (Target)

Setelah melakukan segmentasi pasar, maka sangatlah perlu untuk memilih pasar tertentu yang menjadi fokus upaya pemasaran. Pembidikan pasar (*market targeting*) adalah spesifikasi sejumlah segmen pasar yang diambil oleh organisasi. Langkah setelah ini adalah manajer menetapkan pembidikan pasar, dan memutuskan strategi mana yang akan digunakan.⁴³ Target yang tepat dan alokasi biaya yang cukup adalah hal yang penting untuk mencapai kesuksesan pemasaran. Proses penetapan target dan penggarapan harus formal dan sistematis, bukan hanya sekedar formalitas.

Targeting menurut Titik Wijayanti adalah kegiatan menilai dan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki. Targeting ini bertujuan untuk mempermudah mencapai segmen yang ingin diraih dan memberikan kepuasan yang lebih kepada konsumen.⁴⁴ Ketika menghadapi beberapa konsumen atau kelompok segmen, baik yang lama maupun yang baru, perusahaan harus mempertimbangkan segmen mana yang dipilih, dikembangkan, dan segmen mana saja yang harus ditinggalkan. Penentuan target pasar ini digunakan sebagai dasar penentuan tujuan dan pengembangan strategi positioning.

⁴³ Philip Kotter dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*,, hal. 59

⁴⁴ Titik Wijayanti, *Marketing Plan Dalam Bisnis*. (Jakarta: PT Elex Media Komputindo Kompas Gramedia. 12014), hal. 33

Sebelum menentukan target pasar, menurut Ali Hasan perlu pula dilakukan analisis target pasar. Analisis target pasar adalah kegiatan untuk mengevaluasi daya tarik masing-masing segmen dan memilih segmen sasaran berdasarkan ukuran luasnya pasar (jumlah pembeli aktual dari jumlah pembeli potensial).⁴⁵ Strategi memilih target pasar dapat dilakukan dengan mendefinisikan target pasar, melakukan riset pemasaran untuk melihat seberapa baik kecocokan konsumen dengan produk atau layanan yang ditawarkan, dan memutuskan pilihan target pasar. *Targeting* meliputi: konsumen, nilai, volume, saluran distribusi, dan target media komunikasi.

d. *Positioning*

Positioning menurut Wijayanti adalah strategi komunikasi untuk memasuki jendela otak konsumen, agar produk, merek, nama atau bisnis yang dibuat mengandung arti tertentu. *Positioning* merupakan salah satu strategi komunikasi yang bersifat dinamis dan berhubungan dengan *event marketing* dan atribut-atribut produk.⁴⁶

Positioning juga merupakan upaya untuk membentuk citra sebuah produk muncul dalam kaitannya dengan produk lain dipasar atau diposisikan terhadap merek bersaing dalam peta persepsi konsumen. Peta persepsi ini akan menjadi dasar bagi pembeli dalam menggunakan produk misalnya harga dan kualitas. *Positioning* adalah upaya mendesain penawaran dan citra perusahaan sehingga penawaran tersebut memiliki nilai dan mendapat tempat di benak konsumen bila dibandingkan dengan penawaran pesaing.

Pengertian-pengertian di atas menyimpulkan pemahaman bahwa *positioning* merupakan upaya menciptakan produk menjadi berbeda dan memiliki keunggulan dibandingkan dengan pesaing atau

⁴⁵ Ali Hasan, *Marketing dan ...*, hal. 367

⁴⁶ Titik Wijayanti, *Marketing Plan ...*, hal. 41

kompetitor atau untuk lebih memperjelas keunggulan produk untuk menarik pembeli. Strategi *positioning* dilakukan untuk menciptakan diferensiasi yang unik dalam benak pelanggan sasaran, sehingga terbentuk citra merek atau produk yang lebih unggul dibandingkan dengan produk pesaing.⁴⁷

Oleh karena itu menurut Ali Hasan (2013:400) *positioning* harus: 1) dapat menunjukkan bagaimana *product mix* (bauran produk) akan ditempatkan di dalam pasar sasaran, 2) *positioning* berisi kombinasi kegiatan *marketing mix* yang digunakan untuk mewujudkan konsep *positioning* di benak pembeli, yang komponennya terdiri atas strategi produk, strategi distribusi, harga, promosi, serta 3) pengembangan *positioning* harus sejalan dengan keputusan inti produk pemasaran yang menyangkut penetapan dan alokasi sumber daya pada aspek *marketing mix*, serta efektivitas penggunaan sumber daya pada masing-masing aspek.⁴⁸

Berdasarkan uraian di atas, maka *grand theory* yang digunakan penulis dalam membahas hasil penelitian ini adalah teori yang dikemukakan oleh Philip Kotter dan Kevin Lane Keller, dimana strategi marketing pendidikan untuk menarik minat masyarakat terdiri dari identifikasi pasar, segmentasi pasar, target pasar dan *positioning* pasar. Sedangkan teori pendukung menggunakan teori dari Fandy Tjiptono.

2. Minat

a. Definisi Minat

Minat menurut Whiterington minat adalah kecenderungan seseorang untuk memilih dan melakukan sesuatu kegiatan tertentu diantara sejumlah kegiatan tertentu diantara sejumlah kegiatan lain

⁴⁷ Philip Kotter dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, ..., hal. 61

⁴⁸ Ali Hasan, *Marketing dan ...*, hal. 400

yang tersedia.⁴⁹ Menurut Abdul Rahman Shaleh dan Wahab mendefinisikan minat itu dapat diartikan suatu kecendrungan untuk memberikan perhatian kepada orang dan bertindak terhadap orang, aktivitas atau situasi yang menjadi objek dari minat itu tersebut dengan disertai dengan perasaan senang.⁵⁰

Menurut Muhibbin Syah, minat adalah kecendrungan dan kegairahan yang tinggi atau keinginan yang besar terhadap sesuatu.⁵¹ Minat adalah motivasi yang mendorong orang untuk melakukan apa yang mereka inginkan bila mereka bebas memilih. Setiap minat akan memuaskan suatu kebutuhan dalam melakukan fungsinya kehendak itu berhubungan erat dengan pikiran dan perasaan. Pikiran mempunyai kecendrungan bergerak dalam sektor rasional analisis, sedangkan perasaan yang bersifat halus atau tajam lebih menambahkan kebutuhan dan akal berfungsi sebagai penguat pikiran dan perasaan itu dalam koordinasi yang harmonis, agar kehendak bias diatur dengan sebaik-baiknya.⁵² Minat tidak termasuk istilah psikologi yang populer. Sebab, ia bergantung pada banyak faktor internal, seperti pemusatan perhatian, keingintahuan, motivasi dan kebutuhan.⁵³

Minat diartikan sebagai kecenderungan seseorang untuk lebih menyukai suatu kegiatan daripada kegiatan lain.⁵⁴ Minat merupakan suatu landasan yang paling meyakinkan demi keberhasilan suatu proses belajar. Jika seorang atlet memiliki rasa ingin berlatih, maka ia akan dengan mudah mengerti, memahami, dan mengingat tentang hal

⁴⁹ H. C. Whiterington, *Psikologi Pendidikan*, Terjemahan. M. Buchari, (Jakarta: Aksara Baru, 2020), hal.122

⁵⁰ Abdul Rachman Shaleh dan Abdul Wahab, *Psikologi Suatu Pengantar (Dalam Prespektif Islam)*, (Jakarta: Prenada Media, 2018), hal. 263

⁵¹ Muhibbin Syah, *Psikologi Pendidikan dengan Pendekatan Baru*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2021), cet. Ke-16, hal. 136

⁵² Sukanto M.M., *Nafsiologi*, (Jakarta: Integritasi Press, 2015), hal. 120

⁵³ Mahmud, *Psikologi Pendidikan*, (Bandung: Pustaka Setia, 2020), hal. 99

⁵⁴ Dini Kristianty Wardani, *Psikologi Pendidikan Islam*, (Cirebon: Confident, 2019), hal. 72-73.

yang telah dipelajarinya. Minat adalah suatu keadaan dimana seseorang mempunyai perhatian terhadap sesuatu dan disertai keinginan untuk mengetahui dan mempelajari maupun membuktikan lebih lanjut.

Menurut Tidjan, minat adalah gejala psikologis yang menunjukkan pemusatan perhatian terhadap suatu objek sebab ada perasaan senang.⁵⁵ Dari pengertian tersebut, minat adalah pemusatan perhatian atau reaksi terhadap suatu objek seperti benda atau situasi tertentu yang didahului oleh perasaan senang terhadap objek tersebut. Minat adalah sebagai sebab yaitu kekuatan pendorong yang memaksa seseorang menaruh perhatian pada orang, situasi, atau aktivitas tertentu dan bukan pada yang lain, atau minat sebagai akibat yaitu pengalaman efektif yang distimulus oleh hadirnya seseorang atau suatu objek, atau karena berpartisipasi dalam suatu aktivitas.⁵⁶

Crowl and Crow mengatakan bahwa minat berhubungan dengan gaya gerak yang mendorong seseorang untuk menghadapi atau berurusan dengan orang, benda, kegiatan, pengalaman, yang dirangsang oleh kegiatan itu sendiri. Minat dapat diekspresikan melalui pernyataan yang menunjukkan bahwa seseorang lebih menyukai suatu hal daripada hal lainnya, dapat pula dimanifestasikan melalui partisipasi dalam suatu aktivitas, seperti aktivitas berolahraga.⁵⁷

Masyarakat adalah sekumpulan individu-individu /orang yang hidup bersama. Masyarakat disebut dengan “*society*” yang artinya adalah interaksi sosial, perubahan sosial, dan rasa kebersamaan, berasal dari bahasa latin socius yang berarti kawan. Istilah masyarakat berasal dari kata bahasa Arab syaraka yang berarti ikut serta dan

⁵⁵ Dini Kristianty Wardani, *Psikologi Pendidikan ...*, hal. 73.

⁵⁶ Dini Kristianty Wardani, *Psikologi Pendidikan ...*, hal. 74.

⁵⁷ Fadhilah Suralaga, *Psikologi Pendidikan Implikasi Dalam Pembelajaran*, (Depok: Raja Grafindo Persada, 2021), hal. 66.

berpartisipasi. Menurut Karl Marx, masyarakat adalah suatu struktur yang mengalami ketegangan organisasi maupun perkembangan karena perkembangan karena adanya pertentangan antara kelompok-kelompok yang terpecah secara ekonomi. Menurut Emile Durkheim, masyarakat merupakan suatu kenyataan objektif secara mandiri, bebas dari individu-individu yang merupakan anggota-anggotanya, masyarakat sebagai sekumpulan manusia yang hidup bersama, bercampur untuk waktu yang lama, mereka sadar bahwa mereka merupakan suatu kesatuan dan mereka merupakan suatu sistem hidup bersama.⁵⁸

Berdasarkan pengertian di atas penulis dapat menyimpulkan minat adalah rasa ingin tahu atau rasa suka atas sesuatu yang mereka lakukan atas bebas memilih kebutuhan dalam melakukan kehendak itu berhubungan dengan perasaan dan pikiran sehingga apa yang dilakukan dapat memotivasi apa yang mereka inginkan. Minat masyarakat adalah gejala psikologis dari manusia yang menunjukkan bahwa adanya suatu perhatian kepada objek yang menimbulkan perasaan senang atau bahagia sehingga menimbulkan kecenderungan melakukan kegiatan untuk mencapai tujuan.

b. Indikator Minat

Minat adalah suatu kecondongan sikap dan perilaku terhadap suatu objek, sehingga muncul suatu perasaan senang, suka, dan ekspresi lainnya. Menurut Slameto, ada beberapa macam minat, yaitu sebagai berikut:⁵⁹

- 1) Minat merupakan sikap untuk memperhatikan suatu hal dan mengingatnya secara terus menerus.
- 2) Ada sesuatu yang menyenangkan terhadap suatu objek.

⁵⁸ Donny Prasetyo, dan Irwansyah, *Memahami Masyarakat Dan Perspektifnya*, (Jurnal Manajemen dan Ilmu Sosial. Vol. 1 No. 1. (Januari, 2020), hal. 164.

⁵⁹ Slameto, *Belajar dan Faktor-faktor yang Mempengaruhinya*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2015), hal. 136.

- 3) Mendapatkan suatu kebanggaan pada sesuatu yang disukai.
- 4) Lebih suka berminat kepada satu objek dan saling berkaitan.
- 5) Diwujudkan dengan ekspresi seperti melakukan kegiatan dan aktivitas.

c. Bentuk-bentuk Minat

Menurut Buchori dalam bukunya Slameto, bentuk-bentuk minat dapat dibedakan menjadi dua macam yaitu:⁶⁰

- 1) Minat Primitif, yaitu minat yang bersifat biologis, seperti kebutuhan makan, minum, bebas bergaul dan sebagainya. Jadi minat ini meliputi kesadaran tentang kebutuhan yang langsung dapat memuaskan dorongan untuk mempertahankan organisme.
- 2) Minat Kultural, yaitu minat yang bersifat sosial, berasal atau diperoleh dari proses belajar. Minat kultural ini lebih tinggi nilainya daripada minat primitif.

Sedangkan Minat memiliki sifat dan karakter khusus, sebagai berikut: a) Minat bersifat pribadi (individual), ada perbedaan antara minat seseorang dan orang lain; b) Minat menimbulkan efek diskriminatif; c) Minat erat hubungannya dengan motivasi, mempengaruhi, dan dipengaruhi motivasi; d) Minat merupakan sesuatu yang dipelajari, bukan bawaan lahir dan dapat berubah tergantung pada kebutuhan, pengalaman, dan mode.⁶¹

d. Unsur-unsur Minat

Unsur-unsur minat yaitu kognisi, emosi, konasi. Menurut Mahmud, ada beberapa penjelasan indikator ketiga unsur-unsur minat, antara lain:⁶²

- 1) Kognisi (mengenal)

Individu yang memiliki segala hal pada segala keadaan dan

⁶⁰ Slameto, *Belajar dan ...*, hal. 140.

⁶¹ Yudrik Jahja, *Psikologi Perkembangan*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2021), hal. 63-64

⁶² Mahmud, *Psikologi*, hal. 102

mempunyai target-target tertentu dalam mewujudkan keinginannya. Keinginan adalah salah satu faktor pendorong sesuatu yang ingin dituju oleh seseorang.

2) Emosi (perasaan)

Setiap individu memiliki emosi senang terhadap objek, maka dia condong ingin tahu keterkaitan perasaan dengan minat. Pada umumnya emosi diperlihatkan dengan keingintahuan, dan pertimbangan seseorang.

3) Konasi (kehendak)

Konasi adalah kemauan atau hasrat seseorang untuk melakukan suatu kegiatan. Minat berhubungan langsung dengan gerak untuk motivasi kita agar condong dengan ketertarikan pada individu, objek, dan aktivitas yang berbentuk pengetahuan dari aktivitas tersebut. Individu yang mempunyai ketertarikan yang tinggi terhadap sesuatu maka timbul suatu yang tinggi yang merupakan suatu ukuran minat seseorang.

e. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat

Faktor-faktor yang mempengaruhi minat menurut Reber dalam Muhibbin Syah antara lain:

1) Faktor Internal

Faktor internal meliputi perhatian, keingintahuan, motivasi, dan kebutuhan.

2) Faktor Eksternal

Faktor Eksternal adalah sesuatu yang membuat seseorang berminat yang datangnya dari luar, seperti teman, keluarga, sahabat, rekan kerja, orang lain, tersedia saran dan prasarana, dan fasilitas atau keadaan. Crow dan Crow dalam Yuwono dkk, ada tiga aspek minat pada diri seseorang, yaitu sebagai berikut: ⁶³

⁶³ Muhibbin Syah, *Psikologi Pendidikan ...*, hal. 136

- a) Kebutuhan untuk pemenuhan diri sendiri merupakan kebutuhan yang tidak bisa ditunda dan harus segera dipenuhi.
- b) Hubungan social dalam pemenuhan kebutuhan yang sangat menentukan posisi seseorang.
- c) Passion seseorang dalam bekerja.

Faktor-faktor yang menimbulkan minat pada diri seseorang, antara lain:

- a) Faktor dari dalam Perasaan tertarik pada seseorang bisa berbentuk jasmani dan rohani.
- b) Faktor media sosial Munculnya perasaan tertarik pada individu dapat dipengaruhi oleh media sosial. Kebutuhan dalam meraih gengsi, pengakuan lingkungan sekitar seseorang tinggal.
- c) Faktor emosional Faktor emosional adalah suatu ukuran individu dalam memerhatikan suatu objek ketertarikannya.

B. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan

Penelitian tentang strategi pemasaran pendidikan bukanlah penelitian yang baru, karena sebelum sudah ada penelitian dengan tema sejenis yang ditemukan, yaitu:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Eka Yuni Purwanti dengan judul tesisnya, *“Strategi Marketing Mix dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan Islam (Studi Kasus di MAN 2 Ponorogo)”*⁶⁴

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan jenis penelitian adalah studi kasus. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa pelaksanaan strategi pemasaran dalam meningkatkan citra lembaga MAN 2 Ponorogo adalah melalui: Product, melalui tiga program yang ditawarkan kepada siswa, yaitu: Price, harga atau biaya yang ditawarkan sangat terjangkau setiap bulannya yaitu 120.000, 180.000, dan 230.000.

⁶⁴ Eka Yuni Purwanti, *Strategi Marketing Mix dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan Islam (Studi Kasus di MAN 2 Ponorogo)*, (Ponorogo: Pascasarjana STAIN, 2019)

Place, letak MAN 2 Ponorogo strategis, bersih, asri, dan nyaman. *Promotion*, promosi dilakukan secara langsung dan tidak langsung. *People*, kualifikasi akademik pendidik sangat dipertimbangkan. *Physical Evidence*, sarana dan prasarana lengkap. *Process*, proses dalam pembelajaran disesuaikan dengan perkembangan dunia pendidikan.

2. Penelitian yang ditulis oleh Alif Nurlaila, dengan judul penelitiannya, *“Strategi Kepala Madrasah dalam Meningkatkan Citra Madrasah di MA Negeri Kandat”*⁶⁵

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis studi kasus. Pengumpulan data menggunakan teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil analisis penelitian memberikan kesimpulan bahwa (1) strategi kepala madrasah dalam membangun citra MAN Kandat dilakukan dengan tiga tahap, (a) mempelajari berbagai kekuatan dan kelemahan madrasah, (b) memperbaiki kondisi internal madrasah baik segi fisik maupun non fisik, dan (c) melakukan promosi dan pengenalan madrasah kepada masyarakat. (2) Strategi kepala madrasah dalam meningkatkan citra MAN Kandat yaitu melalui dua langkah, (a) langkah kedalam guna memperkuat madrasah dan (b) ke luar madrasah untuk menunjukkan madrasah kepada masyarakat. (3) dampak yang muncul dari pencitraan: (a) Mewujudkan madrasah berkualitas yang dapat memenuhi kebutuhan pendidikan masyarakat, (b) Meningkatkan kualitas pendidikan masyarakat, (c) Kultur masyarakat yang agamis merupakan pendorong utama bagi MAN Kandat untuk menjadi pusat kegiatan keagamaan, dan (d) Meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap keberadaan madrasah dengan bukti jumlah siswa yang bertambah.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Kunni Fatonah dengan judul tesisnya *“Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Pelayanan Pendidikan Di MAN I Sragen”*⁶⁶

⁶⁵ Alif Nurlaila, *Strategi Kepala Madrasah dalam Meningkatkan Citra Madrasah di MA Negeri Kandat*, (Malang: Pascasarjana UIN Maulana Malik Ibrahim, 2018)

⁶⁶ Kunni Fatonah, *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Pelayanan Pendidikan Di MAN I Sragen*, (Surakarta: Pascasarjana IAIN Surakarta, 2018)

Penelitian yang dilakukan Kunni Fatonah menyoroti tentang strategi pemasaran jasa pendidikan di MAN 1 Sragen. Dari hasil analisis, memberikankesimpulan bahwa strategi pemasaran yang dimiliki oleh MAN I Sragen ada dua yaitu Strategi pemasaran secara langsung adalah bentuk promosi dengan cara memasarkan barang atau jasa secara langsung agar dapat tanggapan dari secara langsung dari para konsumen. Pemasaran secara tidak langsung yang dilakukan MAN I Sragen antara lain; melaksanakan kegiatan yang berhubungan dengan masyarakat seperti melakukan pentasyarufan zakat fitrah daging kurban baik di sekitar lingkungan maupun masyarakat luas, memberikan santunan terhadap anak yatim piatu di panti asuhan dan pondok pesantren,

4. Penelitian yang dilakukan oleh Akhmad Qomarul Huda, dengan judul tesisnya “*Strategi Pemasaran Pendidikan di Madrasah Ibtidaiyah Giwangretno Kecamatan Sruweng Kabupaten Kebumen dalam Mewujudkan Madrasah Unggul.*”⁶⁷

Penelitian yang dilakukan oleh Siti Fatimah difokuskan pada strategi pemasaran jasa pendidikan di MTs. Plus Nururrohmah Pondok Pesantren Al Kamal. Hasil penelitian memberikan kesimpulan bahwa strategi pemasaran jasa pendidikan di madrasah tersebut dilaksanakan melalui tahapan-tahapan pertama identifikasi pasar terdiri dari lingkungan masyarakat, kedua segmentasi yang terdiri dari kultur dan keadaan masyarakat, ketiga posisi madrasah, keempat penyesuaian produk layanan pendidikan, kelima melalui komunikasi intensif kepada masyarakat dan peningkatan pelayanan madrasah yang lebih baik.

5. Jurnal penelitian yang ditulis oleh Qiyadah Rabbaniyah dengan judul, *Manajemen Pemasaran Perguruan Tinggi di Stikes Madani.*⁶⁸

Hasil penelitian disebutkan bahwa konsep pemasaran STIKes Madani Yogyakarta yaitu; (1) membentuk team *marketing*, yang khusus

⁶⁷ Akhmad Qomarul Huda, *Strategi Pemasaran Pendidikan di Madrasah Ibtidaiyah Giwangretno Kecamatan Sruweng Kabupaten Kebumen dalam Mewujudkan Madrasah Unggul.* (Kebumen: Pascasarjana IAINU, 2019)

⁶⁸ Qiyadah Rabbaniyah, *Manajemen Pemasaran Perguruan Tinggi di Stikes Madani*, (Jurnal Manajemen Pendidikan, Vol 1 No. 1, Desember 2018)

menangani pemasaran STIKes Madani Yogyakarta. (2) setiap kegiatan manajemen pemasaran berlandaskan dengan etika dan norma nilai-nilai Islam yang bersumber dari Al-Quran dan As-sunnah (3) dalam setiap kegiatan pemasaran berpedoman dengan *moment time* yang ada agar promosi yang dilakukan lebih menggena dan tepat sasaran. (4) menciptakan dan memupuk brand dengan mendekatkan diri dan mengenalkan STIKes Madani Yogyakarta. *Kedua*; Implementasi pemasaran STIKes Madani Yogyakarta sebagai berikut; (1) Strategi pemasaran; dalam mengidentifikasi pasar STIKes Madani Yogyakarta membagi beberapa tingkatan pangsa pasar yaitu perwakilan, pondok pesantren, MAN, SMA/SMK/MA Muhammadiyah, SM A/SMK negeri. Target pemasaran STIKes Madani Yogyakarta lebih di per ioritaskan ke luar jawa tetapi tidak tidak menutup kemungkinan pangsa pasar di jawa juga. Dalam menciptakan *postioning* di masyar akat STIKes Madani telah menfokuskan bahwa STIKes Madani Yogyakarta sebagai kam pus Islam, berasrama serta bermanhaj/ideology salafy/salafus-sholeh. (2) Taktik pemasaran; dalam *selling* diperlukan adanya bauran pemasaran yang di dalamnya harus terdapat *diferensiasi* sehingga dapat membedakan dan memudahkan dalam memasarkan produk kepada konsumen.

