

**STRATEGI PEMASARAN PROGRAM PENDIDIKAN
DALAM MENINGKATKAN CITRA MADRASAH
UNGGUL (STUDI KASUS DI MIN 3 MAGETAN)**

TESIS



Oleh:

Ika Putri Rahayu

NIM: 212217033

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI

PONOROGO

PASCASARJANA

JUNI 2020

ABSTRACT

Rahayu, Ika Putri. 2020, *Strategi Pemasaran Program Pendidikan dalam Meningkatkan Citra Madrasah Unggul (Studi Kasus di MIN 3 Magetan)*. Program Studi Manajemen Pendidikan Islam, Program Pascasarjana, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo. Pembimbing: Dr. Ahmadi, M. Ag.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran Program Pendidikan, Citra Madrasah Unggul

Saat ini banyak sekali bermuculan sekolah-sekolah baru dengan berbagai program inovatif yang dikembangkan. Dalam suatu wilayah yang berdekatan tidak hanya satu, dua sekolah yang berdiri, bahkan terkadang terdapat tiga sekolah sekaligus dengan jenjang yang sama berdiri dengan ciri khas masing-masing. Jika sekolah tidak mempunyai program inovatif dan tidak memasarkannya tentu masyarakat tidak akan mempunyai kesan terhadap sekolah tersebut. Strategi pemasaran dibutuhkan sekolah untuk memasarkan sekolahnya, jangan sampai sekolah tidak dikenal dan mendapatkan citra yang buruk kemudian sekolah ditinggalkan masyarakat dan mereka tidak mau menyekolahkan anaknya di sekolah tersebut.

Penelitian ini bertujuan untuk: (1) Menjelaskan identifikasi kebutuhan program pendidikan yang dilakukan MIN 3 Magetan dalam meningkatkan citra madrasah unggul, (2) Memaparkan analisa program pendidikan yang dilakukan MIN 3 Magetan dalam meningkatkan citra madrasah unggul, (3) Menjelaskan tahapan perencanaan program pendidikan yang dilakukan MIN 3 Magetan dalam meningkatkan citra madrasah unggul, dan (4) Menjelaskan strategi pemasaran program pendidikan yang digunakan MIN 3 Magetan dalam meningkatkan citra madrasah unggul.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian studi kasus. Pengumpulan data dalam penelitian ini melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Teknik analisis meliputi reduksi data, penyajian data, dan verifikasi *atau* kesimpulan.

Berdasarkan proses pengumpulan dan analisis data, peneliti mendapatkan hasil: (1) Identifikasi kebutuhan program pendidikan yang dilakukan MIN 3 Magetan berdasarkan kebutuhan siswa, perkembangan zaman, hasil studi banding yang dilakukan sekolah, dan saran dari wali murid. (2) Analisis program pendidikan di MIN 3 Magetan dilakukan bersamaan dengan kegiatan evaluasi diri madrasah (EDM), analisis yang dilakukan meliputi, analisis internal dan analisis eksternal. (3) Perencanaan program pendidikan yang dilakukan di MIN 3 Magetan melalui empat tahap, yaitu yang pertama penetapan visi, misi, tujuan sekolah, tahap kedua perumusan kondisi madrasah, tahap ketiga identifikasi kekuatan dan kelemahan madrasah, dan tahap keempat yaitu pengembangan rencana kegiatan. (4) Strategi pemasaran program pendidikan untuk meningkatkan citra madrasah unggul yang digunakan MIN 3 Magetan adalah strategi pemasaran diferensiasi,

dengan mengembangkan berbagai macam program pendidikan pengembangan madrasah yang berbeda dengan sekolah lain.

ABSTRACT

Rahayu, Ika Putri. 2020. Educational Services Marketing Strategy in Improving Superior Madrasah *Image* (Case Study in MIN 3 Magetan) Islamic Education Management Program, Postgraduate, State Islamic Institute of Ponorogo. Advisor: Dr. Ahmadi, M. Ag.