6. Jurnal yang ditulis Dedik Fatkul Anwar (Jurnal Manahemen Pendidikan Islam, Vol. 2 No. 3, Desember 2012) dengan judul “*Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Pengguna Layanan Pendidikan di Madrasah Muallimun Muhammadiyah Yogyakarta*”⁶⁹

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: *Pertama*, strategi pemasaran jasa pendidikan yang dilakukan untuk meningkatkan pengguna layanan jasa pendidikan menggunakan dua cara, yaitu pemasaran secara langsung dan tidak langsung. *Kedua*, implementasi pemasaran dengan merumuskan strategi persaingan, membuat taktik pemasaran dan menunjukkan nilai lebih. *Ketiga* faktor pendukungnya lembaga memiliki segmen yang jelas,

⁶⁹ Dedik Fatkul Anwar, *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Pengguna Layanan Pendidikan di Madrasah Muallimun Muhammadiyah Yogyakarta*, (Jurnal Manahemen Pendidikan Islam, Vol. 2 No. 3, Desember 2018)

kepercayaan masyarakat dan alumni masih tergolong tinggi dan dalam konsep pemasaran yang sistematis lembaga, tidak adanya evaluasi sebagai bahan perbaikan dalam menyusun strategi tahun selanjutnya.

7. Jurnal yang disusun oleh Supar, (Jurnal Humanity, ISSN 0216-8995) dengan judul “*Marketing Strategy Integrated Islamic Elementary School Nurul Fikri Tulungagung.*”⁷⁰

Jurnal tersebut menyoroti tentang produk baru yang harus ditawarkan pada masyarakat SDIT Nurul Fikri Tulungagung sangat diminati masyarakat, jumlah murid yang mendaftar semakin banyak, melebihi dayaampungnya. Jurnal tersebut menyimpulkan bahwa Strategi pemasaran SDIT NUFI tidak membentuk tim pemasaran khusus seperti halnya tim pemasaran pada perusahaan secara umum tetapi hanya membentuk panitia penerimaan peserta didik baru (PPDB).

Berdasarkan hasil kajian penelitian terdahulu di atas, terdapat relevansi dengan penelitian yang penulis lakukan. Kesamaan penelitian di atas dengan penelitian yang dilakukan ini adalah mengenai strategi pemasaran pendidikan. Akan tetapi hal yang membedakan dengan penelitian di atas adalah penelitian ini lebih fokus pada pembahasan manajemen *marketing* pendidikan dalam meningkatkan minat masyarakat di MI Cokroaminoto Karangemiri Banjarnegara.

⁷⁰ Supar, *Marketing Strategy Integrated Islamic Elementary School Nurul Fikri Tulungagung*, (Jurnal Humanity, ISSN 0216-8995)

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini deskriptif kualitatif, yaitu penelitian dalam rangka mengungkap fakta, keadaan, fenomena, variabel dan keadaan yang terjadi saat penelitian berjalan dan menyuguhkan apa adanya. Pendekatan kualitatif berusaha memahami dan menafsirkan makna suatu peristiwa interaksi tingkah laku manusia dalam situasi tertentu menurut perspektif peneliti sendiri. Karena data-data yang dikumpulkan adalah berupa kata-kata, gambar-gambar dan bukan angka-angka. Penelitian memberikan gambaran yang terperinci mengenai proses atau urutan-urutan suatu kejadian.¹

Melalui pendekatan kualitatif ini akan dihasilkan data berupa kata-kata yang tertulis atau lisan dari para responden atau informan pelaku yang dapat diamati. Metode penelitian kualitatif ini populer dan meluas ke berbagai disiplin ilmu sosial. diantaranya dalam dunia pendidikan. Metode ini pada hakikatnya adalah mengamati orang dan lingkungan hidupnya. berinteraksi dengan mereka. berusaha memahami bahasa mereka serta penafsiran mereka terhadap dunia sekitarnya. Penelitian ini menggambarkan suatu kejadian atau penemuan dengan disertai data yang diperoleh di lapangan. Dalam hal ini gambaran tentang strategi *marketing* pendidikan dalam meningkatkan minat masyarakat di Madrasah Ibtidaiyah Cokroaminoto Karangemiri Kecamatan Wanadadi Kabupaten Banjarnegara.

B. Waktu dan Tempat Penelitian

1. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan selama 4 bulan terhitung dari bulan Agustus sampai dengan bulan Desember 2023

¹ Lexy J, Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Edisi Revisi, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2009), hal. 4

2. Tempat Penelitian

Tempat penelitian yaitu di Madrasah Ibtidaiyah Cokroaminoto Karangkemiri Kecamatan Wanadadi Kabupaten Banjarnegara. Alasan pengambilan tempat penelitian tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Madrasah Ibtidaiyah Cokroaminoto Karangkemiri Kecamatan Wanadadi Kabupaten Banjarnegara merupakan lembaga pendidikan menengah pertama yang memiliki lulusan cukup tinggi pada setiap akhir tahun pelajaran.
- b. Madrasah tersebut telah dapat menerapkan manajemen pemasaran, sehingga minat masyarakat semakin besar terhadap kualitas pendidikan di Madrasah tersebut.

C. Subjek Penelitian

Menurut Suharsimi Arikunto subjek penelitian adalah subjek yang dituju untuk diteliti oleh peneliti.² Jika kita bicara tentang subjek penelitian. sebetulnya kita berbicara tentang unit analisis, yaitu subjek yang menjadi pusat perhatian atau sasaran peneliti. Pada penelitian kualitatif ini, subjek penelitian disebut dengan istilah informan, yaitu orang memberi informasi tentang data yang diinginkan peneliti berkaitan dengan penelitian yang sedang dilaksanakannya. Adapun subjek penelitian ini yaitu:

1. Kepala Madrasah Ibtidaiyah Cokroaminoto Karangkemiri Kecamatan Wanadadi Kabupaten Banjarnegara.
2. Guru Madrasah Ibtidaiyah Cokroaminoto Karangkemiri Kecamatan Wanadadi Kabupaten Banjarnegara.

D. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Moh. Nazir bahwa pengumpulan data adalah prosedur yang

² Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2010), hal. 145

sistematik dan standar untuk memperoleh data yang diperlukan.³ Dalam upaya pengumpulan data yang diperlukan, maka perlu adanya teknik pengambilan data yang dapat digunakan secara cepat dan tepat sesuai dengan masalah yang diselidiki dan tujuan penelitian, maka penulis menggunakan beberapa metode yang dapat mempermudah penelitian ini. antara lain:

1. Observasi

Observasi adalah pengumpulan data melalui pengamatan dan pencatatan dengan sistematis atas fenomena yang diteliti baik langsung maupun tidak langsung.⁴ Observasi yang digunakan adalah observasi langsung atau dengan pengamatan langsung. Menurut Nazir observasi langsung adalah cara pengambilan data dengan menggunakan mata tanpa ada pertolongan alat standar lain.⁵ Observasi yang dilakukan dengan cara peneliti datang langsung ke tempat tujuan observasi dengan menentukan kesepakatan dengan sumber informasi tentang waktu, tempat, dan alat apa saja yang boleh digunakan dalam observasi. Peneliti melaksanakan observasi untuk melihat strategi *marketing* pendidikan dalam meningkatkan minat masyarakat di Madrasah Ibtidaiyah Cokroaminoto Karangemiri Kecamatan Wanadadi Kabupaten Banjarnegara.

2. Wawancara

Wawancara adalah “percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu”⁶ Wawancara dilakukan untuk menggali strategi *marketing* pendidikan dalam meningkatkan minat masyarakat di Madrasah Ibtidaiyah Cokroaminoto Karangemiri Kecamatan Wanadadi Kabupaten Banjarnegara. Wawancara juga digunakan untuk memperoleh data lain yang sudah lebih dahulu diperoleh.

³ Moh. Nazir, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: Galia Indonesia, 2003), hal. 211

⁴ Sutrisno Hadi, *Metodologi Research*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2004), hal. 151

⁵ Moh. Nazir, *Metodologi ...*, hal. 175

⁶ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian ...*, hal. 135

Wawancara secara mendalam memerlukan pedoman wawancara. Pedoman wawancara yang digunakan peneliti adalah pedoman wawancara yang tidak terstruktur karena pedoman wawancara yang hanya memuat garis besar yang akan ditanyakan sehingga kreatifitas peneliti sangat diperlukan karena hasil wawancara dengan jenis pedoman ini lebih bergantung dari pewawancara.⁷

Teknik ini juga digunakan untuk mengetahui secara mendalam tentang berbagai informasi yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti. Dalam hal ini kepala Madrasah dan tenaga pendidik adalah orang yang paling esensial untuk dimintai keterangan atau informasi tentang permasalahan yang akan dikaji.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah “suatu metode untuk memperoleh informasi mengenai barang-barang tertulis seperti buku-buku, majalah, dokumen, peraturan, notulen rapat, catatan harian dan sebagainya.”⁸ Adapun dokumen yang dikumpulkan dan dianalisis peneliti dalam penelitian ini adalah dokumen yang berkaitan dengan kondisi lembaga sebagai lokasi penelitian dan dokumen yang berkaitan dengan fokus dan masalah penelitian. Data-data yang dihasilkan peneliti tersebut diharapkan mampu menjawab pertanyaan strategi *marketing* pendidikan dalam meningkatkan minat masyarakat di Madrasah Ibtidaiyah Cokroaminoto Karangemiri Kecamatan Wanadadi Kabupaten Banjarnegara.

E. Keabsahan Data

Dalam penelitian ini uji keabsahan data yang digunakan yaitu triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Triangulasi sumber dalam hal ini peneliti mengecek data dari berbagai sumber, untuk mengetahui bagaimana pelaksanaan strategi *marketing* pendidikan dalam meningkatkan minat masyarakat di Madrasah Ibtidaiyah Cokroaminoto Karangemiri Kecamatan

⁷ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian ...*, hal. 22

⁸ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian ...*, hal. 131

Wanadadi Kabupaten Banjarnegara, dengan sumber data utamanya adalah Kepala Madrasah, sedangkan sumber data pendukungnya adalah Wakil Kepala Madrasah dan guru-guru.

Data dari ketiga sumber data tersebut dianalisis oleh peneliti sehingga menghasilkan suatu kesimpulan, yang kemudian dideskripsikan serta dikategorisasikan mana pandangan yang sama, pandangan yang berbeda, dari ketiga sumber tersebut.

Triangulasi teknik dalam hal ini peneliti mengecek data dari berbagai teknik pengumpulan data yang digunakan, untuk mengetahui strategi *marketing* pendidikan dalam meningkatkan minat masyarakat di Madrasah Ibtidaiyah Cokroaminoto Karangkemiri Kecamatan Wanadadi Kabupaten Banjarnegara, dengan teknik pengumpulan data wawancara, observasi dan studi dokumentasi.

Data dari ketiga teknik pengumpulan data tersebut dianalisis oleh peneliti sehingga menghasilkan suatu kesimpulan, yang kemudian dideskripsikan serta dikategorisasikan ada atau tidaknya data yang diperoleh dari masing-masing teknik tersebut. Hal ini mengacu pada pendapat Sugiyono yang mengartikan "triangulasi sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara, dan berbagai waktu."⁹ Dengan demikian terdapat triangulasi sumber, triangulasi teknik pengumpulan data, dan triangulasi waktu. Triangulasi sumber untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang diperoleh melalui beberapa sumber, sedangkan triangulasi teknik untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda.

F. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses urutan data dengan mengorganisasikan data ke dalam suatu pola, kategori dan satuan uraian dasar.

⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2007), hal. 273-274

Teknik analisis data digunakan dalam penelitian ini menggunakan pola penelitian induktif yang diolah dengan teknik saling terjalin atau interaktif mengalir. Teknik interaksi mengalir yaitu model analisis yang menyatu dengan proses pengumpulan data dalam suatu rangkaian tertentu atau merupakan suatu siklus.

Data penelitian akan dianalisis secara interaktif dan berlangsung secara terus-menerus sampai datanya sudah jenuh. Aktivitas dalam analisis data mengikuti *flow model* yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman dalam Sugiyono yaitu data *reduction*, data *display* dan *conclusion drawing/verification*.¹⁰ Model analisis yang digunakan adalah model interaktif *interactive models* yang dikembangkan oleh Miles dan Huberman dalam Moleong yang dimulai dari reduksi data, display data, pengambilan kesimpulan dan verifikasi yang dilakukan sewaktu penelitian berlangsung, yang dapat diuraikan sebagai berikut:¹¹

1. Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan bagian yang penting dalam sebuah penelitian. Dalam penelitian ini menggunakan tiga teknik pengumpulan data yaitu wawancara, observasi, dan dokumentasi, yang ketiga-tiganya saling berhubungan dan saling melengkapi. Pengumpulan data masih akan dilakukan apabila data yang sudah diperoleh kurang memadai. Pengumpulan data akan dihentikan jika data yang diperlukan sudah didapatkan.

2. Reduksi Data

Reduksi data merupakan tahap analisis dimana peneliti akan membuang data-data yang tidak dibutuhkan. Dalam reduksi data, peneliti harus mengkaji secara lebih cermat data atau informasi apa yang kurang, informasi apa yang perlu ditambahkan dan informasi apa yang perlu dihilangkan. Reduksi data akan dilaksanakan secara terus menerus selama kegiatan penelitian berlangsung. Data yang diperoleh dari lapangan ditulis

¹⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan* ..., hal. 337

¹¹ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian* ..., hal. 198

dalam bentuk uraian atau laporan yang terperinci. Laporan tersebut perlu direduksi, dirangkum, dan dipilah-pilah hal yang pokok, difokuskan pada hal-hal yang penting, dicari pola dan temanya. Jadi laporan lapangan sebagai bahan mentah disingkat. Direduksi, disusun lebih sistematis.

3. Penyajian Data

Penyajian data merupakan suatu rakitan organisasi informasi, deskripsi dalam bentuk narasi yang memungkinkan terjadinya penarikan kesimpulan. Penyajian data merupakan rakitan kalimat yang disusun secara logis dan sistematis, sehingga bila dibaca akan mudah dipahami berbagai hal yang terjadi dan memungkinkan peneliti untuk berbuat sesuatu pada analisis ataupun tindakan berdasarkan pemahaman tersebut.

4. Menarik Kesimpulan atau Verifikasi

Sejak awal pengumpulan data, peneliti sudah harus memahami apa arti dari berbagai hal yang ditemui. Simpulan perlu diverifikasi agar cukup mantap dan benar-benar bisa dipertanggungjawabkan. Verifikasi juga dapat berupa kegiatan yang dilakukan untuk mengembangkan ketelitian dan juga dapat dilakukan dengan usaha yang lebih luas yaitu dengan replikasi dalam satuan data yang lain. Ketiga aktivitas tersebut berinteraksi dengan proses pengumpulan data sebagai suatu siklus.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Gambaran Umum Madrasah Ibtidaiyah Cokroaminoto Karangemiri Kecamatan Wanadadi Kabupaten Banjarnegara

1. Tinjauan Historis

Madrasah Ibtidaiyah Cokroaminoto Karangemiri, merupakan Madrasah swasta yang pada awalnya didirikan oleh Kaum Syarikat Islam yang pengelolaannya di serahkan kepada Yayasan Pendidikan Islam (YPI) Cokroaminoto Cabang Banjarnegara (yayasan bentukan Syarikat Islam). Keberadaan Madrasah Ibtidaiyah Cokroaminoto Karangemiri merupakan perwujudan semangat warga Syarikat Islam dalam perannya ikut mencerdaskan kehidupan bangsa.

Berdasarkan analisis konteks tersebut, Madrasah Ibtidaiyah Cokroaminoto Karangemiri memiliki potensi dukungan ideologis dan sosiologis cultural dari lingkungan masyarakat, sebagai modal/faktor kekuatan pendukung dalam memajukan madrasah. Beberapa faktor pendukung tersebut antara lain; (1) masyarakat yang tinggal dilingkungan madrasah merupakan masyarakat religius (taat beragama); (2) masyarakat sekitar masih memegang adat istiadat dan budaya jawa yang adiluhung; (3) semangat masyarakat dalam kegiatan keagamaan sehingga kenakalan peserta didik relatif dapat dikendalikan; (4) tempat tinggal peserta didik yang berada dalam grumbul pedukuhan (perkampungan) sehingga memudahkan madrasah dalam melakukan koordinasi dan komunikasi; (5) lingkungan pedesaan yang masih patrenalistik memudahkan madrasah dalam melakukan pemantauan tingkah laku siswa di rumah, (6) secara ideology keormasan masyarakatnya mayoritas merupakan anggota Syarikat Islam.

Disamping itu Madrasah Ibtidaiyah Cokroaminoto Karangemiri memiliki basis peserta didik yang langsung didapatkan dari madrasah/sekolah dasar yang berada lingkungan sekitarnya artinya peserta didik yang menuntut ilmu di Madrasah Ibtidaiyah Cokroaminoto Karangemiri merupakan peserta didik yang menjadikan Madrasah Ibtidaiyah Cokroaminoto Karangemiri sebagai alternatif utama bukan peserta didik yang tidak diterima oleh madrasah/sekolah lainnya sehingga baru kemudian mendaftar di Madrasah Ibtidaiyah Cokroaminoto Karangemiri sebagai madrasah alternatif kedua, sehingga peserta didik yang memiliki prestasi dimadrasah/sekolah sebelumnya juga masuk menjadi peserta didik di Madrasah Ibtidaiyah Cokroaminoto Karangemiri, dengan demikian potensi untuk menjadi madrasah berprestasi baik akademik maupun non akademik lebih terbuka.

Namun demikian kecuali beberapa kekuatan sebagaimana tersebut diatas masih terdapat faktor kelemahan antara lain; (1) lokasi Madrasah terletak di pinggiran kota kecamatan yang jauh dari pusat kota Kabupaten sehingga beberapa kebijakan tertentu sering terlambat; (2) Ditinjau dari letak geografis Madrasah Ibtidaiyah Cokroaminoto Karangemiri berada di dataran tinggi dan dikelilingi oleh pemukiman penduduk yang kadang memecah konsentrasi anak dalam belajar; (3) Bangunan madrasah terletak di struktur tanah di wilayah perbukitan yang masuk katagori zona rawan longsor terutama ketika musim penghujan; (4) letak madrasah berada di wilayah terpencil (5) kesadaran wali siswa terhadap pentingnya peran masyarakat dalam pendidikan mulai memudar seiring lunturnya budaya gotong royong; (6) muncul idiom baru di masyarakat/ orang tua siswa bahwa pengetahuan yang diajarkan madrasah tidak se-hebat di pondok pesantren; (7) keterbatasan sarana dan prasarana madrasah yang memadai; (8) belum memiliki tenaga pendidik/ guru yang difinitif yang memadai; (9) terbatasnya sarana pendukung untuk pengembangan potensi/skill;

Lingkungan Madrasah Ibtidaiyah Cokroaminoto Karangkemiri sebagian besar petani perkebunan dengan kepemilikan lahan yang sangat terbatas, buruh migran di kota besar, dan sebagian lain adalah pedagang serta wiraswasta. Input peserta didik masih tak sebanding Madrasah/Sekolah negeri, posisi Madrasah sangat dominan sebagai *agent of change* untuk menggali potensi pendidik dan peserta didik dalam pembentukan karakter peserta didik yang mampu bersaing dalam dunia global.

Namun demikian Madrasah Ibtidaiyah Cokroaminoto Karangkemiri meyakini bahwa anak adalah pewaris budaya bangsa yang sekaligus harapan kemajuan bangsa di masa depan, maka proses pendidikan di Madrasah Cokroaminoto harus mampu menanamkan benih rasa bangga akan bangsa dan negaranya sendiri tanpa harus menolak terhadap budaya modern. Untuk dapat mewujudkan harapan tersebut Pengajaran Pendidikan di lembaga pendidikan Cokroaminoto didasarkan pada keteladanan para pendidik, motivasi, pengayoman dan pengawasan secara berkesinambungan sebagaimana pemikiran pengajaran pendidikan yang digagas oleh; Jang Oetama HOS. Tjokroaminoto didalam Moeslim National Onderwijs: Maksud dan tudjuan pengadjaran kita: akan mendapat pemuda putera Muslim dan pemuda puteri Muslimaat, jang beradab setudju dengan zaman baru (modern), tetapi tetap tinggal Muslim dan Muslimaat sedjati, mengandung ruh Islam jang sungguh2 jang tjukup pengetahuan tentang agamanya, sehingga masing2 tjakaplah, bekerdja sebagai “Muballighul Islam” didalam dan diluar kalangan sendiri.

Madrasah Ibtidaiyah Cokroaminoto Karangkemiri juga mengambil salah satu nilai pendidikan dari Ki Hajar Dewantara yaitu 3N: Niteni (mengamati dengan teliti), Nirokke (mencoba dengan cara meniru), Nambahi (mengembangkan dari yang sudah ditiru/ yang sudah ada), dan dengan mempertimbangkan tuntutan di era 4.0, maka ditambahlah N yang

keempat yaitu Nggawe (mencipta/ membuat/ menghasilkan/ menemukan hal baru). 4N tersebut merupakan keunggulan & ciri khas pembelajaran yang akan dilakukan oleh peserta didik bersama guru di MI. Cokroaminoto Karangemiri.

Disamping itu Madrasah Ibtidaiyah Cokroaminoto Karangemiri juga menyadari sepenuhnya bahwa peserta didiknya kelak akan menjadi generasi penerus bangsa yang akan mewarisi kepemimpinan bangsa Indonesia dimasa yang akan datang. Oleh karena itu sebagai upaya mewujudkan keseimbangan peserta didik dalam sikap nasionalisme dalam pengelolaan pendidikan dan pembelajarannya mengintegrasikan antara Kurikulum Pemerintah (Kurikulum Merdeka) dengan Kurikulum Pendidikan Syarikat Islam sehingga output dan outcome peserta didik kedepan akan menjadi generasi yang memiliki jiwa nasionalisme dan menjadi kader Syarikat Islam yang handal.

Tidak bisa dipungkiri bahwa pandemic Covid-19 telah mengubah cara berpikir, dan berperilaku peserta didik saat mereka kembali menjalani proses pembelajaran yang normal (tatap muka). Oleh karena itu Madrasah Ibtidaiyah Cokroaminoto Karangemiri melakukan terobosan dengan membangun kekhasan dan ruh madrasah sebagaimana yang diamanatkan oleh Kementerian Agama..

2. Letak Geografis

MIS Cokroaminoto Karangemiri beralamat di Karangemirirt 05 Rw 01, Wanadadi, Banjarnegara, Kecamatan Wanadadi, Kabupaten Banjarnegara, Propinsi Jawa Tengah dilihat secara geografis merupakan tempat yang strategis untuk suatu pendidikan dengan pertimbangan:

- a. Dekat dengan ruas Jalan Raya antara Purwokerto-Banjarnegara, sehingga memudahkan transportasi siswa.

- b. Madrasah dilingkungan yang agamis dan sangat mudah dijangkau baik dengan kendaraan umum maupun kendaraan pribadi.⁷¹

Jika dilihat dari batas-batasnya, maka Madrasah Ibtidaiyah Cokroaminoto Karangkemiri dibatasi tempat-tempat sebagai berikut: Sebelah timur berbatasan dengan Rumah Penduduk. Sebelah selatan berbatasan dengan Kebun penduduk. Sebelah barat berbatasan dengan jalan utama desa. Sebelah utara berbatasan dengan jalan utama desa Kecamatan Wanadadi.⁷²

3. Struktur Organisasi

Secara umum struktur organisasi pada lembaga pendidikan adalah sama, termasuk di maka Madrasah Ibtidaiyah Cokroaminoto Karangkemiri Kecamatan Wanadadi Kabupaten Banjarnegara, dimana kepengurusannya semua di bawah kepemimpinan Kepala Madrasah yang bekerjasama dengan yayasan yang berkerja sama dengan komite madrasah. Kemudian di bantu oleh waka kesiswaan, sarpras, kurikulum dan humas. Kemudian tugas mengajar menjadi tanggung jawab guru-guru sebagai tenaga pendidik.

4. Data Madrasah

- | | |
|-------------------------|---|
| a. Nama Madrasah | : Madrasah Ibtidaiyah Cokroaminoto |
| b. NSM | : 111233040029 |
| c. NPSN | : 60710858 |
| d. Alamat | : Desa Karangkemiri RT 05 RW 01
Kec. Wanadadi
Kab. Banjarnegara 53472 |
| e. Email Madrasah | : mickarangkemiri@gmail.com |
| f. SK Pendirian | : Wk/5-b/4563/Pgm/MI/1986 |
| g. Tanggal SK Pendirian | : 01 December 1986 |
| h. SK Operasional | : Wk/5-b/4563/Pgm/MI/1986 |

⁷¹ Observasi, letak geografis Madrasah Ibtidaiyah Cokroaminoto Karangkemiri Kecamatan Wanadadi Kabupaten Banjarnegara, tanggal 2 September 2023.

⁷² Observasi, letak geografis Madrasah Ibtidaiyah Cokroaminoto Karangkemiri Kecamatan Wanadadi Kabupaten Banjarnegara, tanggal 2 September 2023.

- i. SK Operasional : 01 Desember 1996⁷³

5. Visi, Misi dan Tujuan Madrasah

a. Visi

Madrasah Ibtidaiyah Cokroaminoto sebagai lembaga pendidikan dasar yang berciri khas Islam dalam merumuskan visi madrasah mempertimbangkan harapan peserta didik, orang tua peserta didik, lembaga pengguna lulusan madrasah dan masyarakat. Madrasah Ibtidaiyah Cokroaminoto juga berupaya merespon perkembangan dan tantangan internal dan eksternal madrasah, serta menjawab tantangan ilmu pengetahuan dan teknologi; perkembangan informasi dan globalisasi yang sangat cepat. Untuk itu Madrasah Ibtidaiyah Cokroaminoto ingin mewujudkan harapan tersebut melalui visinya yang mulia, yaitu : *“Mewujudkan Peserta Didik Yang Beriman, Berilmu dan Berjiwa Mandiri”*.⁷⁴

Adapun Indikator tersebut adalah sebagai berikut:

- 1) Meningkatnya prestasi akademik dan non akademik peserta didik, sebagai bekal melanjutkan kependidikan yang lebih tinggi dan bekal hidup mandiri.
- 2) Terbentuknya generasi Islam yang terampil dalam menerapkan ilmu pendidikan agama Islam dan ilmu pengetahuan umum dalam kehidupan sehari-hari.
- 3) Terbentuknya generasi Islam yang taat beribadah, santun dalam berperilaku, dan berbudaya Islami.

b. Misi Madrasah

Adapun misi dari Madrasah Ibtidaiyah Cokroaminoto Banjarnegara adalah sebagai berikut:⁷⁵

⁷³ Dokumentasi, data profil Madrasah Ibtidaiyah Cokroaminoto Karangemiri Kecamatan Wanadadi Kabupaten Banjarnegara, dikutip tanggal 2 September 2023.

⁷⁴ Dokumentasi, data profil Madrasah Ibtidaiyah Cokroaminoto Karangemiri Kecamatan Wanadadi Kabupaten Banjarnegara, dikutip tanggal 2 September 2023.

⁷⁵ Dokumentasi, data profil Madrasah Ibtidaiyah Cokroaminoto Karangemiri Kecamatan Wanadadi Kabupaten Banjarnegara, dikutip tanggal 2 September 2023.

- 1) Menciptakan budaya Islami untuk menumbuhkan penghayatan terhadap ajaran Islam, sehingga menjadi sumber kearifan dalam berfikir dan bertindak;
- 2) Melaksanakan pembelajaran dan bimbingan secara efektif, sehingga setiap siswa dapat berkembang secara optimal, sesuai dengan potensi yang dimilikinya;
- 3) Mendorong dan membantu setiap siswa untuk mengenal potensi dirinya, sehingga dapat dikembangkan lebih optimal semangat dan berjiwa mandiri;
- 4) Menciptakan profil pelajar yang berakhlak mulia dan rajin beribadah;
- 5) Menciptakan pembelajaran yang menarik, menyenangkan dan berkarakter yang mampu memfasilitasi pelajar sesuai bakat dan minatnya sesuai dengan masa perkembangan anak;
- 6) Meningkatkan manajemen satuan pendidikan yang adaptif, berkarakter, dan menjamin mutu;
- 7) Menciptakan pelajar yang berkarakter unggul melalui Pramuka Garuda
- 8) Menciptakan lingkungan madrasah aman, nyaman dan kondusif sebagai tempat perkembangan intelektual, sosial, emosional, ketrampilan, dan pengembangan budaya lokal dalam kebhinekaan global;
- 9) Menciptakan profil pelajar yang berakhlak mulia, mandiri, bernalar kritis dan kreatif sehingga mampu mengkreasi ide dan keterampilan yang inovatif;
- 10) Menjamin hak belajar setiap anak tanpa terkecuali termasuk anak yang berkebutuhan khusus (inklusi) dalam proses pembelajaran yang menjunjung tinggi nilai gotong-royong;
- 11) Menciptakan partisipasi aktif orang tua dan masyarakat dalam keberagaman yang mewadahi kreatifitas pelajar yang berjiwa kompetitif.

c. Tujuan Madrasah

Mengacu pada visi dan misi madrasah, serta tujuan umum pendidikan dasar, tujuan madrasah dalam mengembangkan pendidikan ini adalah sebagai berikut ini:⁷⁶

- 1) Terbentuknya peserta didik yang mampu melaksanakan kegiatan ibadah sesuai ajaran Islam yang menghargai perbedaan kepercayaan yang ditemuinya.
- 2) Terbentuknya peserta didik yang memiliki sikap saling menyayangi kepada sesama makhluk dengan menjaga dan merawat apa yang ada di lingkungan sekitarnya.
- 3) Terwujudnya peserta didik yang memiliki sikap menghargai budaya Jawa yang merupakan bagian dari kesehariannya.
- 4) Terwujudnya peserta didik yang mengenal Agama Islam lingkungan pertanian, cara bertani, dan teknologi yang digunakan dalam pertanian. Membentuk peserta didik yang beriman dan berakhlak mulia;
- 5) Mendorong peserta didik untuk mampu mengkreasikan ide yang dituangkan dalam tulisan atau tindakan yang berakar budaya lokal;
- 6) Menyelenggarakan proses pembelajaran yang memacu peserta didik bernalar kritis, mampu berkomunikasi dengan baik, mampu bekerja sama dalam kebaikan, kreatif dan inovatif dalam mengembangkan ide dan gagasan;
- 7) Mengoptimalkan fungsi sarana prasarana yang menunjang peserta didik dalam mengintegrasikan ide/gagasan yang berakar pada nilai budaya lokal;
- 8) Menciptakan peserta didik yang mampu bernalar kritis dalam pelaksanaan kegiatan berbasis proyek yang megedepankan jiwa kegotong-royongan.

⁷⁶ Dokumentasi, data profil Madrasah Ibtidaiyah Cokroaminoto Karangemiri Kecamatan Wanadadi Kabupaten Banjarnegara, dikutip tanggal 2 September 2023.

6. Keadaan Guru dan Karyawan

Untuk mengetahui lebih jelas mengenai keadaan guru di Madrasah Ibtidaiyah Cokroaminoto Karangkemiri Kecamatan Wanadadi Kabupaten Banjarnegara ini dapat dilihat pada tabel berikut ini

Tabel 4.1.
Keadaan guru dan karyawan Madrasah Ibtidaiyah Cokroaminoto
Karangkemiri Kecamatan Wanadadi Kabupaten Banjarnegara⁷⁷

No	Nama Lengkap	Status	L/P	Jabatan
1	Ahmad Jamaludin, S.Sos.I	Non PNS	L	Kamad
2	Nurhidayah, S.Pd.I	Non PNS	P	GK. I
3	Aminaturobingah, S.Pd.I	Non PNS	P	GK. II
4	Siti Fatonah, S. Pd.I	PNS	P	GK. III
5	Beni Kosasih, S.Pd.I	PNS	P	GK. IV
6	Kusmiati, S.Pd.I	PNS	P	GK. V
7	Windra Gunawan, S.Pd.I	Non PNS	L	GK. VI
8	Nanik Rahmawati, S.Pd.I	Non PNS	P	GK. VI
9	Rodiyah, S.Pd.I	Non PNS	P	GK. PAI
10	Khafid Maulana, S.Pd	Non PNS	L	G. PJOK

Berdasarkan tabel di atas maka dapat diketahui bahwa keadaan guru dengan jumlah tersebut dan dengan kualifikasi pendidikannya, maka akan mampu memberikan pendidikan yang berkualitas sehingga mampu mencapai tujuan pendidikannya

7. Keadaan Siswa

Mengenai keadaan siswa untuk tahun pelajaran 2022/2023 mencapai angka 151 yang terbagi menjadi 6 tingkat, kelas I, II, III, IV, V dan VI masing-masing kelas terdiri dari 1 rombongan belajar. Mengenai keadaan siswa Madrasah Ibtidaiyah Cokroaminoto Karangkemiri Kecamatan Wanadadi Kabupaten Banjarnegara dapat dilihat pada tabel 4.2 sebagai berikut:

⁷⁷ Dokumentasi, data guru dan karyawan Madrasah Ibtidaiyah Cokroaminoto Karangkemiri Kecamatan Wanadadi Kabupaten Banjarnegara, dikutip tanggal 2 September 2023.

Tabel 4.2
Keadaan Siswa Madrasah Ibtidaiyah Cokroaminoto Karangkemiri
Kecamatan Wanadadi Kabupaten Banjarnegara⁷⁸

Kelas	Jml Siswa		Jumlah Total
	L	P	
I	11	13	24
II	11	11	22
III	12	11	23
IV	11	15	26
V	15	11	26
VI	23	7	30
Jumlah	83	68	151

Berdasarkan tabel di atas, maka jumlah siswa menunjukkan bahwa Madrasah Ibtidaiyah Cokroaminoto Karangkemiri Kecamatan Wanadadi Kabupaten Banjarnegara sudah mendapat kepercayaan dari masyarakat yang cukup besar dari masyarakat Kecamatan Wanadadi khususnya dan masyarakat Kabupaten Banjarnegara pada umumnya.

8. Keadaan Sarana dan Prasarana

Sarana dan prasarana menjadi faktor penting untuk mendukung kegiatan pendidikan. Sarpras di Madrasah Ibtidaiyah Cokroaminoto Karangkemiri Kecamatan Wanadadi Kabupaten Banjarnegara sudah meliputi gedung tempat untuk KBM, ruang laborat untuk praktikkum siswa, dan gedung pendukung lainnya, dan semuanya terawat dengan baik. Untuk mengetahui keadaan sarana dan prasarana di Madrasah Ibtidaiyah Cokroaminoto Karangkemiri Kecamatan Wanadadi Kabupaten Banjarnegara, dapat dilihat pada tabel 4.3 sebagai berikut:

⁷⁸ Dokumentasi, data kesiswaan Madrasah Ibtidaiyah Cokroaminoto Karangkemiri Kecamatan Wanadadi Kabupaten Banjarnegara, dikutip tanggal 2 September 2023.

Tabel 4.3
Keadaan Sarana dan Prasarana Madrasah Ibtidaiyah Cokroaminoto
Karangkemiri Kecamatan Wanadadi Kabupaten Banjarnegara⁷⁹

Sarana Prasarana	Baik	Rusak	Rusak	Rusak	Jml
		Ringan	Sedang	Berat	
Ruang Kelas	4	2	1		7
Ruang Guru	1				1
WC		2			2
Kantin	1				1
Tempat Olahraga	1				1
Tempat Ibadah	1				1
PC/Laptop	2				2
Projector	1				1
Alat rebana	1				1
Alat Drumband	1				1
Kentongan/Tek-tek	1				1
Kursi Siswa	140	12	6		158
Meja Siswa	143	11	5		159
Lemari	3		4		7
Papan Tulis	7				7
Komputer Kantor	1				1
Komputer Siswa	2				2
Rangka Ma.sia	2				2
Alat Peraga			4		4
Bola volly	2	2			4
Bola sepak	1	2			3
Tenis Meja	1				1
Raket	4				4
Matras	1				1
Pengeras Suara	1				1
Kotak P3K	1				1

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat dikatakan Madrasah Ibtidaiyah Cokroaminoto Karangkemiri Kecamatan Wanadadi Kabupaten Banjarnegara merupakan lembaga pendidikan yang cukup lengkap dengan sarana dan prasarannya, sehingga mampu mendukung seluruh aktivitas pendidikannya.

⁷⁹ Dokumentasi, data sarana dan prasarana Madrasah Ibtidaiyah Cokroaminoto Karangkemiri Kecamatan Wanadadi Kabupaten Banjarnegara, dikutip tanggal 2 September 2023.

9. Data Prestasi Siswa

a. Tahun pelajaran 2021

- 1) Karate Putra Juara 2 KOSN Tingkat Kecamatan
- 2) Karate Putra Juara 2 KOSN tingkat kecamatan
- 3) Juara Harapan 1 KSM Tingkat Kabupaten Banjarnegara
- 4) Juara 2 Lomba Tahfiz SD/MI Se Kabupaten Banjarnegara
- 5) Juara 1 Audisi Tahfiz Al-Qur'an Juzan Juz 30 Kategori Kelas 1-5 SD/MI Se kecamatan
- 6) Juara 2 Audisi Tahfiz Al-Qur'an Juzan Juz 30 Kategori Kelas 6 SD/MI Se Kecamatan
- 7) Juara 2 Olimpiade IPA SD/MI Se Kabupaten
- 8) Juara 2 silat tingkat usia se kabupaten banjarnegara

b. Tahun 2020

- 1) Juara 2 cabang Karate Kata Putra Tingkat Kabupaten
- 2) Juara 3 Cabang Karate Komite Putra Tingkat Kecamatan
- 3) Juara 2 Cabang Karate Putri Tingkat Kecamatan
- 4) Juara 3 Renang Gaya Bebas Tingkat Kecamatan

c. Tahun 2019

- 1) Juara 1 Lomba Pidato Darull Fallah Competition tingkat Kecamatan
- 2) Juara 2 Lomba tafid tingkat MI se kecamatan wanadadi
- 3) Juara 1 Lomba Hasta karya ke-2 Gerakan Kecamatan wanadadi
- 4) Juara 3 Lomba Jamran tingkat kecamatan

5) Juara 1 Lomba rebana tingkat Kecamatan.⁸⁰

Berdasarkan uraian di atas, dapat diketahui bahwa Madrasah Ibtidaiyah Cokroaminoto Karangkemiri Kecamatan Wanadadi Kabupaten Banjarnegara merupakan madrasah yang sedang berusaha untuk meningkatkan kualitas pendidikan di tengah-tengah persaingan antar lembaga pendidikan yang semakin ketat. Demikian sekilas gambaran umum Madrasah Ibtidaiyah Cokroaminoto Karangkemiri Kecamatan Wanadadi Kabupaten Banjarnegara. Selanjutnya akan di kemukakan hasil penelitian.

B. Deskripsi Hasil Penelitian

Madrasah Ibtidaiyah Cokroaminoto Karangkemiri Kecamatan Wanadadi Kabupaten Banjarnegara sebagai lembaga pendidikan yang bergerak dibidang jasa pendidikan harus berusaha memberikan pelayanan yang terbaik kepada siswa-siswanya baik dalam proses belajar mengajar maupun pengembangan bakat melalui program ekstrakurikuler sehingga Madrasah Ibtidaiyah Cokroaminoto Karangkemiri Kecamatan Wanadadi Kabupaten Banjarnegara dapat bersaing dengan madrasah di sekitarnya. Banyak madrasah baru yang muncul dengan kualitas dan keunggulan yang lebih baik, hal ini tentunya menjadi salah satu hal yang perlu diperhatikan oleh Madrasah Ibtidaiyah Cokroaminoto Karangkemiri Kecamatan Wanadadi Kabupaten Banjarnegara.

Strategi pemasaran jasa pendidikan yang tepat tentu akan memberikan dampak positif bagi peningkatan jumlah siswa. Dengan adanya peningkatan jumlah siswa, maka madrasah dituntut untuk terus meningkatkan kualitas yang dimiliki agar mampu bersaing dengan madrasah SD maupun MI yang ada di

⁸⁰ Dokumentasi, data sarana dan prasarana Madrasah Ibtidaiyah Cokroaminoto Karangkemiri Kecamatan Wanadadi Kabupaten Banjarnegara, dikutip tanggal 2 September 2023.

sekitar. Secara umum Madrasah Ibtidaiyah Cokroaminoto Karangemiri Kecamatan Wanadadi Kabupaten Banjarnegara melakukan perencanaan di awal tahun ajaran baru dan tertuang dalam bentuk proposal kegiatan.⁸¹

Strategi pemasaran pendidikan merupakan salah satu hal yang sangat penting dalam memasarkan pendidikan untuk meningkatkan minat masyarakat di Madrasah Ibtidaiyah Cokroaminoto Karangemiri Kecamatan Wanadadi Kabupaten Banjarnegara. Dengan adanya strategi pemasaran yang baik, maka akan menimbulkan sebuah citra (*image*) yang baik dimata masyarakat sehingga madrasah semakin diminati oleh para pengguna jasa pendidikan. Dalam proses pemasaran jasa pendidikan madrasah perlu menawarkan keunggulan yang dimiliki yang sesuai dengan yang diinginkan oleh pengguna jasa pendidikan, sehingga mereka tidak ragu untuk memasukkan anaknya ke madrasah tersebut. Berdasarkan hasil wawancara, observasi dan dokumentasi terdapat beberapa langkah strategi pemasaran pendidikan yang dibagi kedalam empat tahap yaitu:

1. Identifikasi pasar dalam meningkatkan minat masyarakat di Madrasah Ibtidaiyah Cokroaminoto Karangemiri Kecamatan Wanadadi Kabupaten Banjarnegara

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 madrasah lain.⁸²

⁸¹ Wawancara dengan Ahmad Jamaludin, selaku Kepala Madrasah Ibtidaiyah Cokroaminoto Karangemiri Kecamatan Wanadadi Kabupaten Banjarnegara, tanggal 7 September 2023.

⁸² Wawancara dengan Ahmad Jamaludin, selaku Kepala Madrasah Ibtidaiyah Cokroaminoto Karangemiri Kecamatan Wanadadi Kabupaten Banjarnegara, tanggal 7 September 2023.

Identifikasi pasar merupakan langkah awal dalam memasarkan jasa pendidikan. Dengan adanya identifikasi pasar madrasah bisa mengetahui apa saja kebutuhan dan keinginan para pengguna jasa pendidikan sehingga memudahkan madrasah dalam menyesuaikan dengan yang diinginkan masyarakat. Hasil observasi di Madrasah Ibtidaiyah Cokroaminoto Karangkemiri Kecamatan Wanadadi Kabupaten Banjarnegara identifikasi pasar dalam meningkatkan minat masyarakat di Madrasah Ibtidaiyah Cokroaminoto Karangkemiri Kecamatan Wanadadi Kabupaten Banjarnegara dilakukan untuk peningkatan citra yang baik bagi madrasah melalui pengembangan bakat dan minat peserta didik yang sesuai dengan kebutuhan pasar.⁸³

Hal ini sesuai dengan pernyataan kepala madrasah bahwasanya mengidentifikasi dan menganalisis pasar untuk mengetahui kondisi dan kebutuhan konsumen jasa pendidikan sesuai dengan keinginan dan tantangan zaman, kebutuhan pasar akan senantiasa terus berkembang dari tahun ke tahun.⁸⁴

Dalam proses pemasaran jasa pendidikan identifikasi pasar merupakan tahap awal yang harus dilakukan untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan pasar, yang mana kebutuhan dan keinginan pasar akan berubah-ubah pada setiap tahunnya sesuai dengan perkembangan zaman. Sehingga madrasah harus selalu melakukan perbaikan untuk meningkatkan minat masyarakat agar mempercayakan pendidikan anaknya di Madrasah Ibtidaiyah Cokroaminoto Karangkemiri Kecamatan Wanadadi Kabupaten Banjarnegara.

Keberhasilan bisnis salah satunya ditentukan oleh kemampuan memahami pesaing. *Output* dari kemampuan tersebut menopang

⁸³ Observasi di Madrasah Ibtidaiyah Cokroaminoto Karangkemiri Kecamatan Wanadadi Kabupaten Banjarnegara, tanggal 7-10 September 2023.