Key word: Educational Services Marketing Strategy, Superior Madrasah *Imagery*

At present there are many new schools with various innovative programs developed. In an area that is close to not only one, two schools that stand, even sometimes there are three schools at the same time standing with the characteristics of each. If a school does not have an innovative program and does not market its program to the community, surely the community will not have an impression on the school. Marketing strategies are needed by schools to market their schools, don't get them because they get a bad *image* then the school is abandoned by the community and they don't want to send their children to the school.

This research aims to: . (1) Explain the identification of educational program needs in MIN 3 Magetan in improving the *image* of superior madrasah, (2) Describe the analysis of educational programs in MIN 3 Magetan in improving the *image* of superior madrasah, (3) Explain the stages of planning educational programs in MIN 3 Magetan in improving *image* superior madrasah, (4) Explain the marketing strategies of educational programs used by MIN 3 Magetan in enhancing the *image* of superior madrasah

This research uses a qualitative approach to the type of case study research. Data collection in this study through in-depth interviews, observation, and documentation. Analysis techniques include data reduction, data presentation, and verification or conclusions.

Based on the process of data collection and analysis, researchers get the results: (1) Identification of the needs of educational programs conducted MIN 3 Magetan based on student needs, the development of the age, the results of comparative studies conducted by schools, and advice from parents. (2) Analysis of the education program in MIN 3 Magetan is carried out in conjunction with the madrasah self-evaluation (EDM) activities, the analysis carried out includes, internal analysis and external analysis. (3) Planning of the education program carried out in MIN 3 Magetan through four stages, namely the first determination of the vision, mission, school goals, the second stage of formulation of madrasah conditions, the third stage of identifying the strengths and weaknesses of madrasah, and the fourth stage, namely the development of activity plans. (4) The marketing strategy of the education program to improve the *image* of superior madrasah used by MIN 3 Magetan is a differentiated marketing strategy, by developing various kinds of madrasah development education programs that are different from other schools.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
PASCASARJANA
Terakreditasi B sesuai SK BAN-PT Nomor : 2619/SK/BAN-PT/Ak-SURV/PT/XI/2016
Alamat : Jl. Pramuka 156 Ponorogo 63471 Telp. (0352) 481277 Fax. (0352) 461893
Website : www.iainponorogo.ac.id Email : pascasarjana@stainponorogo.ac.id

Kepada Yth.
Direktur Pascasarjana
Program Studi Manajemen Pendidikan Islam
Institut Agama Islam Negeri Ponorogo
Di
Ponorogo

NOTA PERSETUJUAN

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah membaca, meneliti, membimbing, dan melakukan perbaikan seperlunya, maka tesis saudara:

Nama : Ika Putri Rahayu
NIM : 212217033
Dengan Judul : Strategi Pemasaran Program Pendidikan dalam
Meningkatkan Citra Madrasah Unggul (Studi Kasus di
MIN 3 Magetan)

Telah kami setuju dan dapat diajukan untuk memenuhi tugas akhir dalam menempuh Program Pascasarjana (S2) pada Program Studi Manajemen Pendidikan Islam Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.

Dengan ini kami ajukan tesis tersebut pada sidang tesis yang diselenggarakan oleh tim penguji yang ditetapkan oleh Direktur Pascasarjana.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Ponorogo, 11 Mei 2020

Pembimbing

Dr. Ahmadi. M. Ag
NIP. 196512171997031003



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
 INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
 PASCASARJANA

Terakreditasi B sesuai SK BAN-PT Nomor : 2619/SK/BAN-PT/AK-SURV/PT/XI/2016
 Alamat: Jl. Pramuka 156 Ponorogo 63471 Telp. (0352) 481277 Fax. (0352) 461893
 Website : www.iainponorogo.ac.id Email : pascasarjana@stainponorogo.ac.id

KEPUTUSAN DEWAN PENGUJI

Tesis yang ditulis oleh Ika Putri Rahayu, NIM : 212217033, Program Magister Prodi Manajemen Pendidikan Islam dengan judul "Strategi Pemasaran Program Pendidikan, dalam Meningkatkan Citra Madrasah Unggul (Studi Kasus di MIN 3 Magetan)" telah dilakukan ujian tesis dalam sidang Majelis *Munaaqashah*, Tesis Pascasarjana Institut Agama Islam Negeri Ponorogo pada Hari Senin, 8 Juni 2020.