⁸⁴ Wawancara dengan Ahmad Jamaludin, selaku Kepala Madrasah Ibtidaiyah Cokroaminoto Karangkemiri Kecamatan Wanadadi Kabupaten Banjarnegara, tanggal 7 September 2023.

manajemen dalam memutuskan dimana akan bersaing dan bagaimana posisi di antara pesaing. Analisis dilakukan dengan cara identifikasi industri dan karakteristiknya, identifikasi bisnis di dalam industri, kemudian masing-masing bisnis pun dievaluasi, prediksi aktifitas pesaing termasuk identifikasi pesaing baru yang mungkin menerobos pasar maupun segmen pasar.⁸⁵

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. Bisnis dan unit bisnis menganalisis pesaing dapat dengan cara menggunakan sistem intelejen pesaing.

Berdasarkan hasil wawancara dengan kepala madrasah bahwa strategi Madrasah Ibtidaiyah Cokroaminoto Karangkemiri Kecamatan Wanadadi Kabupaten Banjarnegara ini pihak madrasah menganalisis dan menentukan tujuan yang ingin dicapai dari pelaksanaan promosi dengan melihat audiensi sasaran yang ada sebelum promosi dilakukan, yang bertujuan untuk memudahkan proses pelaksanaan promosi. Yang menjadi audiensi adalah masyarakat sekitar madrasah itu sendiri. Dan pihak madrasah juga mengidentifikasi pasar yaitu melakukan analisis situasi, kondisi pasar saat ini dan kebutuhan serta keinginan calon pelanggan.⁸⁶

Pemasaran jasa pendidikan adalah mengidentifikasi dan menganalisis pasar. Dalam tahapan ini perlu adanya kegiatan penelitian pasar untuk mengetahui kondisi dan situasi pasar termasuk perlengkapan

⁸⁵ Wawancara dengan Ahmad Jamaludin, selaku Kepala Madrasah Ibtidaiyah Cokroaminoto Karangkemiri Kecamatan Wanadadi Kabupaten Banjarnegara, tanggal 7 September 2023.

⁸⁶ Wawancara dengan Ahmad Jamaludin, selaku Kepala Madrasah Ibtidaiyah Cokroaminoto Karangkemiri Kecamatan Wanadadi Kabupaten Banjarnegara, tanggal 15 September 2023.

pendidikan yang menjadi kepentingan pendidikan, termasuk pemetaan dari madrasah lain.⁸⁷

Dalam meningkatkan minat masyarakat agar mempercayakan pendidikan anak-anaknya Madrasah Ibtidaiyah Cokroaminoto Karangkemiri Kecamatan Wanadadi Kabupaten Banjarnegara, madrasah menyusun konsep dalam proses pemasaran jasa pendidikan. Dalam meningkatkan pelanggan, Madrasah Ibtidaiyah Cokroaminoto Karangkemiri Kecamatan Wanadadi Kabupaten Banjarnegara melakukan beberapa strategi yang dapat meningkatkan pelanggan, strategi yang dilakukan adalah dengan mempromosikan hasil prakteknya yang dilakukan pada saat bersosialisa ke lembaga-lembaga dan ke masyarakat secara umum.

Berdasarkan hasil wawancara dengan guru di Madrasah Ibtidaiyah Cokroaminoto Karangkemiri Kecamatan Wanadadi Kabupaten Banjarnegara, strategi Madrasah Ibtidaiyah Cokroaminoto Karangkemiri Kecamatan Wanadadi Kabupaten Banjarnegara dalam memasarkan madrasah, mereka mengadakan sosialisasi yaitu mereka mendatangi ke Taman Pendidikan Kanak-Kanak (TK/RA) baik peserta didik dan juga didampingi oleh guru. Pihak madrasah memaparkan pogram dan hasil praktek lapangan mereka pada saat melakukan sosialisasi ke madrasah-madrasah pihak guru Madrasah Ibtidaiyah Cokroaminoto Karangkemiri Kecamatan Wanadadi Kabupaten Banjarnegara juga mengikut sertakan peserta didik agar bisa meyakinkan calon pelanggan tersebut.⁸⁸

Selanjutnya dari hasil penjelasan kepala madrasah diperoleh keterangan bahwa, identifikasi dari pasar pendidikan yang diperoleh secara umum masyarakat ada yang berminat pada lembaga pendidikan Islam

⁸⁷ Wawancara dengan Siti Fatonah selaku guru di Madrasah Ibtidaiyah Cokroaminoto Karangkemiri Kecamatan Wanadadi Kabupaten Banjarnegara, tanggal 15 September 2023.

⁸⁸ Wawancara dengan Beni Kosasih, selaku Guru Madrasah Ibtidaiyah Cokroaminoto Karangkemiri Kecamatan Wanadadi Kabupaten Banjarnegara, tanggal 15 September 2023.

seperti madrasah dan banyak pula yang berminat terhadap lembaga pendidikan umum seperti SD. Namun demikian dari yang kita dapat untuk masyarakat sekitar Madrasah Ibtidaiyah Cokroaminoto Karangemiri Kecamatan Wanadadi Kabupaten Banjarnegara memiliki minat yang cukup tinggi terhadap lembaga pendidikan Islam yaitu MI.⁸⁹

Namun demikian, tingginya persaingan antar lembaga pendidikan dasar khususnya MI maupun SD menjadikan Kepala Madrasah harus menerapkan strategi yang tepat agar selalu dan semakin mendapat kepercayaan masyarakat yang lebih besar.

Selanjutnya, dalam identifikasi pasar pendidikan, Madrasah Ibtidaiyah Cokroaminoto Karangemiri Kecamatan Wanadadi Kabupaten Banjarnegara mengkategorikan menjadi beberapa identifikasi kebutuhan masyarakat, yaitu 1) Latar belakang sosial budaya siswa; 2) Potensi siswa; 3) Kebutuhan siswa di masa mendatang. Hal-hal tersebut perlu diperhatikan sekolah untuk usaha perbaikan baik program atau kurikulum tambahan yang berorientasi pada kebutuhan pelanggan pendidikan. Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa identifikasi kebutuhan pemasaran jasa pendidikan di madrasah sangat diperlukan supaya kita sebagai pihak penyedia jasa pendidikan dapat memenuhi kebutuhan siswa sesuai dengan yang mereka butuhkan, agar minat masyarakat semakin besar terhadap pendidikan di Madrasah Ibtidaiyah Cokroaminoto Karangemiri Kecamatan Wanadadi Kabupaten Banjarnegara.

2. Segmentasi pasar untuk meningkatkan minat masyarakat di MI Cokroaminoto Karangemiri Wanadadi Banjarnegara

Madrasah perlu menentukan sasaran pasar yang akan dituju, karena belum ada sekolah/madrasah yang mampu menjalankan semua program pendidikan yang luas untuk memenuhi semua kebutuhan para pelanggan

⁸⁹ Wawancara dengan Ahmad Jamaludin, selaku Kepala Madrasah Ibtidaiyah Cokroaminoto Karangemiri Kecamatan Wanadadi Kabupaten Banjarnegara, tanggal 15 September 2023.

jasa Pendidikan. Maka langkah pertama yang harus dilakukan oleh madrasah yaitu menentukan secara cermat strategi pasar sasaran untuk menentukan secara cermat strategi pasar sasaran untuk menentukan program pendidikan apa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan dari masyarakat.

Strategi segmentasi merupakan suatu proses membagi beberapa kelompok konsumen yang memiliki kebutuhan yang sama menjadi satu kelompok. Strategi segmentasi pasar ini adalah langkah pertama yang harus dilakukan oleh madrasah sebagai upaya mengetahui kebutuhan masyarakat akan pentingnya pendidikan. Kepala madrasah menjelaskan bahwa, dengan segmentasi pasar yang jelas dan teratur, madrasah akan lebih mudah mempromosikan jasa pendidikannya. Selain itu, penetapan segmentasi pasar pendidikan dapat meningkatkan jasa pendidikan, memperbaiki pangsa pasar, melakukan komunikasi dan promosi yang lebih baik, dan memperkuat citra lembaga pendidikan dalam pandangan masyarakat.⁹⁰

Mengenai segmentasi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan minat masyarakat, dalam hal ini kepala Madrasah Ibtidaiyah Cokroaminoto Karangemiri Kecamatan Wanadadi Kabupaten Banjarnegara yang menjelaskan bahwa madrasah dapat di kelompokkan kedalam dua segmen pasar. *Pertama* emosional, salah satu alasan orangtua peserta didik mendaftarkan anaknya ke Madrasah Ibtidaiyah Cokroaminoto Karangemiri Kecamatan Wanadadi karena madrasah ini memiliki nilai-nilai religi yang tinggi yang membuat orang tua tertarik memasukkan anaknya ke madrasah tersebut. *Kedua* rasional, madrasah ini merupakan madrasah yang berdiri sejak lama namun mata pelajaran di madrasah ini selalu disesuaikan dengan perkembangan zaman yang

⁹⁰ Wawancara dengan Ahmad Jamaludin, selaku Kepala Madrasah Ibtidaiyah Cokroaminoto Karangemiri Kecamatan Wanadadi Kabupaten Banjarnegara, tanggal 25 September 2023.

membuat kualitas pendidikannya mengalami peningkatan sehingga menambah dan memperkuat minat masyarakat.⁹¹

Sementara itu, dari penjelasan salah satu guru diperoleh keterangan bahwa, segmentasi pasar pendidikan di Madrasah Ibtidaiyah Cokroaminoto Karangkemiri Kecamatan Wanadadi Kabupaten Banjarnegara yang utama adalah masyarakat yang beragama Islam, serta mau menyekolahkan anak-anaknya ke madrasah ini. Mengapa harus beragama Islam, karena ini lembaga pendidikan Islam, jadi ya harus beragama Islam. Segmen lain adalah sasarannya anak-anak yang sudah tamat RA/TK dan sudah berusia sekurang-kurangnya 7 tahun.⁹²

Strategi dalam segmentasi marketing pendidikan memiliki beberapa pendekatan segmentasi, yaitu segmentasi demografi, segmentasi geografis, psikografi, dan segmentasi manfaat. Madrasah Ibtidaiyah Cokroaminoto Karangkemiri Kecamatan Wanadadi Kabupaten Banjarnegara secara umum tidak melakukan identifikasi pasar jasa pendidikan secara langsung tetapi secara tidak langsung menetapkan pangsa pasarnya melalui pendekatan-pendekatan tersebut. Segmentasi yang penulis temukan di Madrasah Ibtidaiyah Cokroaminoto Karangkemiri Kecamatan Wanadadi Kabupaten Banjarnegara secara tidak langsung yaitu:

a. Segmentasi Demografi

Madrasah Ibtidaiyah Cokroaminoto Karangkemiri Kecamatan Wanadadi Kabupaten Banjarnegara dalam menentukan segmen demografi masih bersifat umum yakni siswa yang lulus dari SD/MI dan lulus dalam tes seleksi yang diadakan oleh pihak madrasah. Hasil

⁹¹ Wawancara dengan Siti Fatonah, selaku Guru Madrasah Ibtidaiyah Cokroaminoto Karangkemiri Kecamatan Wanadadi Kabupaten Banjarnegara, tanggal 25 September 2023.

⁹² Wawancara dengan Nurhidayah, selaku Guru Madrasah Ibtidaiyah Cokroaminoto Karangkemiri Kecamatan Wanadadi Kabupaten Banjarnegara, tanggal 25 September 2023.

tes seleksi akan menentukan tingkat kemampuan serta penentuan rombongan belajar di setiap kelas.

Madrasah Ibtidaiyah Cokroaminoto Karangemiri Kecamatan Wanadadi Kabupaten Banjarnegara menerima peserta didik mulai dari kelas I yang dimulai dari usia 7 tahun, lalu untuk kelas II dimulai dari usia 8 tahun, dilanjut untuk kelas III dimulai dari usia 9 tahun dan seterusnya. Dari semua rombongan belajar yang tersedia tersebut baik siswa laki-laki maupun perempuan dijadikan dalam satu kelas sesuai dengan jurusan yang dipilih oleh siswa.⁹³

Hasil observasi menemukan bahwa, segmentasi atau pembagian siswa melalui penerimaan siswa baru di Madrasah Ibtidaiyah Cokroaminoto Karangemiri Kecamatan Wanadadi telah terbagi dengan baik. Berdasarkan usia dan kelas telah sesuai dengan dengan segmentasi tersebut, sehingga dapat menjadi daya dukung untuk kelancaran dalam proses pembelajaran.⁹⁴

b. Segmentasi Geografis

Madrasah Ibtidaiyah Cokroaminoto Karangemiri Kecamatan Wanadadi Kabupaten Banjarnegara berada di lokasi yang cukup berdekatan dengan area perumahan dan perkampungan warga yang bernuansa agamis dan jumlah penduduknya juga beragam, sehingga untuk menentukan segmentasi berdasarkan letak wilayah lebih fokus pada kecamatan Wanadadi yang terdiri dari beberapa kelurahan yang lokasinya tidak jauh dari Madrasah Ibtidaiyah Cokroaminoto Karangemiri Kecamatan Wanadadi Kabupaten Banjarnegara.⁹⁵

⁹³ Wawancara dengan Ahmad Jamaludin, selaku Kepala Madrasah Ibtidaiyah Cokroaminoto Karangemiri Kecamatan Wanadadi Kabupaten Banjarnegara, tanggal 2 Oktober 2023.

⁹⁴ Observasi di Madrasah Ibtidaiyah Cokroaminoto Karangemiri Kecamatan Wanadadi Kabupaten Banjarnegara, tanggal 2-5 Oktober 2023.

⁹⁵ Wawancara dengan Ahmad Jamaludin, selaku Kepala Madrasah Ibtidaiyah Cokroaminoto Karangemiri Kecamatan Wanadadi Kabupaten Banjarnegara, tanggal 2 Oktober 2023.

Hal ini dapat diartikan bahwa Madrasah Ibtidaiyah Cokroaminoto Karangkemiri Kecamatan Wanadadi Kabupaten Banjarnegara berupaya untuk menarik minat masyarakat yang ada di lokasi terdekat, karena pihak madrasah menyadari bahwa jumlah SD/MI di Kecamatan Wanadadi cukup banyak.

c. Segmentasi Psikografi

Segmentasi psikografi merupakan pendekatan mengenai gaya hidup, minat dan opini. Madrasah Ibtidaiyah Cokroaminoto Karangkemiri Kecamatan Wanadadi Kabupaten Banjarnegara yang lokasinya memang strategis membuat orangtua lebih memiliki alasan tertentu untuk menyekolahkan anaknya di madrasah. Salah satu alasannya selain lokasinya dekat dengan tempat tinggal juga dapat diawasi oleh orangtua.

Fokus utama segmentasi yang dilakukan oleh Madrasah Ibtidaiyah Cokroaminoto Karangkemiri Kecamatan Wanadadi Kabupaten Banjarnegara adalah siswa yang memiliki keinginan kuat untuk dibimbing serta keadaan orangtua siswa yang ekonomi menengah ke bawah, selain itu siswa-siswa juga banyak yang tempat tinggalnya dekat dengan madrasah adapun yang dari luar kota yaitu santri-santri yang berasal dari luar Banjarnegara.⁹⁶

d. Segmentasi Manfaat

Madrasah Ibtidaiyah Cokroaminoto Karangkemiri Kecamatan Wanadadi Kabupaten Banjarnegara melakukan kegiatan dan analisis pasar dengan menanyakan kepada orangtua siswa pada saat ingin mendaftarkan anaknya ke madrasah.

Sebagaimana penjelasan Kepala Madrasah yang memberikan keterangan bahwa, kebanyakan orangtua siswa menginginkan

⁹⁶ Wawancara dengan Ahmad Jamaludin, selaku Kepala Madrasah Ibtidaiyah Cokroaminoto Karangkemiri Kecamatan Wanadadi Kabupaten Banjarnegara, tanggal 2 Oktober 2023.

pendidikan keagamaan yang baik untuk anak-anaknya. Selain adanya keinginan dari orangtua siswa ada juga yang berdasarkan keinginan siswa sendiri.⁹⁷

Madrasah Ibtidaiyah Cokroaminoto Karangkemiri Kecamatan Wanadadi Kabupaten Banjarnegara sudah berupaya untuk mengembangkan segmentasi pasarnya dengan melihat kondisi lingkungan sekitar. Pihak madrasah setiap awal tahun ajaran baru selalu mengadakan rapat kerja yang nantinya dapat menjadi acuan selama satu tahun ajaran baru salah satunya adalah pembentukan panitia penerimaan peserta didik baru (PPDB).⁹⁸

Dapat disimpulkan bahwa pembentukan Panitia PPDB ditentukan dari rapat kerja tahun ajaran baru, hasil rapat tersebut disampaikan kepada pihak yayasan dan kemudian kepala madrasah menyetujuinya. Di dalam proposal kegiatan tahun ajaran baru juga terdapat pembahasan khusus mengenai PPDB, strategi dan target yang akan digunakan untuk mencapai tujuan.

Dalam hal ini pihak madrasah melakukan segmentasi pasar berdasarkan kondisi lingkungan geografis yang ada di sekitar Madrasah Ibtidaiyah Cokroaminoto Karangkemiri Kecamatan Wanadadi Kabupaten Banjarnegara yaitu TK/RA yang berada di sekitar madrasah bahkan tidak menutup kemungkinan ada juga yang dari luar Kecamatan Wanadadi. Selain itu Madrasah Ibtidaiyah Cokroaminoto Karangkemiri Kecamatan Wanadadi Kabupaten Banjarnegara juga melakukan tes seleksi masuk untuk calon siswa baru, tes ini terdiri dari tes wawancara, tes BTQ, tes pengetahuan umum dan kepribadian.

⁹⁷ Wawancara dengan Ahmad Jamaludin, selaku Kepala Madrasah Ibtidaiyah Cokroaminoto Karangkemiri Kecamatan Wanadadi Kabupaten Banjarnegara, tanggal 2 Oktober 2023.

⁹⁸ Wawancara dengan Beni Kosasih, selaku Guru Madrasah Ibtidaiyah Cokroaminoto Karangkemiri Kecamatan Wanadadi Kabupaten Banjarnegara, tanggal 10 Oktober 2023.

Hasil tes seleksi juga menjadi penentuan calon siswa untuk dapat diterima. Madrasah Ibtidaiyah Cokroaminoto Karangkemiri Kecamatan Wanadadi Kabupaten Banjarnegara berada dibawah naungan yayasan Cokroaminoto sehingga untuk melakukan segmentasi pasar lebih prioritaskan untuk anak-anak TK/RA yang berada di bawah naungan yayasan pendidikan Cokroaminoto agar tidak madrasah di tempat lain. Jika anak-anak TK/RA yang berada di bawah naungan yayasan pendidikan Cokroaminoto ingin melanjutkan pendidikan ke MI yang berada di bawah naungan yayasan pendidikan Cokroaminoto maka akan memakai sistem otomatis, tetapi tetap harus mengikuti tes seleksi, kedua yang menjadi prioritas adalah TK/RA di sekitar kecamatan Wanadadi.

Segmentasi ini juga menjadi salah satu hal yang penting karena menjadi penentu untuk dijadikan target siswa selanjutnya dengan melakukan tes seleksi.⁹⁹

Secara umum tidak ada segmentasi secara tertulis untuk pilih-pilih calon siswa tetapi dalam hal pelaksanaanya akan ditentukan oleh hasil tes seleksi yang telah direncanakan.¹⁰⁰

Hal ini berarti madrasah telah membuat segmen calon siswa tersendiri dengan mengutamakan santri-santri pondok pesantren kemudian melakukan seleksi calon siswa, selanjutnya madrasah akan melakukan tes seleksi untuk calon siswa TK/RA yang berada di sekitar Madrasah Ibtidaiyah Cokroaminoto Karangkemiri Kecamatan Wanadadi Kabupaten Banjarnegara sebagai syarat penentuan calon siswa yang diinginkan.

Untuk segmentasi demografi Madrasah Ibtidaiyah Cokroaminoto Karangkemiri Kecamatan Wanadadi Kabupaten Banjarnegara berdasarkan pada latar belakang ekonomi orang tua siswa yang menengah kebawah.

⁹⁹ Wawancara dengan Ahmad Jamaludin, selaku Kepala Madrasah Ibtidaiyah Cokroaminoto Karangkemiri Kecamatan Wanadadi Kabupaten Banjarnegara, tanggal 10 Oktober 2023.

¹⁰⁰ Wawancara dengan Siti Fatonah selaku Guru Madrasah Ibtidaiyah Cokroaminoto Karangkemiri Kecamatan Wanadadi Kabupaten Banjarnegara, tanggal 10 Oktober 2023.

Sedangkan untuk segmentasi geografis Madrasah Ibtidaiyah Cokroaminoto Karangkemiri Kecamatan Wanadadi Kabupaten Banjarnegara fokus berada di sekitar Kecamatan Wanadadi dan santri-santri yang tinggal di sekitar madrasah. Dari hasil wawancara yang dilakukan oleh penulis maka dapat disimpulkan bahwa Madrasah Ibtidaiyah Cokroaminoto Karangkemiri Kecamatan Wanadadi Kabupaten Banjarnegara telah melaksanakan segmentasi namun tidak semua pendekatan segmentasi dilaksanakan karena pada dasarnya Madrasah Ibtidaiyah Cokroaminoto Karangkemiri Kecamatan Wanadadi Kabupaten Banjarnegara tidak membatasi calon siswa, siapa saja boleh menyekolahkan anaknya di madrasah tersebut dan wajib mengikuti tes seleksi yang telah ditetapkan oleh pihak madrasah, namun yang menjadi prioritas utamanya yakni santri-santri pondok pensantren yang ada di yayasan Pendidikan Cokroaminoto dan calon siswa yang lokasinya di kecamatan Wanadadi. Di harapkan Madrasah Ibtidaiyah Cokroaminoto Karangkemiri Kecamatan Wanadadi Kabupaten Banjarnegara dapat terus mengembangkan segmentasi yang lebih luas dan sehingga dapat meningkatkan daya saing dengan madrasah lain.

3. Target Pasar dalam meningkatkan minat masyarakat di Madrasah Ibtidaiyah Cokroaminoto Karangkemiri Kecamatan Wanadadi Kabupaten Banjarnegara

Tahap ketiga yang dilakukan oleh madrasah yaitu menentukan target pasar sasaran yang didasarkan dari hasil segmentasi, hal ini bertujuan untuk mengidentifikasi segmen pasar jasa pendidikan tertentu dari total pasar jasa pendidikan. Penentuan target sasaran bertujuan untuk menarik jumlah calon siswa yang akan mendaftar di Madrasah Ibtidaiyah Cokroaminoto Karangkemiri Kecamatan Wanadadi Kabupaten Banjarnegara. Dalam menentukan target pasar sasaran Madrasah Ibtidaiyah Cokroaminoto Karangkemiri Kecamatan Wanadadi Kabupaten

Banjarnegara lebih memilih konsentrasi pada segmen pasar tunggal (*single segment concentration*) dengan menyadari keterbatasan yang dimiliki. Segmen yang dipilih lebih pada segmen kelas menengah kebawah dan dilihat berdasarkan letak geografis lingkungan sekitar. Karena banyaknya SD/MI di sekitar Madrasah Ibtidaiyah Cokroaminoto Karangkemiri Kecamatan Wanadadi Kabupaten Banjarnegara, maka dalam menentukan target SD/MI pihak madrasah tidak mengalami banyak kesulitan.

Dari hasil observasi yang dilakukan oleh penulis lokasi madrasah sangat strategis dan jumlah SD/MI disekitar memang cukup banyak sehingga pihak MI lebih fokus untuk memilih target yang terdekat, selain itu di Madrasah Ibtidaiyah Cokroaminoto Karangkemiri Kecamatan Wanadadi Kabupaten Banjarnegara juga terdapat pondok pesantren yang santri-santrinya berasal dari luar daerah Wanadadi, sehingga pihak madrasah pun juga memfokuskan kepada target siswa yang ada di pondok pesantren.

Hal ini juga didukung dengan beberapa pendapat guru yang menyatakan bahwa pihak madrasah melihat dari daftar asal madrasah siswa-siswa sebelumnya, dan juga melakukan kunjungan madrasah ke SD/MI terdekat yang dijadikan sebagai target utama. Madrasah Ibtidaiyah Cokroaminoto Karangkemiri Kecamatan Wanadadi Kabupaten Banjarnegara juga memilih target pasar madrasah-madrasah yang tidak ada pendidikan tingkat SD/MI, karena pastinya akan ada perasaan tidak enak jika madrasah yang sudah jadi target tersebut telah memiliki kebijakan di wilayah tersebut sudah tersedia SD/MI.¹⁰¹

Dari penjelasan yang diberikan oleh kepala madrasah, hal ini membuktikan bahwa madrasah telah menetapkan target sasaran yang jelas sehingga pada saat pelaksanaan promosi ke madrasah-madrasah

¹⁰¹ Wawancara dengan Ahmad Jamaludin, selaku Kepala Madrasah Ibtidaiyah Cokroaminoto Karangkemiri Kecamatan Wanadadi Kabupaten Banjarnegara, tanggal 10 Oktober 2023.

mereka sudah mempunyai strategi khusus untuk menarik calon peserta didik. Target sasaran yang direncanakan telah dibuat sejak awal kepanitian PPDB dibentuk. Selain itu target utama dapat dilihat dari siswa tahun lalu yang telah diterima.

Strategi yang ditentukan dengan cara melihat data siswa tahun lalu mereka berasal dari SD mana saja, kemudian dilihat dari kemampuan siswa dalam membaca. Kunjungan ke madrasah-madrasah juga dilakukan oleh panitia PPDB bersama siswa untuk mempromosikan visi, misi serta keunggulan yang dimiliki oleh Madrasah Ibtidaiyah Cokroaminoto Karangemiri Kecamatan Wanadadi Kabupaten Banjarnegara, target madrasah kunjungan juga sudah direncanakan di awal tahun ajaran baru.

Hal senada juga disampaikan oleh salah satu yang menyatakan bahwa dalam menentukan target pasar sasaran dilihat dari banyak TK/RA di sekitar Madrasah Ibtidaiyah Cokroaminoto Karangemiri Kecamatan Wanadadi Kabupaten Banjarnegara.¹⁰²

Selain menentukan target pasar sasaran di sekitar Kecamatan Wanadadi, pihak madrasah juga mempertimbangkan calon siswa seperti apa yang akan diterima, hal ini dilakukan karena akan berpengaruh pada kegiatan belajar mengajar serta penyesuaian diri calon siswa. Penentuan target siswa juga dilihat dari minat masing-masing siswa yang ingin madrasah di Madrasah Ibtidaiyah Cokroaminoto Karangemiri Kecamatan Wanadadi Kabupaten Banjarnegara.¹⁰³

Sebagaimana pendapat yang sama disampaikan juga oleh salah satu guru di Madrasah Ibtidaiyah Cokroaminoto Karangemiri Kecamatan Wanadadi Kabupaten Banjarnegara bahwa dengan melihat keadaan TK/RA yang berada di kecamatan Wanadadi, maka madrasah tidak

¹⁰² Wawancara dengan Nurhidayah selaku Guru Madrasah Ibtidaiyah Cokroaminoto Karangemiri Kecamatan Wanadadi Kabupaten Banjarnegara, tanggal 10 Oktober 2023.

¹⁰³ Wawancara dengan Ahmad Jamaludin, selaku Kepala Madrasah Ibtidaiyah Cokroaminoto Karangemiri Kecamatan Wanadadi Kabupaten Banjarnegara, tanggal 10 Oktober 2023.

mengalami banyak kesulitan dalam menentukan target calon siswa hal ini bisa dilihat dari acuan jumlah siswa tahun sebelumnya.¹⁰⁴ Hal ini dapat diartikan bahwa target siswa dapat dilihat dari data siswa pada tahun pelajaran sebelumnya, sehingga pihak madrasah tidak mengalami kesulitan dalam menentukan target siswa dalam melakukan pemasaran di kemudian hari.

Dari beberapa hasil wawancara yang dilakukan oleh penulis, maka dapat disimpulkan bahwa penentuan target pasar sasaran memang lebih diprioritaskan pada TK/RA terdekat yang belum memiliki tingkat pendidikan SD/MI. Selain menentukan target sasaran, Madrasah Ibtidaiyah Cokroaminoto Karangkemiri Kecamatan Wanadadi Kabupaten Banjarnegara juga menentukan target siswa yang akan diterima dengan cara melakukan tes seleksi seperti tes psikologi, pengetahuan umum, baca tulis Al-Qur'an dan wawancara langsung kepada calon siswa.

4. Penentuan Posisi dalam meningkatkan minat masyarakat di Madrasah Ibtidaiyah Cokroaminoto Karangkemiri Kecamatan Wanadadi Kabupaten Banjarnegara

Positioning merupakan hal yang penting untuk dilakukan oleh lembaga pendidikan. Posisi jasa pendidikan bertujuan untuk membedakan dengan madrasah/madrasah lainnya. Setiap lembaga pendidikan baik negeri maupun swasta pasti memiliki keunggulan dalam menentukan posisi pasar sehingga dapat meningkatkan pelayanan kepada pemakai jasa pendidikan.

Madrasah Ibtidaiyah Cokroaminoto Karangkemiri juga memiliki keunggulan yang mampu bersaing dengan madrasah/madrasah di sekitarnya. Hal ini juga sangat perlu direncanakan dan dikembangkan secara bertahap. Dari segi sarana dan prasarana yang menjadi faktor

¹⁰⁴ Wawancara dengan Nurhidayah selaku Guru Madrasah Ibtidaiyah Cokroaminoto Karangkemiri Kecamatan Wanadadi Kabupaten Banjarnegara, tanggal 10 Oktober 2023.

pendukung berlangsungnya kegiatan belajar mengajar penulis mengamati secara langsung bahwa madrasah ini sudah cukup baik dalam segi sarana dan prasarana hanya saja masih ada kekurangan dalam penyediaan perpustakaan. Keunggulan yang dimiliki Madrasah Ibtidaiyah Cokroaminoto Karangkemiri ini ada tiga yaitu pertama program pembiasaan, yang kedua yaitu kulikuler yang berlangsung selama proses pembelajaran, dan keunggulan yang ketiga yaitu dari ekstrakurikuler.¹⁰⁵

Program pembiasaan setiap pagi dengan membaca sholawat, sholat dhuha, serta hafalan-hafalan asmaul husna mencari ciri khas yang nyata untuk Madrasah Ibtidaiyah Cokroaminoto Karangkemiri.¹⁰⁶

Hal senada juga dikatakan oleh salah satu guru bahwa, ciri khas yang dimiliki Madrasah Ibtidaiyah Cokroaminoto Karangkemiri selain dari mata pelajaran yang lebih banyak ilmu keagamaan juga didukung adanya program pembiasaan BTQ, dan segi ekstrakurikuler yang bervariasi, selain itu ekstrakurikuler lainnya juga sering mengikuti perlombaan seperti pramuka dan tari saman.¹⁰⁷

Di sekitar Madrasah Ibtidaiyah Cokroaminoto Karangkemiri terdapat empat SD/MI yang saling bersaing apalagi banyak juga madrasah-madrasah yang baru dan pastinya persaingannya semakin ketat. Maka dari itu harus memiliki keunggulan dan ciri khas yang berbeda dibanding madrasah-madrasah sekitar. Keunggulan yang dimiliki seperti adanya program pembiasaan keagamaan BTQ setiap pagi, sholat dhuha, sholawat, hafalan juz 30.¹⁰⁸

¹⁰⁵ Wawancara dengan Ahmad Jamaludin, selaku Kepala Madrasah Ibtidaiyah Cokroaminoto Karangkemiri Kecamatan Wanadadi Kabupaten Banjarnegara, tanggal 10 Oktober 2023.

¹⁰⁶ Wawancara dengan Ahmad Jamaludin, selaku Kepala Madrasah Ibtidaiyah Cokroaminoto Karangkemiri Kecamatan Wanadadi Kabupaten Banjarnegara, tanggal 10 Oktober 2023.

¹⁰⁷ Wawancara dengan Siti Fatonah selaku Guru Madrasah Ibtidaiyah Cokroaminoto Karangkemiri Kecamatan Wanadadi Kabupaten Banjarnegara, tanggal 10 Oktober 2023.

¹⁰⁸ Wawancara dengan Siti Fatonah selaku Guru Madrasah Ibtidaiyah Cokroaminoto Karangkemiri Kecamatan Wanadadi Kabupaten Banjarnegara, tanggal 10 Oktober 2023.

Dari pendapat beberapa narasumber yang telah dipaparkan maka penulis dapat menyimpulkan bahwa dalam membentuk posisi pasar di mata masyarakat Madrasah Ibtidaiyah Cokroaminoto Karangkemiri senantiasa unggul dalam program pembiasaan dan ekstrakurikuler yang setiap tahunnya selalu di tingkatkan untuk mengembangkan bakat yang dimiliki oleh siswa-siswanya. Hal itu juga dibenarkan oleh salah satu guru yang menyatakan bahwa, keunggulan dan ciri khasnya ya program keagamaan, ekskulnya juga sering ikut perlombaan, selain itu tingkat kedisiplinan disini juga cukup baik.¹⁰⁹

Selanjutnya untuk membedakan atau menjadi pembeda dengan madrasah lain, Madrasah Ibtidaiyah Cokroaminoto Karangkemiri melakukan bauran pemasaran agar mampu bersaing dengan lembaga lain yang terdiri dari keunggulan atau kelebihan-kelebihan yang meliputi tujuh produk pemasaran pendidikan, yaitu sebagai berikut:

a. Produk

Terkait dengan hal produk, Madrasah Ibtidaiyah Cokroaminoto Karangkemiri ini berusaha untuk meluluskan siswa yang unggul baik dalam bidang intrakurikuler, ekstrakurikuler dan keagamaan. Cara yang dilakukan untuk membekali siswa agar unggul dalam segala hal adalah seperti berikut:

- 1) Dalam bidang intrakurikuler, yaitu dengan cara mengandalkan guru yang professional dalam menghantarkan ilmunya kepada peserta didik, guru yang mengajar harus sesuai dengan bidangnya masingmasing, sehingga siswa dapat menerima ilmu dan memahaminya karena guru yang telah mengajar sesuai dengan bidangnya. Pihak madrasah juga mengikutsertakan pelatihan dan seminar peningkatan profesionalisme guru.

¹⁰⁹ Wawancara dengan Beni Kosasih, selaku Guru Madrasah Ibtidaiyah Cokroaminoto Karangkemiri Kecamatan Wanadadi Kabupaten Banjarnegara, tanggal 10 Oktober 2023.

- 2) Di bidang ekstrakurikuler, madrasah membekali siswa dengan ekstrakurikuler yang dapat dipilih siswa sesuai dengan hobi atau dengan bakat yang diminatinya, seperti: paskibra, pramuka, maupun IT.
- 3) Dari bidang keagamaan madrasah membekali murid dengan kegiatan keagamaan, seperti: menghafal surat-surat pendek, tadarus sebelum proses KBM, sholat dhuha, dan sholat dzuhur berjamaah.¹¹⁰

Selain itu, dalam menghadapi persaingan tersebut, Madrasah Ibtidaiyah Cokroaminoto Karangemiri mempunyai solusi-solusi agar produk yang ditawarkan bisa diterima dengan baik salah satunya dengan cara mempertahankan kualitas yang ada serta berusaha meningkatkan pelayanan pendidikan di madrasah. Hal ini sebagaimana yang diungkapkan oleh kepala madrasah bahwa, Produk merupakan salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran di madrasah kami. Agar produk yang kami tawarkan diterima dengan baik oleh pengguna/peserta didik adalah dengan berusaha meningkatkan pelayanan pendidikan di madrasah kami. Produk yang sudah dipercaya oleh masyarakat dapat menarik minat masyarakat tersebut untuk menyekolahkan anaknya di lembaga pendidikan kami.¹¹¹

Selain itu ada beberapa produk yang menjadikan Madrasah Ibtidaiyah Cokroaminoto Karangemiri menjadi daya tarik wali murid untuk mempercayakan madrasah dalam mendidik anak-anaknya, diantaranya yaitu sebagai berikut:

- 1) Nilai akreditasi yang diperoleh: A (Amat Baik) yang dimiliki oleh Madrasah Ibtidaiyah Cokroaminoto Karangemiri menjadikan

¹¹⁰ Dokumentasi program pendidikan Madrasah Ibtidaiyah Cokroaminoto Karangemiri Kecamatan Wanadadi Kabupaten Banjarnegara, dikutip dari Tata Usaha tanggal 15 Oktober 2023.

¹¹¹ Wawancara dengan Ahmad Jamaludin, selaku Kepala Madrasah Ibtidaiyah Cokroaminoto Karangemiri Kecamatan Wanadadi Kabupaten Banjarnegara, tanggal 15 Oktober 2023.

masyarakat semakin percaya, karena madrasah ini telah memiliki nilai yang bagus.

- 2) Sarana-prasarana, sarana prasarana disini menunjang untuk segala aktivitas yang dilakukan oleh madrasah dan digunakan sebagai fasilitas belajar-mengajar.¹¹²

Hasil observasi peneliti dilokasi madrasah juga menunjukkan bahwa gedung madrasah yang digunakan untuk kegiatan pembelajaran cukup representatif sehingga nyaman untuk belajar siswa.¹¹³

b. Harga

Biaya pendidikan yang ditetapkan di Madrasah Ibtidaiyah Cokroaminoto Karangemiri mudah untuk dijangkau kemampuan masyarakat terutama wali murid. Dalam menetapkan biaya pendidikan, pihak madrasah setiap tahun pelajaran baru diadakan rapat untuk membahas program kerja dan menentukan kebijakan dalam menentukan anggaran pembayaran siswa yang diikuti oleh waka, staff waka, dan guru, serta wakil dari wali murid. Kebijakan tersebut diambil dari daya ekonomi para orangtua murid.

Meski biaya yang dikeluarkan siswa terasa murah namun tidak berpengaruh terhadap kualitas yang dimiliki oleh madrasah. Dengan harga murah tersebut kualitas tetap terjaga, maka banyak orangtua yang menyekolahkan anaknya ke madrasah ini, hal tersebut merupakan salah satu strategi yang dimiliki oleh Madrasah dalam menarik para konsumen.¹¹⁴

¹¹² Wawancara dengan Ahmad Jamaludin, selaku Kepala Madrasah Ibtidaiyah Cokroaminoto Karangemiri Kecamatan Wanadadi Kabupaten Banjarnegara, tanggal 15 Oktober 2023

¹¹³ Observasi di Madrasah Ibtidaiyah Cokroaminoto Karangemiri Kecamatan Wanadadi Kabupaten Banjarnegara, tanggal 15 Oktober 2023

¹¹⁴ Wawancara dengan Ahmad Jamaludin, selaku Kepala Madrasah Ibtidaiyah Cokroaminoto Karangemiri Kecamatan Wanadadi Kabupaten Banjarnegara, tanggal 15 Oktober 2023

Dari data dokumen SPP diketahui bahwa besarnya biasa SPP bagi peserta didik setiap bulannya adalah Rp 25.000,- (*dua puluh lima ribu rupiah*).¹¹⁵

Berikut beberapa strategi pemasaran terkait dengan harga yang diterapkan di Madrasah Ibtidaiyah Cokroaminoto Karangkemiri adalah sebagai berikut:¹¹⁶

- 1) Memberikan beasiswa bagi siswa yang meraih ranking 1, 2, dan 3 setiap semester bagi masing-masing kelas.
- 2) Bagi siswa yang Yatim dan Piatu diberikan keringanan dengan gratis biaya pendidikan.
- 3) Bagi siswa yang kurang mampu, madrasah mengusahakan untuk membantu untuk mendapatkan bantuan dari Program Pemerintah melalui bantuan PIP.

Dengan adanya biaya pendidikan yang terjangkau oleh siswa dapat menjadi salah satu faktor pendorong orang tua untuk menyekolahkan anak-anaknya di Madrasah Ibtidaiyah Cokroaminoto Karangkemiri.

c. Tempat

Letak Madrasah Ibtidaiyah Cokroaminoto Karangkemiri sangat unik karena tempatnya di daerah pegunungan, tengah-tengah desa dan mudah untuk ditempuh melalui jalan raya. Letak madrasah tersebut tidak menyebabkan adanya hambatan atau menjadikan kendala para siswa. Hal ini disampaikan oleh kepala madrasah bahwa, lokasi madrasah kami cukup strategis, karena berada di tempat yang mudah dijangkau oleh siswa dan terletak berdekatan dengan rumah warga dan desa-desa sekitarnya. Selain itu, lokasi madrasah yang terletak di

¹¹⁵ Dokumentasi, pembiayaan di Madrasah Ibtidaiyah Cokroaminoto Karangkemiri Kecamatan Wanadadi Kabupaten Banjarnegara, tanggal 15 Oktober 2023

¹¹⁶ Dokumentasi, pembiayaan di Madrasah Ibtidaiyah Cokroaminoto Karangkemiri Kecamatan Wanadadi Kabupaten Banjarnegara, tanggal 15 Oktober 2023

daerah pegunungan menambah kesejukan dan kenyamanan belajar bagi siswa.¹¹⁷

Beberapa dari testimoni para siswa di Madrasah Ibtidaiyah Cokroaminoto Karangemiri menunjukkan bahwa para siswa tidak mempermasalahkan tempat yang berada di daerah pegunungan, bahkan sebaliknya para siswa merasa nyaman dalam menerima proses belajar-mengajar. Menurut Siti Sholihah, kelas V: Karena letak madrasah ini di pegunungan kami merasa sangat menyenangkan, suasana sejuk karena udaranya yang masih segar, jauh dari polusi.¹¹⁸

Menurut salah satu guru, meski di madrasah ini letaknya di daerah pegunungan, tapi letaknya strategis bisa dijangkau dengan angkutan pedesaan, sepeda motor, dan tak jauh juga dari jalan raya, malah di depan madrasah ini terdapat masjid, jadi ketika kami mengerjakan shalat lebih mudah. Jadi kita senang berada di madrasah ini dan lingkungan seperti ini.¹¹⁹

Hasil observasi peneliti juga menunjukkan bahwa lokasi Madrasah Ibtidaiyah Cokroaminoto Karangemiri terlihat nyaman untuk belajar para siswa, mulai dari lingkungan di madrasah terlihat bersih dan di halaman madrasah ada tumbuh-tumbuhan yang membuat madrasah tampak indah. Dinding masing-masing kelas juga terawat dengan baik. Selain itu, di dalam kelas terpasang media pembelajaran dan juga ventilasi kelas yang cukup sehingga anak-anak merasa nyaman untuk belajar.

¹¹⁷ Wawancara dengan Ahmad Jamaludin, selaku Kepala Madrasah Ibtidaiyah Cokroaminoto Karangemiri Kecamatan Wanadadi Kabupaten Banjarnegara, tanggal 20 Oktober 2023

¹¹⁸ Wawancara dengan Siti Fatonah salah satu siswa Madrasah Ibtidaiyah Cokroaminoto Karangemiri Kecamatan Wanadadi Kabupaten Banjarnegara, tanggal 20 Oktober 2023

¹¹⁹ Wawancara dengan Kusmiati, selaku Guru Madrasah Ibtidaiyah Cokroaminoto Karangemiri Kecamatan Wanadadi Kabupaten Banjarnegara, tanggal 20 Oktober 2023

d. Promosi

Promosi merupakan strategi pemasaran yang lebih ditekankan oleh Madrasah Ibtidaiyah Cokroaminoto Karangkemiri. Menurut panitia Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB), mengatakan bahwa menentukan target sasaran itu merupakan hal penting sebelum menerapkan strategi promosi pemasaran, karena bertujuan untuk menarik jumlah calon siswa yang akan mendaftar di Madrasah Ibtidaiyah Cokroaminoto Karangkemiri.¹²⁰

Pentingnya promosi dalam mengenalkan lembaga pendidikan kepada masyarakat juga disampaikan oleh salah satu guru bahwa, sebesar apapun lembaga pendidikan dan sehebat apapun lembaga pendidikan itu jika tidak dipromosikan atau dikenalkan dengan masyarakat umum maka tidak akan tercapai tujuan dari lembaga tersebut. Maka dari itu sebagai bentuk keterlibatan kami selaku waka humas dalam pelaksanaan kebijakan ini adalah bertanggung jawab untuk menyampaikan informasi kebijakan tersebut kepada masyarakat dan juga Wali murid terkait dengan Profil madrasah.¹²¹

Promosi yang dilaksanakan oleh Madrasah Ibtidaiyah Cokroaminoto Karangkemiri mempunyai sasaran yang telah dirumuskan seperti dibawah ini:

- 1) Terwujudnya pelayanan yang optimal bagi masyarakat dalam hal ini siswa madrasah untuk dapat mengembangkan kecerdasannya baik kecerdasan intelektual, emosional, maupun kecerdasan spiritual.