DEWAN PENGUJI

Penguji	Nama Penguji	Tanda Tangan	Tanggal
1	Iza Hanifudin, Ph.D. NIP. 196906241998031002 Ketua Sidang		16 Juni 2020
2	Fuada Azkiya, SE. NITK. 2019072012 Sekretaris Penguji		15 Juni 2020
3	Dr. Aksin SH., M.Ag. NIP. 197407012005011004 Penguji Utama		15 Juni 2020
4	Dr. Ahmadi, M. Ag. NIP. 196512171997031003 Anggota Penguji		15 Juni 2020

Ponorogo 15 Juni 2020
 Direktur Pascasarjana





**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
PASCASARJANA**

Terakreditasi B sesuai SK BAN-PT Nomor : 2619/SK/BAN-PT/Ak-SURV/PT/XI/2016
Alamat : Jl. Pramuka 156 Ponorogo 63471 Telp. (0352) 481277 Fax. (0352) 461893
Website : www.iainponorogo.ac.id Email : pascasarjana@stainponorogo.ac.id

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ika Putri Rahayu

NIM : 212217033

Program Studi : Manajemen Pendidikan Islam

Judul Tesis : Strategi Pemasaran Program Pendidikan dalam
Meningkatkan Citra Madrasah Unggul (Studi Kasus di MIN 3
Magetan)

Menyatakan bahwa naskah tesis telah diperiksa dan disahkan oleh dosen pembimbing. Selanjutnya saya bersedia naskah tersebut dipublikasikan perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat diakses di etheses.iainponorogo.ac.id. Adapun isi dari keseluruhan tulisan tersebut sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis.

Demikian pernyataan saya untuk dapat dipergunakan semestinya.

Ponorogo, 16 Juni 2020

Penulis

(Ika Putri Rahayu)

PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Ika Putri Rahayu

NIM : 212217033

Program Studi : Manajemen Pendidikan Islam

Perguruan Tinggi : Institut Agama Islam Negeri (IAIN)

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa tesis yang berjudul “Strategi Pemasaran Program Pendidikan dalam Meningkatkan Citra Madrasah Unggul (Studi Kasus di MIN 3 Magetan”, adalah benar-benar hasil karya sendiri. Di dalamnya tidak terdapat bagian yang berupa plagiat dari karya orang lain, dan saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara yang tidak sesuai etika keilmuan yang berlaku. Apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan di dalam karya tulis ini, saya bersedia menanggung risiko atau sanksi yang dijatuhkan kepada saya.

Ponorogo, 11 Mei 2020

Penulis



Ika Putri rahayu

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Saat ini banyak sekali bermuculan sekolah-sekolah baru dengan berbagai program inovatif yang dikembangkan. Dalam suatu wilayah yang berdekatan tidak hanya satu, dua sekolah yang berdiri, bahkan terkadang terdapat tiga sekolah sekaligus dengan jenjang yang sama berdiri dengan ciri khas masing-masing. Bisa dibayangkan bagaimana sekolah-sekolah tersebut saling berebut murid dan menawarkan keunggulan dari masing-masing program yang mereka miliki. Jika sekolah tidak dapat memperkenalkan diri mereka dengan baik kepada masyarakat luas mustahil rasanya mereka bisa memenangkan persaingan yang mereka hadapi saat ini.

Dalam kasus seperti inilah pemasaran yang dilakukan oleh sekolah sangat diperlukan bagi kelangsungan kehidupan di sekolah utamanya dalam memperoleh siswa. Tidak hanya kualitas yang perlu sekolah jaga, tetapi memperkenalkan program apa yang ditawarkan kepada masyarakat umum sangatlah diperlukan, karena terkadang jika tidak dikenalkan kemungkinan sekolah tidak akan dikenal oleh masyarakat umum. Apalagi bagi mereka sekolah-sekolah yang baru berdiri.