¹²⁰ Wawancara dengan Ahmad Jamaludin, selaku Kepala Madrasah Ibtidaiyah Cokroaminoto Karangkemiri Kecamatan Wanadadi Kabupaten Banjarnegara, tanggal 20 Oktober 2023

¹²¹ Wawancara dengan Ahmad Jamaludin, selaku Kepala Madrasah Ibtidaiyah Cokroaminoto Karangkemiri Kecamatan Wanadadi Kabupaten Banjarnegara, tanggal 20 Oktober 2023

- 2) Terwujudnya pelayanan yang optimal bagi masyarakat dalam hal ini siswa madrasah untuk mengembangkan ketrampilannya, dalam menyiapkan perjalanan hidupnya dimasa mendatang baik untuk melanjutkan pendidikan pada jenjang berikutnya maupun kelanjutan hidup sebagai warga masyarakat.
- 3) Terwujudnya pelayanan yang optimal, dalam hal ini adalah siswa madrasah untuk memiliki keyakinan yang kuat dan menjadikan Islam sebagai landasan moral etika dalam kehidupan selanjutnya.¹²²

Target atau sasaran yang diambil dari kegiatan promosi Madrasah Ibtidaiyah Cokroaminoto Karangemiri adalah murid TK/RA yang berada di desa-desa sekitar Kecamatan Wanadadi. Hal itu dilakukan dengan cara seperti berikut ini:

- 1) Melakukan sosialisasi atau kunjungan ke SD ataupun MI baik negeri maupun swasta yang bertujuan untuk mempromosikan madrasah kepada siswa SD/RA agar mau melanjutkan sekolahnya ke Madrasah Ibtidaiyah Cokroaminoto Karangemiri, promosi ini dilakukan dengan cara melakukan presentasi tentang keunggulan yang dimiliki oleh Madrasah Ibtidaiyah Cokroaminoto Karangemiri.
- 2) Mempromosikan madrasah lewat brosur dan media online *facebook* Madrasah Ibtidaiyah Cokroaminoto Karangemiri.¹²³

Selain itu, langkah-langkah yang diterapkan oleh Madrasah Ibtidaiyah Cokroaminoto Karangemiri dalam menerapkan strategi pemasaran melalui promosi dilaksanakan melalui promosi secara langsung maupun promosi secara tidak langsung.

¹²² Dokumentasi, data Kepala Madrasah Ibtidaiyah Cokroaminoto Karangemiri Kecamatan Wanadadi Kabupaten Banjarnegara, dikutip tanggal 20 Oktober 2023

¹²³ Dokumentasi, data Kepala Madrasah Ibtidaiyah Cokroaminoto Karangemiri Kecamatan Wanadadi Kabupaten Banjarnegara, dikutip tanggal 20 Oktober 2023

Hal ini sebagaimana diungkapkan oleh kepala madrasah, bahwa kami selalu berusaha untuk mengenalkan lembaga kami kepada peserta didik yang berada di sekitar lokasi madrasah melalui beberapa strategi. Misalnya kami langsung mengenalkan lembaga kami melalui media cetak, poster, dan brosur. Selain itu kami juga menggunakan strategi pemasaran secara tidak langsung dengan cara melakukan sosialisasi kepada masyarakat sekitar.¹²⁴

Secara rinci kedua jenis promosi pemasaran yang dilaksanakan di Madrasah Ibtidaiyah Cokroaminoto Karangkemiri akan dijelaskan pada uraian berikut:

1) Promosi pemasaran secara langsung

Madrasah Ibtidaiyah Cokroaminoto Karangkemiri dalam melaksanakan strategi pemasaran secara langsung memanfaatkan media online seperti memasang keunggulan dan prestasi yang dimiliki oleh Madrasah Ibtidaiyah Cokroaminoto Karangkemiri di media online seperti website, dan juga kita memanfaatkan media cetak maupun media elektronik dengan memanfaatkan media tersebut dapat memberikan informasi kepada stake holders tentang profil madrasah dan tentang proses PPDB.¹²⁵

Dari wawancara tersebut dapat diketahui strategi pemasaran secara langsung yang dilakukan Madrasah Ibtidaiyah Cokroaminoto Karangkemiri seperti di bawah ini:

- a) Pemasaran dengan cara mempromosikan di alamat facebook Madrasah Ibtidaiyah Cokroaminoto Karangkemiri.

¹²⁴ Wawancara dengan Ahmad Jamaludin, selaku Kepala Madrasah Ibtidaiyah Cokroaminoto Karangkemiri Kecamatan Wanadadi Kabupaten Banjarnegara, tanggal 25 Oktober 2023

¹²⁵ Wawancara dengan Ahmad Jamaludin, selaku Kepala Madrasah Ibtidaiyah Cokroaminoto Karangkemiri Kecamatan Wanadadi Kabupaten Banjarnegara, tanggal 25 Oktober 2023

- b) Pemasaran dengan memasang spanduk di tempat strategis maupun lewat brosur ke sekolah SD dan MI, Sosialisasi dengan pengiriman brosur dilakukan secara langsung oleh pihak sekolah. Selain itu pengiriman brosur ini juga dilakukan oleh para siswa, biasanya siswa dititipi oleh madrasah untuk menyebarkan brosur kepada anggota keluarganya maupun masyarakat sekitarnya. Dengan adanya brosur maka masyarakat sekitar dapat mengetahui kondisi madrasah. Berikut brosur Madrasah Ibtidaiyah Cokroaminoto Karangkemiri:
- c) Mengundang orang tua siswa guna untuk meminta bantuan agar ikut mempromosikan sekolah dengan mengadakan rapat awal tahun dan rapat akhir tahun, rapat acara sosialisasi ujian nasional kelas VI.

Dalam rapat tersebut secara tidak langsung madrasah mempromosikan dengan keunggulan dan prestasi yang dimiliki oleh Madrasah Ibtidaiyah Cokroaminoto Karangkemiri, sehingga para orangtuapun tergerak hatinya untuk ikut serta mempromosikan kepada masyarakat yang ada di sekitar mereka.

2) Promosi secara tidak langsung

Sedangkan menurut salah satu guru memaparkan bahwa, tidak hanya strategi langsung saja yang diterapkan dalam Madrasah Ibtidaiyah Cokroaminoto Karangkemiri, tetapi juga dengan strategi pemasaran secara tidak langsung, yaitu dengan cara sosialisasi dengan masyarakat dan lingkungan yang berada di sekitar madrasah. Bentuk-bentuk pemasaran secara tidak langsung yang dilakukan oleh Madrasah Ibtidaiyah Cokroaminoto Karangkemiri Madrasah Ibtidaiyah Cokroaminoto Karangkemiri antara lain yaitu:

ikut serta dalam kegiatan bhakti sosial. Bakti sosial yang sudah dilaksanakan antara lain: ikut serta menjaga kebersihan lingkungan sekitar.¹²⁶

Pemasaran secara tidak langsung yang telah dipaparkan tadi bertujuan untuk menarik simpati masyarakat luas, bahwa Madrasah Ibtidaiyah Cokroaminoto Karangemiri memiliki siswa yang mempunyai sikap peduli yang baik terhadap sesama dan mempunyai jiwa nasionalisme yang tinggi kepada bangsa. Dari situ masyarakat telah percaya dengan Madrasah Ibtidaiyah Cokroaminoto Karangemiri, sehingga para orang tua murid percaya dan tenang dengan menitipkan anak-anaknya untuk dididik di Madrasah Ibtidaiyah Cokroaminoto Karangemiri. Dari strategi pemasaran yang bagus yang dimiliki oleh Madrasah Ibtidaiyah Cokroaminoto Karangemiri membuat animo pendaftar di madrasah ini terus meningkat setiap tahunnya

C. Pembahasan Hasil Penelitian

Selanjutnya, dari hasil penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, maka akan dianalisis melalui pembahasan hasil penelitian, dengan menerapkan teori-teori yang telah disebutkan pada bab sebelumnya. Adapun pembahasannya adalah sebagai berikut:

1. Identifikasi pasar dalam meningkatkan minat masyarakat di MI Cokroaminoto Karangemiri Wanadadi Banjarnegara.

Identifikasi pasar adalah kegiatan mengidentifikasi dan menganalisis pasar untuk mengetahui kondisi dan ekspektasi pasar termasuk atribut-atribut pendidikan yang menjadi kepentingan konsumen pendidikan. Dalam hal ini sesungguhnya madrasah memiliki potensi

¹²⁶ Wawancara dengan Nurhidayah selaku Guru Madrasah Ibtidaiyah Cokroaminoto Karangemiri Kecamatan Wanadadi Kabupaten Banjarnegara, tanggal 25 Oktober 2023

yang tinggi dalam upaya ikut mencerdaskan bangsa dan mensukseskan program wajib belajar nasional.

Tahapan pertama dalam pemasaran madrasah adalah mengidentifikasi dan menganalisis pasar. Langkah ini merupakan upaya yang dilakukan madrasah untuk memahami perilaku konsumen atau pelanggan. Karena madrasah adalah merupakan lembaga pendidikan, maka konsumen atau pelanggan dari madrasah adalah calon siswa, orang tua wali siswa, dan masyarakat lainnya yang membutuhkan jasa pendidikan yang disediakan oleh madrasah atau akan disediakan oleh madrasah yang berupa layanan jasa pendidikan. Pemahaman mengenai perilaku konsumen merupakan kunci sukses utama bagi para pemasar. Setidaknya ada tiga alasan fundamental mengapa studi perilaku konsumen sangat penting.

Pertama, pencapaian tujuan bisnis yang dilakukan merupakan upaya untuk menciptakan kepuasan pelanggan, di mana pelanggan merupakan fokus utama setiap bisnis. Melalui pemahaman atas perilaku konsumen, seorang pemasar bisa mengetahui benar-benar tentang apa yang diharapkan pelanggan, mengapa konsumen membeli produk atau jasa tertentu, dan mengapa pelanggan cenderung bereaksi secara spesifik terhadap stimulus pemasaran.

Lembaga pendidikan madrasah meskipun bukan merupakan lembaga bisnis murni, perlu melakukan studi perilaku konsumen yaitu para calon siswa, orang tua wali siswa dan masyarakat lainnya untuk mengetahui dengan sebenarnya tentang harapan-harapan mereka terhadap pendidikan madrasah, tentang mengapa mereka memilih pendidikan di madrasah, dan mengapa pula mereka melakukan reaksi spesifik terhadap layanan pendidikan di madrasah.

Kedua, studi perilaku konsumen dibutuhkan dalam rangka mengimplementasikan orientasi pelanggan. Oleh karena itu dibutuhkan

pengembangan *customer culture*, yaitu budaya organisasi yang mengintegrasikan kepuasan pelanggan ke dalam visi dan misi perusahaan. Madrasah dalam hal ini mengintegrasikan kepuasan siswa dan orang tua wali siswa ke dalam visi dan misi madrasah serta memanfaatkan pemahaman atas perilaku mereka dalam merancang setiap keputusan dan rencana madrasah.

Ketiga, suatu fakta yang tidak bisa dipungkiri adalah bahwa setiap orang adalah konsumen, konsekuensinya setiap orang harus mempelajari cara menjadi konsumen yang bijak, agar dapat membuat keputusan pembelian yang optimal. Maksudnya, bahwa hampir setiap orang adalah siswa atau pernah menjadi siswa atau orang tua wali siswa, maka siswa yang baik adalah siswa yang mampu membuat keputusan tepat tentang sekolah atau madrasah yang diinginkannya.

Pada hakekatnya, lingkup studi perilaku konsumen meliputi sejumlah aspek krusial seperti siapa yang membeli produk atau jasa, apa yang dibeli, mengapa membeli produk atau jasa tersebut, kapan membeli, di mana membelinya, bagaimana proses keputusan pembeliannya, dan berapa sering membeli dan/atau menggunakan produk/jasa. Madrasah dalam hal ini melakukan identifikasi tentang: 1) calon siswa dan orang tua siswa, 2) bentuk dan produk layanan pendidikan yang dibutuhkan, 3) waktu atau saat siswa mendaftar ke madrasah, 4) tempat yang tepat agar siswa dan orang tua siswa memperoleh informasi tentang pendidikan madrasah, 5) proses terjadinya keputusan pemilihan madrasah sebagai tempat belajar, dan 6) intensitas orang tua siswa atau masyarakat tertentu menggunakan jasa pendidikan madrasah untuk anak-anak mereka. Lembaga pendidikan yang menganut konsep pemasaran ini memegang prinsip bahwa layanan pendidikan dalam bentuk kegiatan pengajaran, tidak hanya dilakukan sesuai jadwal saja atau sekedar menunaikan tugas, namun juga mengusahakan agar siswa puas terhadap layanan pendidikan

yang diberikan oleh lembaga. Hal ini dapat dicontohkan seperti suasana belajar mengajar yang menyenangkan, ruang belajar dan lingkungan yang bersih, guru-guru dan tenaga administrasi yang ramah, perpustakaan dan laboratorium yang memadai, dan lain sebagainya

2. Segmentasi *Marketing* pendidikan untuk meningkatkan minat masyarakat di Madrasah Ibtidaiyah Cokroaminoto Karangkemiri Kecamatan Wanadadi Kabupaten Banjarnegara

Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang dibedakan berdasarkan kebutuhan, karakteristik, atau tingkah laku, yang mungkin membutuhkan produk yang berbeda. Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar menjadi irisan-irisan konsumen yang khas yang mempunyai kebutuhan atau sifat yang sama dan kemudian memilih satu atau lebih segmen yang akan dijadikan sasaran bauran pemasaran yang berbeda.

Segmentasi pasar memiliki beberapa variabel, yaitu: (1) Segmentasi Demografis, yaitu proses segmentasi konsumen didasarkan pada usia, penghasilan orang tua, pendidikan sebelumnya, dan lain-lain, (2) Segmentasi Geografis, yaitu proses segmentasi konsumen didasarkan tempat. Maksudnya orang yang tinggal di daerah yang sama mempunyai kebutuhan dan keinginan sama dan keinginan ini berbeda dengan kebutuhan dan keinginan orang-orang yang tinggal di daerah lainnya, (3) Segmentasi Psikografis, yaitu proses segmentasi konsumen didasarkan pada minat siswa atau peserta didik terhadap jurusan yang akan dipilih, kegiatan ekstrakurikuler yang akan ditekuni dan loyalitas konsumen terhadap lembaga terkait dengan fasilitas dan sarana prasarana ditawarkan kepada konsumen, menghasilkan lulusan yang berkualitas, dan lainlain,

(4) Segmentasi Psikologis, yaitu proses segmentasi yang didasarkan pada motivasi peserta didik memilih lembaga pendidikan, kepribadian, persepsi, pengetahuan dan sikap siswa terhadap pendidikannya, dan (5) Segmentasi Manfaat, yaitu proses segmentasi konsumen didasarkan pada manfaat dari segi kualitas dan pelayanan yang diberikan produsen kepada konsumen.

Dalam melakukan segmentasi, ada beberapa langkah yang perlu diikuti, yakni: 1) Pendefinisian pasar yang ingin dimasuki 2) Identitas dasar atau bisnis alternative untuk segmentasi 3) Pengujian basis tersebut dan memilih dasar yang terbaik untuk segmentasi, dan 4) Identifikasi segmentasi pasar individual, menunjukkan daya tariknya dan seleksi akan segmen yang menjadi target secara spesifik.

Selanjutnya, agar dapat berguna, segmen-segmen pasar haruslah menilai berdasarkan lima kriteria utama, yaitu: 1) Dapat diukur. Ukuran, daya beli dan profil segmen dapat diukur. 2) Besar. Segmen cukup besar dan menguntungkan untuk dilayani. 3) Dapat diakses. Segmen dapat dijangkau dan dilayani secara efektif. 4) Dapat dibedakan. Segmen-segmen secara konseptual dapat dipisah-pisahkan dan memberikan tanggapan yang berbeda terhadap unsur dan program-program bauran pemasaran yang berbeda. 5) Dapat dilaksanakan.

Program-program yang efektif dapat dirumuskan untuk menarik dan melayani segmen-segmen tersebut. Agar bisa mempermudah dalam melakukan pemasaran untuk menarik minat para peserta didik, setiap pasar mempunyai pembeli yang beragam, oleh karena itu Madrasah Ibtidaiyah Cokroaminoto Karangemiri Kecamatan Wanadadi Kabupaten Banjarnegara memahami bahwa pembeli (peserta didik) bisa mempunyai perbedaan keinginan, sumber daya, lokasi, sikap pembelian dan praktek pembelian.

Berdasarkan pengamatan di lapangan, Madrasah Ibtidaiyah Cokroaminoto Karangkemiri Kecamatan Wanadadi Kabupaten Banjarnegara telah menetapkan segmentasi pasar, dari segmen demografis adalah masyarakat yang beragama islam, berakhlak mulia, mampu membaca Al-Qur'an, sehat jasmani maupun rohani, tidak sedang dalam perkara pengadilan dan bebas dari narkoba. Sementara pada aspek sosioekonomi pelanggan Madrasah Ibtidaiyah Cokroaminoto Karangkemiri Kecamatan Wanadadi Kabupaten Banjarnegara rata-rata dari kalangan ekonomi menengah kebawah, dapat penulis amati dari banyaknya siswa yang mengajukan beasiswa kurang mampu dan penampilan siswa yang terkesan biasa-biasa saja. Akan tetapi tidak semuanya dari kalangan ekonomi menengah kebawah, ada juga yang dari kalangan ekonomi menengah keatas.

Ditinjau dari segmentasi berdasarkan respon masyarakat, segmen manfaat Madrasah Ibtidaiyah Cokroaminoto Karangkemiri Kecamatan Wanadadi Kabupaten Banjarnegara terdiri dari kelompok masyarakat yang agamis yang menginginkan madrasah yang mampu membina kemampuan dasar anak dalam bidang agama (Islam) dan memiliki kepribadian yang luhur. Berdasarkan pengamatan dilapangan, segmen yang menjadi target pasar jasa Madrasah Ibtidaiyah Cokroaminoto Karangkemiri Kecamatan Wanadadi Kabupaten Banjarnegara secara garis besar adalah masyarakat muslim. Pemilihan target pasar tidak terlepas dari latar belakang berdirinya Madrasah Ibtidaiyah Cokroaminoto Karangkemiri Kecamatan Wanadadi Kabupaten Banjarnegara. Pemilihan segmen masyarakat muslim sebagai sasaran terbukti mampu menjamin kelanjutan Pendidikan

3. Target pasar dalam meningkatkan minat masyarakat di Madrasah Ibtidaiyah Cokroaminoto Karangkemiri Kecamatan Wanadadi Kabupaten Banjarnegara

Target pasar adalah kumpulan pembeli dengan kebutuhan atau karakteristik serupa yang akan dilayani oleh perusahaan atau lembaga. Targeting merupakan tahap pengevaluasian dari proses segmentasi dan fokus strategi pemasaran di sebuah Negara, provinsi, atau kelompok orang yang memiliki potensi kemungkinan untuk memberikan respon. Dalam artian lain, targep pasar merupakan kegiatan pemilihan segmen yang akan ditempati oleh perusahaan. Singkatnya adalah konsumen yang menjadi sasaran perusahaan dari produk yang diperjualkan. Dengan penerapan target pasar ini, perusahaan dapat menentukan produk dan mengembangkan posisi produk kaitannya dengan produk yang ditawarkan.

Beberapa manfaat dari target pasar, diantaranya: 1) Mempermudah produk untuk menyesuaikan dengan karakteristik. 2) Memperluas target produk dan keterjangkauan pasar. 3) Lebih mampu memposisikan secara efektif dan efisien pasr yang lebih baik. 4) Meminimalisir adanya competitor. 5) Lebih mengoptimalkan sumber daya yang dimiliki. 6) Memperjelas arah dan tujuan pemasaran. 7) Dapat menemukan bahan mengevaluasi bagi produknya. 8) Pengklasifikasian budget lebih cepat dan akurat. 9) Menemukan gaya tarik dan keunggulan produk.

Berdasarkan hasil pengamatan di lapangan, Madrasah Ibtidaiyah Cokroaminoto Karangkemiri Kecamatan Wanadadi Kabupaten Banjarnegara menentukan target pasarnya kepada masyarakat muslim dan kepada anak didik dari TK/RA di wilayah Kecamatan Wanadadi Kabupaten Banjarnegara. Namun tak hanya di wilayah tersebut, dari beberapa pendaftar terlihat beragamnya asal usul siswa yang mendaftar, beberapa diantaranya terlihat berdomisili di kecamatan terdekat dengan Kecamatan Wanadadi, khususnya desa Karangkemiri.

4. *Positioning* dalam meningkatkan minat masyarakat di Madrasah Ibtidaiyah Muhammadiyah Kaliajir Kecamatan Purwanegara Kabupaten Banjarnegara

Positioning (pemosisian) adalah upaya untuk membangun kepercayaan di mata konsumen, bahwa produk/jasa yang dihasilkan layak dipercaya dan berkualitas. Kualitas pendidikan tidak dapat diperbaiki pada saat proses produksi karena produksi jasa terjadi secara waktu nyata, dan konsumen terlibat pada proses produksinya jika terjadi kesalahan pada saat produksi, sudah terlambat bagi bagian pengendalian kualitas untuk memperbaikinya.

Positioning merupakan karakteristik atau perbedaan yang memudahkan para pengguna jasa untuk membedakan antara suatu lembaga pendidikan dengan lembaga pendidikan lainnya. Salah satu strategi pemasaran untuk bersaing dengan lembaga pendidikan lainnya yaitu:

- a. Diferensiasi adalah strategi memberikan penawaran yang berbeda dengan pesaing pada suatu lembaga pendidikan.
- b. Keunggulan biaya (*cost low*) adalah strategi mengifesiensikan seluruh biaya suatu lembaga sehingga dapat menghasilkan pengguna jasa lebih murah dan dapat menghasilkan jasa yang lebih unggul.
- c. Fokus adalah strategi menggarap suatu target pemasaran. Strategi ini biasanya dilakukan untuk jasa pendidikan yang memang mempunyai karakter khusus.

Ada beberapa strategi pemasaran jasa di madrasah ini yaitu memasarkan hasil parakteknya dan menjual produk-produk yang dihasilkan kepada masyarakat sekitar. Madrasah ini juga menggandeng pelanggan dengan memberikan kepuasan terhadap pelanggan, menentukan target. Sejalan dengan teori bahwa, Diferensiasi merupakan salah satu dari tiga strategi pemasaran sebagai strategi bersaing yaitu: a). Diferensiasi yaitu melakukan penawaran yang berbeda dan yang menarik dalam meningkatkan pelanggan. b). Keunggulan biaya yaitu cara mengefisienkan seluruh biaya sehingga bisa menjual lebih murah dianding pesaing. c).

Fokus yakni strategi menggarap satu target khusus. d). Komunikasi pemasaran.

Berdasarkan wawancara dengan informan, bahwa Madrasah Ibtidaiyah Cokroaminoto Karangkemiri Kecamatan Wanadadi Kabupaten Banjarnegara dalam memasarkan produk, pihak madrasah membangun komunikasi yang baik dan memberikan pelayanan yang baik terhadap masyarakat, dan ini adalah salah satu upaya pihak madrasah dalam proses memasarkan lembaganya.

Hal ini sejalan dengan teori bahwa dengan memberikan layanan yang baik itu adalah salah satu upaya menumbuhkan kepercayaan konsumen. Jika peserta didik diibaratkan konsumen, maka diperlukan berbagai upaya untuk memberikan layanan terbaik agar mereka bias belajar secara optimal terutama di madrasah. Layanan juga jangan setengahsetengah, tetapi harus tuntas agar peserta didik sebagai pihak yang dilayani merasa puas, yang akan meningkatkan kepercayaan terhadap madrasah.

Sebelum memasarkan pendidikan, pihak madrasah melakukan identifikasi pasar. Ada program dari madrasah itu sendiri biasanya sebelum pendaftaran siswa baru, pihak madrasah melihat apa yang dibutuhkan oleh target memasarkan lembaganya dengan cara menawarkan kepada masyarakat dan target pelanggan dengan memberikan pelayanan jasa yang sangat baik agar pelanggan akan tertarik terhadap madrasah ini.

Madrasah Ibtidaiyah Cokroaminoto Karangkemiri Kecamatan Wanadadi Kabupaten Banjarnegara, memiliki beberapa strategi pemasaran jasa dimadrasah yaitu memasarkan hasil parakteknya dan menjual produk-produk mereka kepada masyarakat sekitar. Madrasah ini juga menggandeng pelanggan dengan memberikan kepuasan terhadap pelanggan. Hal ini sesuai dengan teori bahwa dalam strategi pemasaran,

identifikasi pasar merupakan tahapan pertama yang harus dilakukan oleh pemasar, untuk mendapatkan respon mengenai kondisi dan situasi pasar.

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pembahasan yang telah di jelaskan ada uraian bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Identifikasi pasar dalam meningkatkan minat masyarakat di Madrasah Ibtidaiyah Cokroaminoto Karangkemiri kecamatan Wanadadi Kabupaten Banjarnegara yang dilakukan adalah untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan masyarakat akan pendidikan, serta melihat kompetitor atau pesaing lembaga pendidikan yang setingkat.
2. Segmentasi pasar meningkatkan minat masyarakat di Madrasah Ibtidaiyah Cokroaminoto Karangkemiri kecamatan Wanadadi Kabupaten Banjarnegara terdiri dari empat segmentasi yaitu; a) Segmentasi Demografi; b) Segmentasi Geografis; c) Segmentasi Psikografi; d) Segmentasi Manfaat
3. Target pemasaran jasa pendidikan untuk meningkatkan minat masyarakat di Madrasah Ibtidaiyah Cokroaminoto Karangkemiri Kecamatan Wanadadi Kabupaten Banjarnegara adalah masyarakat yang telah lulus dari pendidikan anak usia dini yaitu TK/RA yang berada di sekitar madrasah tersebut.
4. *Positioning* pemasaran jasa pendidikan untuk meningkatkan minat masyarakat di Madrasah Ibtidaiyah Cokroaminoto Karangkemiri Kecamatan Wanadadi Kabupaten Banjarnegara adalah memiliki keunggulan untuk ditawarkan ke masyarakat berupa program pembiasaan dan ekstrakurikuler yang setiap tahunnya selalu di tingkatkan untuk mengembangkan bakat yang dimiliki oleh siswa-siswanya.

B. Saran

Berdasarkan hasil temuan dan hasil kesimpulan terkait strategi pemasaran jasa pendidikan di Madrasah Ibtidaiyah Muhammadiyah Kaliajir Kecamatan Purwanegara Kabupaten Banjarnegara, maka penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. Sebaiknya Madrasah Ibtidaiyah Cokroaminoto Karangkemiri Kecamatan Wanadadi Kabupaten Banjarnegara mengembangkan strategi pemasaran yang telah dimiliki agar mampu bersaing dengan madrasah di sekitarnya. Dengan cara meningkatkan program unggulan dan berinovasi dalam tingkat akademik maupun non akademik juga perlu ditambahkan agar minat orangtua untuk memilih Madrasah Ibtidaiyah Cokroaminoto Karangkemiri Kecamatan Wanadadi Kabupaten Banjarnegara selalu meningkat dan berdampak pada tingkat daya saing madrasah.
2. Dalam pelaksanaan strategi pemasaran Madrasah Ibtidaiyah Cokroaminoto Karangkemiri Kecamatan Wanadadi Kabupaten Banjarnegara sebaiknya memiliki tim khusus yang menangani masalah pemasaran, sehingga dalam menentukan strategi pemasaran jasa pendidikan dapat berjalan secara efektif dan efisien.
3. Kepala madrasah perlu mengadakan analisis terhadap lingkungan pesaing agar dapat mengembangkan keunggulan-keunggulan lain yang dimiliki oleh Madrasah.
4. Madrasah Ibtidaiyah Cokroaminoto Karangkemiri Kecamatan Wanadadi Kabupaten Banjarnegara sebaiknya melakukan perbaikan sumber daya manusia yang ada di madrasah dengan cara pelatihan yang berkesinambungan, selain itu peningkatan sarana dan prasarana juga harus ditambahkan agar proses pelayanan jasa dapat ditingkatkan.
5. Madrasah Ibtidaiyah Cokroaminoto Karangkemiri Kecamatan Wanadadi Kabupaten Banjarnegara hendaknya meminta dukungan kepada Kementerian Agama terkait dengan sarana baik fisik maupun non fisik sehingga dapat menambah pelayanan yang maksimal kepada masyarakat

6. Untuk peneliti lain diharapkan untuk lebih menggali sumber data berkaitan dengan strategi pemasaran yang ada dan strategi pemasaran apa yang perlu dikembangkan di Madrasah Ibtidaiyah Cokroaminoto Karangemiri Kecamatan Wanadadi Kabupaten Banjarnegara

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1. Matrik Penelitian

MATRIK PENELITIAN

No	Aspek Penelitian	Pengumpulan Data		
		Observasi	Wawancara	Dokumentasi
1	Identifikasi pasar meningkatkan minat masyarakat di Madrasah Ibtidaiyah Cokroaminoto Karangemiri kecamatan Wanadadi Kabupaten Banjarnegara	√	√	√
	a. Keinginan masyarakat	√	√	√
	b. Kompetitor pendidikan	√	√	√
2	Segmentasi pasar dalam meningkatkan minat masyarakat di Madrasah Ibtidaiyah Cokroaminoto Karangemiri kecamatan Wanadadi Kabupaten Banjarnegara	√	√	√
	a. Segmentasi Demografi	√	√	√
	b. Segmentasi Geografis	√	√	√
	c. Segmentasi Psikografi	√	√	√
	d. Segmentasi Manfaat			
3	Target pasar dalam meningkatkan minat masyarakat di Madrasah Ibtidaiyah Cokroaminoto Karangemiri kecamatan Wanadadi Kabupaten Banjarnegara	√	√	√
	a. Masyarakat sekitar	√	√	√
	b. Lulusan RA/TK	√	√	√
4	Positioning dalam meningkatkan minat masyarakat di Madrasah Ibtidaiyah Cokroaminoto Karangemiri kecamatan Wanadadi Kabupaten Banjarnegara	√	√	√
	a. memiliki keunggulan	√	√	√
	b. mengembangkan bakat yang dimiliki oleh siswa-siswanya.	√	√	√

Lampiran 2. Jadwal kegiatan penelitian

JADWAL KEGIATAN PENELITIAN

No	Tanggal	Kegiatan
1	1 – 20 September 2023	1. Mengantar surat izin penelitian 2. Melakukan Observasi 3. Wawancara dengan Kepala Madrasah
2	1 – 30 September 2023	1. Melakukan Observasi 2. Wawancara dengan guru 3. Meminta dokumentasi
3	1 - 20 Oktober 2023	1. Melakukan Observasi 2. Wawancara dengan Kepala Madrasah 3. Meminta Dokumentasi
4	21 – 31 Oktober 2023	1. Melakukan Observasi 2. Wawancara dengan guru dan Wali Muurid 3. Meminta dokumentasi
5	1 – 30 November 2023	1. Melakukan Observasi 2. Wawancara dengan kepala dan Guru 3. Melakukan observasi dan Pengambilan dokumen 4. Permohonan Surat Keterangan Penelitian dari Kepala lembaga

Lampiran 3. Kisi-Kisi Penelitian

KISI-KISI PENELITIAN

No	Pertanyaan Penelitian	Aspek yang diteliti	Indikator	Sumber Data	Teknik Pengumpulan Data	Teknik Analisis Data
1	Bagaimana identifikasi pasar dalam strategi pemasaran pendidikan untuk meningkatkan minat masyarakat di Madrasah Ibtidaiyah Cokroaminoto Karangemiri kecamatan Wanadadi Kabupaten Banjarnegara?	Kegiatan kepala madrasah dan guru dalam menentukan strategi pemasaran dengan melihat aspek identifikasi pasar	a. Mengetahui keinginan dan kebutuhan pendidikan pada masyarakat b. Mengetahui kompetitor lembaga pendidikan lainnya	Kepala Madrasah Guru	1. Observasi 2. Wawancara 3. Dokumen -	Deskriptif Kualitatif
2	Bagaimana segmentasi pasar dalam strategi pemasaran pendidikan untuk meningkatkan minat masyarakat di Madrasah Ibtidaiyah Cokroaminoto Karangemiri kecamatan Wanadadi Kabupaten Banjarnegara?	Kegiatan dalam menetapkan segmentasi pasa pendidikan di masyarakat	a. Segmentasi Geografis b. Segmentasi Demografi c. Segmentasi Psikografi d. Segmentasi Manfaat	Kepala Madrasah Guru Wali Murid		
3	Bagaimana target pasar dalam strategi pemasaran pendidikan untuk meningkatkan minat masyarakat di Madrasah Ibtidaiyah Cokroaminoto Karangemiri kecamatan Wanadadi Kabupaten Banjarnegara?	Menentukan target pemasaran melalui berbagai strategi pemasaran	a. Masyarakat sekitar madrasah b. Lulusan RA atau TK yang berada di wilayah sekitar	Kepala Madrasah Guru Wali Murid		
4	Bagaimana positioning dalam srategi pemasaran pendidikan untuk meningkatkan minat masyarakat di Madrasah Ibtidaiyah Cokroaminoto Karangemiri kecamatan Wanadadi Kabupaten Banjarnegara?	Kegiatan madrasah dalam menentukan posisi strategis dimana program pendidikan memiliki kelebihan	a. Meningkatkan nilai guna dan keunggulan dari seluruh program pendidikan b. Meningkatkan minat dan bakat siswa agar tersalurkan dengan baik.	Kepala Madrasah Guru		

Lampiran 4. Pedoman observasi

PEDOMAN OBSERVASI

A. Aspek Lingkungan Fisik

No.	Indikator	Pengamatan		
		Baik	Cukup Baik	Kurang Baik
1.	Gedung	√		
2.	Ruang Belajar siswa	√		
3.	Ruang Kepala	√		
4.	Ruang Guru	√		
5.	Ruang Kantor Administrasi	√		
6.	WC Siswa		√	
7.	WC Guru		√	
8.	Tempat Parkir		√	
9.	Fasilitas Pembelajaran		√	
10	Perpustakaan	√		

B. Aspek Pendidikan

No	Aspek yang diamati	Observasi
1	Proses Pembelajaran	√
2	Aktivitas Kepala Madrasah	√
3	Aktivitas Guru dan Karyawan	√
4	Kelengkapan pembelajaran	√
5	Pertemuan guru dan Kepala Madrasah	√
6	Prestasi belajar siswa	√
7	Pertemuan dengan komite	√

C. Aspek Sumber Daya Manusia

No.	SDM	Indikator	Pengamatan			
			SB	B	CB	KB
1.	Kepala Madrasah	Pendidikan S1		√		
		Manajemen		√		
		Tanggung jawab		√		
		Komitmen		√		
2.	Guru	Pendidikan S1		√		
		Pelaksanaan Tugas		√		
		Tanggung Jawab		√		

Lampiran 5. Pedoman wawancara

PEDOMAN WAWANCARA

Wawancara Tentang Profil Madrasah Ibtidaiyah Cokroaminoto Karangkemiri Kecamatan Wanadadi Kabupaten Banjarnegara:

1. Bagaimana sejarah dan perkembangan Madrasah Ibtidaiyah Cokroaminoto Karangkemiri Kecamatan Wanadadi Kabupaten Banjarnegara ini?

Jawab: Madrasah Ibtidaiyah Cokroaminoto Karangkemiri, merupakan Madrasah swasta yang pada awalnya didirikan oleh Kaum Syarikat Islam yang pengelolaannya di serahkan kepada Yayasan Pendidikan Islam (YPI) Cokroaminoto Cabang Banjarnegara (yayasan bentukan Syarikat Islam). Keberadaan Madrasah Ibtidaiyah Cokroaminoto Karangkemiri merupakan perwujudan semangat warga Syarikat Islam dalam perannya ikut mencerdaskan kehidupan bangsa. (*Wawancara dengan Kepala Madrasah*)

2. Sejauh ini, faktor apa yang mempengaruhi perkembangan Madrasah Ibtidaiyah Cokroaminoto Karangkemiri Kecamatan Wanadadi Kabupaten Banjarnegara?

Jawab: (1) masyarakat yang tinggal dilingkungan madrasah merupakan masyarakat religius (taat beragama); (2) masyarakat sekitar masih memegang adat istiadat dan budaya jawa yang adiluhung; (3) semangat masyarakat dalam kegiatan keagamaan sehingga kenakalan peserta didik relatif dapat dikendalikan; (4) tempat tinggal peserta didik yang berada dalam grumbul pedukuhan (perkampungan) sehingga memudahkan madrasah dalam melakukan koordinasi dan komunikasi; (5) lingkungan pedesaan yang masih patrenalistik memudahkan madrasah dalam melakukan pemantauan tingkah laku siswa di rumah, (6) secara ideology keormasan masyarakatnya mayoritas merupakan anggota Syarikat Islam. (*Wawancara dengan Kepala Madrasah*)

3. Bagaimana dengan keadaan guru dan karyawan, siswa dan sarana prasarannya?

Jawab: Keadaan guru sudah memenuhi kualifikasi pendidikan, dan sebagian besar sudah memiliki sertifikat pendidik

4. Bagaimana dengan tugas-tugas guru Madrasah Ibtidaiyah Cokroaminoto Karangkemiri Kecamatan Wanadadi Kabupaten Banjarnegara?

Jawab: Tugas dapat diselesaikan dengan baik dan tepat waktu (*Wawancara dengan Kepala Madrasah*)

5. Bagaimana prestasi madrasah dan siswa Madrasah Ibtidaiyah Cokroaminoto Karangkemiri Kecamatan Wanadadi Kabupaten Banjarnegara?

Jawab: Prestasi cukup baik dan telah meraih beberapa kejuaraan, baik di tingkat kecamatan atau kabupaten (*Wawancara dengan Kepala Madrasah*)

Wawancara berdasarkan masalah penelitian:

1. Bagaimana identifikasi pasar dalam strategi pemasaran pendidikan untuk meningkatkan minat masyarakat di Madrasah Ibtidaiyah Cokroaminoto Karangkemiri kecamatan Wanadadi Kabupaten Banjarnegara?

- a. Seperti apa identifikasi pasar pendidikan dalam meningkatkan minat masyarakat?

Jawab : Tahapan pertama dalam pemasaran pendidikan adalah dan mengidentifikasi dan menganalisis pasar (*Wawancara dengan Kepala Madrasah*)

- b. Apa ada tujuan anda menyekolahkan anak anda ke madrasah ini?

Jawab: Saya ingin anak saya lebih mendalami kegiatan ke agama (*Wawancara dengan Wali Murid*)

- c. Bagaimana kompetitor atau lembaga pendidikan yang menjadi pesaing Madrasah Ibtidaiyah Cokroaminoto Karangkemiri kecamatan Wanadadi Kabupaten Banjarnegara?

Jawab: Mereka juga selalu berusaha bersaing, akan tetapi kami selalu berusaha untuk mencari inovasi yang baru yang nantinya akan menjadi minat masyarakat (*Wawancara dengan Kepala Madrasah*)

- d. Ada berapa lembaga terdekat yang menjadi pesaing madrasah ini?

Jawab: ada 4 lembaga

- e. Bagaimana menghadapi para pesaing tersebut?

Jawab: kami selalu bersaing sehat, yang terpenting adalah kita harus selalu mencari hal hal yang baru, yang nanti akan menjadi minat dari masyarakat

2. Bagaimana segmentasi pasar dalam srategi pemasaran pendidikan untuk meningkatkan minat masyarakat di Madrasah Ibtidaiyah Cokroaminoto Karangkemiri kecamatan Wanadadi Kabupaten Banjarnegara?

a. Mengapa Madrasah Ibtidaiyah Cokroaminoto Karangkemiri kecamatan Wanadadi Kabupaten Banjarnegara harus melakukan segmentasi pasar?

Jawab: Agar dapat memberikan kepuasan yang tinggi terhadap konsumen atau pelanggan

b. Adakah tujuan khusus dari segmentasi ini?

c. Apa saja segmentasi pasar pendidikan dalam meningkatkan minat masyarakat di Madrasah Ibtidaiyah Cokroaminoto Karangkemiri kecamatan Wanadadi Kabupaten Banjarnegara?

Jawab: Segmentasi Demografi, Geografis, Psikografi dan Manfaat

d. Apa saja yang menjadi pertimbangan segmentasi tersebut?

Jawab: Agar dapat memenuhi semua kebutuhan para pelanggan/konsumen

e. Bisa dijelaskan masing-masing segmentasi pasar pendidikan yang saudara sampaikan?

Jwab: Segmentasi demografi yaitu segmentasi berdasarkan pengelompokan usia, segmentasi demografis berdasarkan lokasi /wilayah, segmentasi psikografi berdasarkan minat, gaya hidup dan opini masyarakat sedangkan segmentasi manfaat adalah segementasi berdasarkan azaz manfaat bagi konsumen

3. Bagaimana target pasar dalam meningkatkan minat masyarakat di Madrasah Ibtidaiyah Cokroaminoto Karangkemiri kecamatan Wanadadi Kabupaten Banjarnegara?

a. Apa saja target dari pemasaran pendidikan di Madrasah Ibtidaiyah Cokroaminoto Karangkemiri kecamatan Wanadadi Kabupaten Banjarnegara? Target kami adalah masyarakat di sekitar madrasah dan juga di luar madrasah

b. Bagaimana cara menentukan target pemasaran?

Jawab: Setiap tahun ajaran baru kami selalu memantau jumlah siswa TK/RA yang lulus yang kemudian akan kami jadikan target pasar

c. Siapa atau kelompok apa saja yang menjadi target pemasaran pendidikan dalam meningkatkan minat masyarakat di Madrasah Ibtidaiyah Cokroaminoto Karangkemiri kecamatan Wanadadi Kabupaten Banjarnegara?

Jawab: Semua kelompok

d. Adakah target tertentu yang harus dituju dalam pemasaran pendidikan di Madrasah Ibtidaiyah Cokroaminoto Karangkemiri kecamatan Wanadadi Kabupaten Banjarnegara? Tidak ada

4. Bagaimana positioning dalam meningkatkan minat masyarakat di Madrasah Ibtidaiyah Cokroaminoto Karangkemiri kecamatan Wanadadi Kabupaten Banjarnegara?

a. Apa yang dimaksud dengan positioning dalam pemasaran pendidikan?

Jawab: Upaya untuk menumbuhkan citra sebuah produk sehingga di minati oleh konsumen

b. Seperti apa keunggulan madrasah untuk ditawarkan ke masyarakat?

Jawab: Mempunyai program unggulan yang berbeda dengan madrasah dan program itu menjadi minat masyarakat

c. Jelaskan seperti apa program pembiasaan dan ekstrakurikuler?

Jawab: dilaksanakan setelah KBM,

d. Bagaimana madrasah dalam mengembangkan bakat yang dimiliki oleh siswa-siswanya?

Jawab: Mengelompokkan siswa sesuai dengan bakat dan minatnya

Daftar Wawancara dengan Walimurid

1. Darimana anda mengetahui MI Cokroaminoto Karangkemiri Kecamatan Wanadadi?

Jawab: dari tetangga saya (*Wawancara dengan wali murid kelas 5*)

2. Menurut saudara bagaimana lingkungan yang ada di sekitar MI Cokroaminoto Karangkemiri Kecamatan Wanadadi?

Jawab: Lingkungannya sangat nyaman, di dukung lagi masyarakat di sekitarnya adalah masyarakat yang religius (*Wawancara dengan wali murid kelas 5*)

3. Mengapa anda menyekolahkan anak anda di MI Cokroaminoto Karangkemiri kecamatan Wanadadi, sedangkan di desa anda ada sekolah yang setingkat denga MI?

Jawab: Karena saya melihat Madrasah ini beda dengan sekolah lain, yaitu: terdapat pembiasaan yang baik, seperti sholat duha, sholat duhur berjamaah, dan masih banyak kegiatan ekstra yang lain (*Wawancara dengan Wali Murid*)

4. Apakah anak anda sekolah di MI Cokroaminoto Karangkemiri atas kemauan sendiri/anjuran dari anda?

Jawab: selain kemauan sendiri, dari awal juga memang saya menekankan untuk sekolah ke madrasah ini (*Wawancara dengan Wali Murid*)

5. Terdorong oleh apa anda menyekolahkan anak anda ke MI Cokroaminoto Karangkemiri Kecamatan Wanadadi?

Jawab: Saya menginginkan anak saya dapat mempelajari ilmu agama yang lebih dan kelak jadi anak yang taat beribadah (*Wawancara dengan Wali Murid*)

6. Bagaimana layanan yang diberikan oleh MI Cokroaminoto Karangkemiri Kecamatan Wanadadi?

Jawab: sangat bagus dan memuaskan, KBM berjalan lancar dan selalu ada kegiatan ekstra, jadi dapat menyalurkan bakat anak saya

Lampiran 6. Pedoman Dokumentasi

PEDOMAN DOKUMENTASI

A. Dokumen Tertulis

1. Sejarah Pendirian Madrasah Ibtidaiyah Cokroaminoto Karangkemiri kecamatan Wanadadi Kabupaten Banjarnegara
2. Profil Madrasah Ibtidaiyah Cokroaminoto Karangkemiri kecamatan Wanadadi Kabupaten Banjarnegara
3. Struktur organisasi Madrasah Ibtidaiyah Cokroaminoto Karangkemiri kecamatan Wanadadi Kabupaten Banjarnegara
4. Data Guru Madrasah Ibtidaiyah Cokroaminoto Karangkemiri kecamatan Wanadadi Kabupaten Banjarnegara
5. Data Siswa Madrasah Ibtidaiyah Cokroaminoto Karangkemiri kecamatan Wanadadi Kabupaten Banjarnegara
6. Data Sarana Prasarana Madrasah Ibtidaiyah Cokroaminoto Karangkemiri kecamatan Wanadadi Kabupaten Banjarnegara.
7. Data prestasi Madrasah Ibtidaiyah Cokroaminoto Karangkemiri kecamatan Wanadadi Kabupaten Banjarnegara.