Tanpa adanya pemasaran yang dilakukan tentunya sekolah tidak akan dikenal masyarakat. Jika program-program yang dipasarkan dan ditawarkan sekolah sesuai dengan kebutuhan dan harapan yang diinginkan masyarakat saat ini, tentunya hal tersebut akan memberikan kesan atau citra tersendiri di hati masyarakat. Citra yang didapatkan sekolah di mata masyarakat terhadap program-program yang telah ditawarkan haruslah baik sehingga kesan yang diberikan masyarakat kepada sekolah tersebut juga baik. Jika citra yang diberikan masyarakat kepada sekolah buruk, maka tidak menutup kemungkinan sekolah juga akan ditinggalkan oleh masyarakat.

American Marketing Association (AMA) mendefinisikan pemasaran sebagai suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan,

mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan.¹ Selain itu Raybun D. Tousley dkk menyebutkan bahwa *marketing* terdiri dari usaha yang mempengaruhi pemindahan pemilihan barang dan jasa termasuk distribusinya. Sedangkan Paul D. Converse dkk mendefinisikan pemasaran sebagai kegiatan membeli dan menjual, dan termasuk di dalamnya kegiatan menyalurkan barang dan jasa antar produsen dan konsumen.²

Pemasaran pada dasarnya adalah aktifitas perusahaan kreatif yang melibatkan perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi ide, produk, dan jasa dalam pertukaran bahwa kebutuhan tidak hanya memenuhi keutuhan pelanggan tetapi juga mengantisipasi dan menciptakan kebutuhan masa depan mereka pada keuntungan.³ Sedangkan di dalam lembaga pendidikan sekolah/madrasah pemasaran bisa didefinisikan sebagai pengolahan yang sistematis dari pertukaran nilai-nilai yang sengaja dilakukan untuk mempromosikan misi-misi sekolah/madrasah berdasarkan pemuasan kebutuhan baik untuk *stakeholder* ataupun masyarakat sosial pada umumnya.⁴

Dalam lembaga pendidikan pelaksanaan pemasaran membutuhkan sebuah strategi yang harus digunakan, agar pemasaran yang dilakukan berdampak positif pada kemajuan sekolah. Strategi pemasaran yang ada di sekolah dapat dilihat dengan adanya berbagai upaya kreatif dan inovatif dari para penyelenggara pendidikan untuk menggali keunikan dan keunggulan dari sekolahnya agar semakin dibutuhkan dan diminati oleh para pengguna jasa pendidikan. Untuk itulah guna menarik calon peserta didik diperlukan strategi pemasaran yang bukan saja menjual jasa pendidikan secara apa

¹ Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller, terj. Benyamin Molan, *Menejemen Pemasaran, edisi ke dua belas jilid 2*, (Pt. Indeks, 2007), 5.

² Buchari Alma, *Menejemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2011), 2.

³ Eni Murwati, *Menejemen Pemasaran Pendidikan Islam (Studi Tentang Menejemen Pemasaran Di MTS Negeri Maguwoharjo)* (Yogyakarta: Tesis Program Studi Pendidikan Agama Islam Pasca Sarjana UIN Sunan Kalijaga, 2017), 21-22.

⁴ Muhaimin, *Menejemen Pendidikan: Aplikasinya dalam Penyusunan Renacana Pengembangan Sekolah/Madrasah* (Jakarta: Kencana, 2011), 98.

adanya melainkan bagaimana mendekati pendekatan sesuai dengan keinginan dan kepuasan konsumen. Sebuah lembaga yang ingin sukses untuk masa depan dalam menghadapi persaingan, harus mempraktekkan pemasaran secara terus menerus.⁵

Menurut Lockhart pemasaran jasa pendidikan adalah cara untuk melakukan sesuatu di mana siswa, orang tua, karyawan sekolah, dan masyarakat menganggap sekolah sebagai institusi pendukung masyarakat yang berdedikasi untuk melayani kebutuhan pelanggan jasa pendidikan. Oleh karena itu, pemasaran jasa pendidikan meliputi aktivitas dan alat untuk mempromosikan sekolah secara konsisten dan efektif sebagai pilihan pendidikan terbaik bagi siswa dan orang tua siswa yang merupakan aset bagi masyarakat.⁶