B. Dokumen Pendukung

1. Foto Papan nama dan gedung Madrasah Ibtidaiyah Cokroaminoto Karangkemiri kecamatan Wanadadi Kabupaten Banjarnegara
2. Kegiatan pendidikan siswa Madrasah Ibtidaiyah Cokroaminoto Karangkemiri kecamatan Wanadadi Kabupaten Banjarnegara
3. Prestasi akademik dan non akademik siswa
4. Kegiatan Pendidikan
5. Wawancara dengan kepala madrasah dan guru

Sejarah Pendirian Madrasah Ibtidaiyah Cokroaminoto Karangkemiri Kecamatan Wanadadi Kabupaten Banjarnegara

Madrasah Ibtidaiyah Cokroaminoto Karangkemiri, merupakan Madrasah swasta yang pada awalnya didirikan oleh Kaum Syarikat Islam yang pengelolaannya di serahkan kepada Yayasan Pendidikan Islam (YPI) Cokroaminoto Cabang Banjarnegara (yayasan bentukan Syarikat Islam). Keberadaan Madrasah Ibtidaiyah Cokroaminoto Karangkemiri merupakan perwujudan semangat warga Syarikat Islam dalam perannya ikut mencerdaskan kehidupan bangsa.

Berdasarkan analisis konteks tersebut, Madrasah Ibtidaiyah Cokroaminoto Karangkemiri memiliki potensi dukungan ideologis dan sosiologis cultural dari lingkungan masyarakat, sebagai modal/faktor kekuatan pendukung dalam memajukan madrasah. Beberapa faktor pendukung tersebut antara lain; (1) masyarakat yang tinggal dilingkungan madrasah merupakan masyarakat religius (taat beragama); (2) masyarakat sekitar masih memegang adat istiadat dan budaya jawa yang adiluhung; (3) semangat masyarakat dalam kegiatan keagamaan sehingga kenakalan peserta didik relatif dapat dikendalikan; (4) tempat tinggal peserta didik yang berada dalam grumbul pedukuhan (perkampungan) sehingga memudahkan madrasah dalam melakukan koordinasi dan komunikasi; (5) lingkungan pedesaan yang masih patrenalistik memudahkan madrasah dalam melakukan pemantauan tingkah laku siswa di rumah, (6) secara ideology keormasan masyarakatnya mayoritas merupakan anggota Syarikat Islam.

Disamping itu Madrasah Ibtidaiyah Cokroaminoto Karangkemiri memiliki basis peserta didik yang langsung didapatkan dari madrasah/sekolah dasar yang berada lingkungan sekitarnya artinya peserta didik yang menuntut ilmu di Madrasah Ibtidaiyah Cokroaminoto Karangkemiri merupakan peserta didik yang menjadikan Madrasah

Ibtidaiyah Cokroaminoto Karangkemiri sebagai alternatif utama bukan peserta didik yang tidak diterima oleh madrasah/sekolah lainnya sehingga baru kemudian mendaftar di Madrasah Ibtidaiyah Cokroaminoto Karangkemiri sebagai madrasah alternatif kedua, sehingga peserta didik yang memiliki prestasi dimadrasah/sekolah sebelumnya juga masuk menjadi peserta didik di Madrasah Ibtidaiyah Cokroaminoto Karangkemiri, dengan demikian potensi untuk menjadi madrasah berprestasi baik akademik maupun non akademik lebih terbuka.

Namun demikian kecuali beberapa kekuatan sebagaimana tersebut diatas masih terdapat faktor kelemahan antara lain; (1) lokasi Madrasah terletak di pinggiran kota kecamatan yang jauh dari pusat kota Kabupaten sehingga beberapa kebijakan tertentu sering terlambat; (2) Ditinjau dari letak geografis Madrasah Ibtidaiyah Cokroaminoto Karangkemiri berada di dataran tinggi dan dikelilingi oleh pemukiman penduduk yang kadang memecah konsentrasi anak dalam belajar; (3) Bangunan madrasah terletak di struktur tanah di wilayah perbukitan yang masuk katagori zona rawan longsor terutama ketika musim penghujan; (4) letak madrasah berada di wilayah terpencil (5) kesadaran wali siswa terhadap pentingnya peran masyarakat dalam pendidikan mulai memudar seiring lunturnya budaya gotong royong; (6) muncul idiom baru di masyarakat/ orang tua siswa bahwa pengetahuan yang diajarkan madrasah tidak se-hebat di pondok pesantren; (7) keterbatasan sarana dan prasarana madrasah yang memadai; (8) belum memiliki tenaga pendidik/ guru yang difinitif yang memadai; (9) terbatasnya sarana pendukung untuk pengembangan potensi/skill;

Lingkungan Madrasah Ibtidaiyah Cokroaminoto Karangkemiri sebagian besar petani perkebunan dengan kepemilikan lahan yang sangat terbatas, buruh migran di kota besar, dan sebagian lain adalah pedagang serta wiraswasta. Input peserta didik masih tak sebanding Madrasah/Sekolah negeri, posisi Madrasah sangat dominan sebagai *agent*

of change untuk menggali potensi pendidik dan peserta didik dalam pembentukan karakter peserta didik yang mampu bersaing dalam dunia global.

Namun demikian Madrasah Ibtidaiyah Cokroaminoto Karangemiri meyakini bahwa anak adalah pewaris budaya bangsa yang sekaligus harapan kemajuan bangsa di masa depan, maka proses pendidikan di Madrasah Cokroaminoto harus mampu menanamkan benih rasa bangga akan bangsa dan negaranya sendiri tanpa harus menolak terhadap budaya modern. Untuk dapat mewujudkan harapan tersebut Pengajaran Pendidikan di lembaga pendidikan Cokroaminoto didasarkan pada keteladanan para pendidik, motivasi, pengayoman dan pengawasan secara berkesinambungan sebagaimana pemikiran pengajaran pendidikan yang digagas oleh; Jang Oetama HOS. Tjokroaminoto didalam Moeslim National Onderwijs: Maksud dan tudjuan pengadjaran kita: akan mendapat pemuda putera Muslim dan pemuda puteri Muslimaat, jang beradab setudju dengan zaman baru (modern), tetapi tetap tinggal Muslim dan Muslimaat sedjati, mengandung ruh Islam jang sungguh2 jang tjukup pengetahuan tentang agamanya, sehingga masing2 tjakaplah, bekerdja sebagai “Muballighul Islam” didalam dan diluar kalangan sendiri.

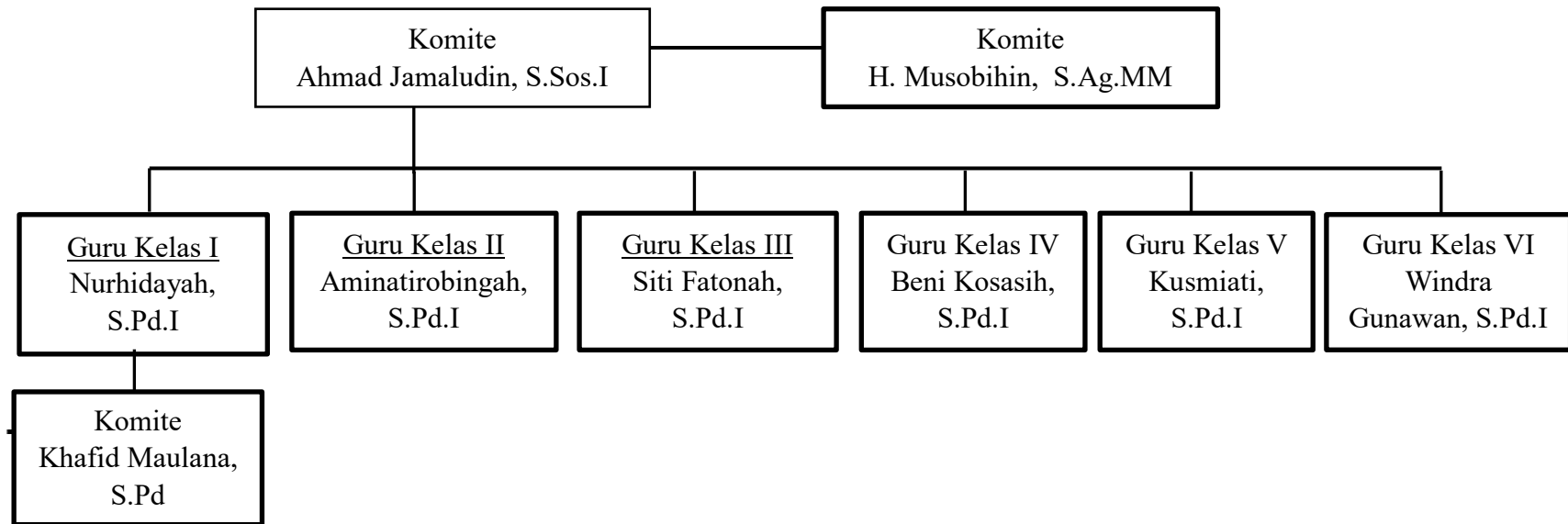
Madrasah Ibtidaiyah Cokroaminoto Karangemiri juga mengambil salah satu nilai pendidikan dari Ki Hajar Dewantara yaitu 3N: Niteni (mengamati dengan teliti), Nirokke (mencoba dengan cara meniru), Nambahi (mengembangkan dari yang sudah ditiru/ yang sudah ada), dan dengan mempertimbangkan tuntutan di era 4.0, maka ditambahlah N yang keempat yaitu Nggawe (mencipta/ membuat/ menghasilkan/ menemukan hal baru). 4N tersebut merupakan keunggulan & ciri khas pembelajaran yang akan dilakukan oleh peserta didik bersama guru di MI. Cokroaminoto Karangemiri.

Profil Madrasah

Data Madrasah

- a. Nama Madrasah : Madrasah Ibtidaiyah Cokroaminoto
- b. NSM : 111233040029
- c. NPSN : 60710858
- d. Alamat : Desa Karangkemiri RT 05 RW 01
Kec. Wanadadi
Kab. Banjarnegara 53472
- e. Email Madrasah : mickarangkemiri@gmail.com
- f. SK Pendirian : Wk/5-b/4563/Pgm/MI/1986
- g. Tanggal SK Pendirian : 01 December 1986
- h. SK Operasional : Wk/5-b/4563/Pgm/MI/1986
- i. SK Operasional : 01 Desember 1996

Struktur Organisasi Madrasah Ibtidaiyah Cokroaminoto Karangkemiri



Data guru dan karyawan Madrasah Ibtidaiyah Cokroaminoto Karangkemiri
Kecamatan Wanadadi Kabupaten Banjarnegara

No	Nama Lengkap	Status	L/P	Jabatan
1	Ahmad Jamaludin, S.Sos.I	Non PNS	L	Kamad
2	Nurhidayah, S.Pd.I	Non PNS	P	GK. I
3	Aminaturobingah, S.Pd.I	Non PNS	P	GK. II
4	Siti Fatonah, S. Pd.I	PNS	P	GK. III
5	Beni Kosasih, S.Pd.I	PNS	P	GK. IV
6	Kusmiati, S.Pd.I	PNS	P	GK. V
7	Windra Gunawan, S.Pd.I	Non PNS	L	GK. VI
8	Nanik Rahmawati, S.Pd.I	Non PNS	P	GK. VI
9	Rodiyah, S.Pd.I	Non PNS	P	GK. PAI
10	Khafid Maulana, S.Pd	Non PNS	L	G. PJOK

Data Siswa Madrasah Ibtidaiyah Cokroaminoto Karangkemiri Kecamatan
Wanadadi Kabupaten Banjarnegara

Kelas	Jml Siswa		Jumlah Total
	L	P	
I	11	13	24
II	11	11	22
III	12	11	23
IV	11	15	26
V	15	11	26
VI	23	7	30
Jumlah	83	68	151

Lampiran 7. Foto dokumentasi

FOTO-FOTO PENELITIAN



Papan Nama Madrasah



Tampak bagian depan gedung madrasah



Prestasi yang di raih MI Cokroaminoto Karangkemiri



Kegiatan upacara bendera di MI Cokroaminoto Karangkemiri



Kegiatan TPQ dan Tahfidz



Kegiatan pembelajaran di MI Cokroaminoto Karangemiri



Wawancara Kepala Sekolah dan Guru



Wawancara dengan Wali Murid

Lampiran 8. SK Pembimbing Tesis

SK PEMBIMBING TESIS

Scan SK Dosen Pembimbing

 PROGRAM PASCASARJANA MAGISTER MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM IAINU KEBUMEN AKREDITASI BAN-PT No. 1212/SK.BAN-PT/AA-PP/PM/03/2022 Ra. Tugu Pagar No. 21 Kebumen Telp./Fak. : 02871 313962 Voksel Email : www.pasca-iainkebumen.ac.id / pascasteskes@gmail.com					
KEPUTUSAN DIREKTUR PROGRAM PASCASARJANA IAINU KEBUMEN Nomor : Ia.11/PS-MPEIAINU/SK/D/ 033 /2023 Tentang PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING TESIS MAHASISWA MAGISTER MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM TAHUN AKADEMIK 2023/2024					
Menimbang :	a. Bahwa dalam rangka pelaksanaan penelitian dan penulisan tesis perlu ditetapkan Dosen Pembimbing tesis. b. Bahwa untuk penetapan Dosen Pembimbing tersebut perlu diterbitkan surat keputusan.				
Mengingat :	1. Undang-undang Nomor 20 tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan nasional. 2. Peraturan Pemerintah RI Nomor 60 tahun 2009 tentang Pendidikan Tinggi 3. Surat Keputusan Mendiknas Nomor 232/U/2009 tentang Pedoman Penyusunan Kurikulum Pendidikan Tinggi dan Penilaian Hasil Belajar Mahasiswa 4. Surat Keputusan Menteri Pendidikan Nasional Nomor 184/U/2001 tentang Pedoman Pengawasan Pengendalian dan Penilaian Program Diploma, Sarjana dan Pascasarjana 5. Panduan akademik Pascasarjana IAINU Kebumen.				
MEMUTUSKAN					
Menetapkan :					
Pertama :	Mengangkat dan menetapkan Dosen <table border="1" style="margin-left: 40px;"> <thead> <tr> <th>Nama</th> <th>Keterangan</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Dr. Usri Arifin, S.Pd.I., M.M</td> <td>Pembimbing</td> </tr> </tbody> </table>	Nama	Keterangan	Dr. Usri Arifin, S.Pd.I., M.M	Pembimbing
Nama	Keterangan				
Dr. Usri Arifin, S.Pd.I., M.M	Pembimbing				
Dalam penyusunan Tesis bagi Mahasiswa: Nama : SIGIT LUMAKSONO NIM : 2241006 Judul tesis : STRATEGI MARKETING PENDIDIKAN UNTUK MENINGKATKAN MINAT MASYARAKAT DI MADRASAH ISTIDAIYAH COKROAMENOTO KARANGREMBU KECAMATAN WANADADI KABUPATEN BANTARENEGARA					
Pembimbing Tesis bertugas:					
Kedua :	1. Memberikan arahan tentang rumusan akhir usulan penelitian, sistematika, dan materi tesis. 2. Menelaah, memberikan rekomendasi tesis dan prosedur penelitian yang akan digunakan.				
Ketiga :	3. Memberikan persetujuan naskah akhir tesis untuk diajukan ke sidang munaqabah tesis.				
Keempat :	Masa penulisan di pembimbingan tesis selama enam bulan sejak ditetapkan surat keputusan ini. (jika dalam waktu enam bulan tidak bisa menyelesaikan maka diberi tambahan waktu).				
Kelima :	Semua biaya yang timbul sebagai akibat keputusan ini, dibebankan pada dana anggaran yang berlaku sesuai peraturan yang berlaku di Program Pascasarjana IAINU Kebumen.				
Kelima :	Keputusan ini akan ditinjau kembali apabila dikawatirkan hari terdapat kelainan dalam penempatannya yang berlaku sejak tanggal ditetapkan.				
Ditetapkan di : Kebumen Tanggal : 30 September 2023 Direktur  Dr. Agus Rikawati, M.Pd					
Tembusan: Yth. 1. Rektor IAINU Kebumen 2. Ketua Program Studi S2 MPE 3. Mahasiswa yang bersangkutan.					

Lampiran 9. Surat Ijin Penelitian

SURAT KETERANGAN PENELITIAN

Scan Surat Ijin Penelitian Dari Kampus



**PROGRAM PASCASARJANA
MAGISTER MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM
IAINU KEBUMEN**

AKREDITASI BAN-PT No: 1252/SK/BAN-PT/AK-PT/MI/2022
Jln. Tentara Pelajar No. 25 Kebumen Telp./ Fax. : (0287) 383902
Website/ Email : www.pasca-iaimkebumen.ac.id/ pascaiaimkbv@gmail.com

Nomor : In.11/X.10/PS-MPI/IAINU/D/ IX/196/2023

Lamp. :

Hal : Permohonan Ijin

Kepada:

Yth. Kepala MI Cokroaminoto Karangkemiri, Wanadadi, Banjarnegara

Assalaamu'alaikum Wr.Wb.

Berkaitan dengan Tugas Akhir/Tesis Mahasiswa Pascasarjana IAINU Kebumen, maka kami memohon kepada Kepala MI Cokroaminoto Karangkemiri, Wanadadi, Banjarnegara berkenan memberikan ijin penelitian kepada mahasiswa kami:

Nama : Sigit Lumaksono

NIM : 2241006

Judul penelitian : "Strategi Marketing Pendidikan Untuk Meningkatkan Minat Masyarakat Di Madrasah Ibtidaiyah Cokroaminoto Karangkemiri Kecamatan Wanadadi Kabupaten Banjarnegara"

Demikian surat permohonan ini, atas perhatian dan dikabulkannya permohonan ini disampaikan terima kasih.

Wassalaamu'alaikum Wr. Wb.



Kebumen, 12 September 2023

Direktur,

Dr. Atim Rinawati, M.Pd

Lampiran 10. Surat keterangan selesai penelitian

SURAT KETERANGAN PENELITIAN



YAYASAN PENDIDIKAN ISLAM COKROAMINOTO
CABANG BANJARNEGARA
MADRASAH IBTIDAIYAH COKROAMINOTO KARANGKEMIRI
TERAKREDITASI B. NPSN. 60710858. NSM. 111233040082
Alamat: Karangkemiri Rt 005 Rv 01 Kec. Wanadadi Kab. Banjarnegara 53461

SURAT KETERANGAN

Nomor : 72/A.3/MIC/Krkm/V/2024

Yang bertanda tangan di bawah ini, Kepala MI Cokroaminoto Karangkemiri Kecamatan Wanandadi, Kabupaten Banjarnegara, dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : **Sigit Lumaksono**
Tempat/Tanggal Lahir : Banjarnegara, 02 Februari 1977
NIM : 2241006
Fakultas : Program Pasca Sarjana IANU Kebumen
Jurusan : Manajemen Pendidikan Islam (MPI)

Yang bersangkutan telah mengadakan penelitian (Research) di Madrasah Ibtidaiyah Cokroaminoto Karangkemiri, Terhitung Mulai Tanggal 6 November – 12 Desember 2023 guna penulisan tesis dengan judul “ **STRATEGI MARKETING PENDIDIKAN UNTUK MENINGKATKAN MINAT MASYARAKAT DI MADRASAH IBTIDAIYAH COKROAMINOTO KARANGKEMIRI KECAMATAN WANADADI KABUPATEN BANJARNEGARA**”

Demikian surat keterangan ini kami buat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Karangkemiri, 20 Mei 2024
Kepala MI Cokroaminoto Karangkemiri

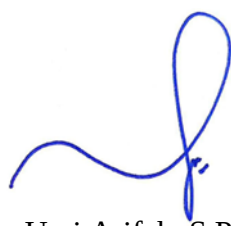


Ahmad Jamaludin, S.Sos.I

Lampiran 11. Nota konsultasi bimbingan tesis

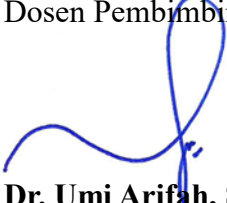
NOTA KONSULTASI BIMBINGAN TEKNIS

NAMA : Sigt Lumaksono
 NIM : 2241006
 Judul Tesis : STRATEGI *MARKETING* PENDIDIKAN UNTUK MENINGKATKAN MINAT MASYARAKAT DI MADRASAH IBTIDAIYAH COKROAMINOTO KARANGKEMIRI KECAMATAN WANADADI KABUPATEN BANJARNEGARA

NO	TANGGAL BIMBINGAN	MATERI BIMBINGAN	TANDA TANGAN PEMBIMBING
1.	9 September 2023	Review Bab I Pendahuluan ► Latar Belakang Masalah ► Rumusan Masalah ► Tujuan dan Manfaat Penelitian ► Sistematika Penulisan	 Dr. Umi Arifah, S.Pd.I., M.M
2.	8 Oktober 2023	Penyusunan Instrumen/Pedoman: Wawancara Observasi Dokumentasi	 Dr. Umi Arifah, S.Pd.I., M.M
3.	22 Oktober 2023	Review Bab II Landasan Teori Deskripsi dan Kajian Penelitian yang Relevan	 Dr. Umi Arifah, S.Pd.I., M.M
4.	5 November 2023	Review Bab III Metode Penelitian ► Jenis dan Pendekatan Penelitian ► Teknik Pengumpulan Data ► Teknik Analisis Data	 Dr. Umi Arifah, S.Pd.I., M.M

5.	19 November 2023	Review Bab IV Hasil Penelitian ► Hasil Penelitian ► Pembahasan Hasil Penelitian	 Dr. Umi Arifah, S.Pd.I., M.M
6.	10 Desember 2023	Review keseluruhan Bab I-IV Perbaikan Bab IV	 Dr. Umi Arifah, S.Pd.I., M.M
7.	28 April 2024	Review Bab V Simpulan dan Saran	 Dr. Umi Arifah, S.Pd.I., M.M
8.	12 Mei 2024	Review Bab I-V Revisi seluruh Bab I-V Persiapan Munaqosah	 Dr. Umi Arifah, S.Pd.I., M.M

Kebumen, 20 Mei 2024
Dosen Pembimbing


Dr. Umi Arifah, S.Pd.I., MM
NIDN. 2114088703

Lampiran 12. Daftar Riwayat Hidup

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



A. Identitas Diri

- | | |
|-------------------------|----------------------------------|
| 1. Nama | : Sigit Lumaksono |
| 2. Tempat Tanggal Lahir | : Banjarnegara, 02 Februari 1977 |
| 3. Alamat | : Kandangwangi, RT.05 RW.02 |
| 4. Nama Ayah | : Sutirto |
| 5. Nama Ibu | : Zaetun |
| 6. Nama Istri | : Tina Budiarti |
| 7. Nama Anak | : |
| - Anak ke 1 | : Mufti Miftakhul Aflah |
| - Anak ke 2 | : Faida Mughni Afifah |

B. Riwayat Pendidikan

- | | |
|-----------------|-------------------------------|
| 1. SD/MI/MI | : SD/MI Lulus Tahun 1989 |
| 2. SMP/SLTP | : SMP/MTs Lulus Tahun 1992 |
| 3. SMA/SMU/SLTA | : SMA/MA/SMK Lulus Tahun 1995 |
| 4. Strata Satu | : Lulus Tahun 2011 |

C. Riwayat Pekerjaan

1. ASN pada Kementerian Agama
2.

D. Riwayat Organisasi

1.
2.

E. Karya Ilmiah

1.
2.