Selain itu David dalam bukunya menyatakan bahwa pemasaran jasa pendidikan lebih dari sekedar aktivitas penjualan, periklanan, dan promosi untuk menciptakan permintaan jasa pendidikan. Melainkan pemasaran jasa pendidikan adalah keterampilan perencanaan dan pengelolaan suatu hubungan pertukaran antara sekolah dan kelompok masyarakat. Sedangkan Gray menjelaskan terdapat lima tahap penting dalam menerapkan pemasaran jasa pendidikan, yaitu 1) mengidentifikasi kebutuhan atau masalah pemasaran jasa pendidikan, 2) melakukan riset atau audit pemasaran jasa pendidikan, 3) melakukan perencanaan pemasaran jasa pendidikan, 4) menentukan bauran pemasaran (*marketing mix*) jasa pendidikan, 5) menetapkan strategi dan taktik pemasaran jasa pendidikan.⁷

Dikenalnya sekolah oleh masyarakat luas karena telah memasarkan berbagai program unggulan yang telah ditawarkan akan memberikan kesan sendiri di mata masyarakat, kesan inilah yang disebut dengan citra. Citra atau *image* menurut Kotler adalah kepercayaan, ide, dan impresi seseorang terhadap sesuatu. Alma menyatakan bahwa citra ini tidak dapat dicetak

⁵ Imam Faizin, *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah*, Jurnal Madaniyah vol 7 no.2 (Agustus 2017), 262.

⁶David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan* (Jakarta: Bumi Aksara, 2016), 20-22.

⁷ Ibid.,

seperti membuat barang di pabrik, akan tetapi citra ini adalah kesan yang diperoleh sesuai dengan pengetahuan dan pemahaman seseorang tentang sesuatu. Citra dibentuk berdasarkan *impresi* atau kesan, berdasarkan pengalaman yang dialami oleh seseorang terhadap sesuatu, hingga akhirnya dipakai sebagai pertimbangan untuk mengambil keputusan, karena citra dianggap mewakili totalitas pengetahuan seseorang terhadap mutu. Selain itu Alma juga menyebutkan bahwa komponen yang membentuk citra adalah reputasi akademis atau mutu akademik, penampilan, biaya, lokasi, jarak dari rumah, dan lain sebagainya.⁸

Citra suatu lembaga, terutama lembaga pendidikan dimulai dari identitas lembaga yang tercermin melalui pemimpinnya, nama lembaga, dan tampilan lainnya seperti pemanfaatan media publik baik yang visual, audio, maupun visual. Identitas dan *image* lembaga juga dalam bentuk non fisik seperti nilai-nilai dan filosofi yang dibangun, pelayanan, gaya kerja, dan komunikasi internal maupun eksternal.⁹ Citra yang baik dari suatu organisasi merupakan aset, karena citra mempunyai dampak pada persepsi konsumen dari komunikasi dan operasi organisasi dalam berbagai hal.¹⁰ Dengan demikian lembaga pendidikan harus berusaha menciptakan citra yang positif di hati masyarakat. Citra inilah yang nantinya akan menggiring masyarakat untuk menentukan apakah mereka akan memasukkan putra-putrinya ke lembaga tersebut atau sebaliknya.

Jangan sampai karena mendapatkan citra yang buruk dari masyarakat kemudian sekolah ditinggalkan oleh masyarakat dan mereka tidak mau menyekolahkan anaknya di sekolah tersebut. Seperti kasus yang terjadi di Gunung Kidul pada tahun 2018, sejumlah SD dan SMP kekurangan murid pada tahun ajaran 2018/2019. Bahkan di salah satu SD di wilayah ini satu

⁸ Alma, *Menejemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, 376-377.

⁹ Ahmad Elly Wibowo, *Strategi Membangun Brand Image*, 37-38.

¹⁰ Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2003), 199.

kelasnya hanya diisi oleh sembilan siswa.¹¹ Hal serupa juga terjadi di Kabupaten Ponorogo. Memasuki tahun ajaran 2018/2019, ada beberapa Sekolah Dasar Negeri (SDN) ditutup dan digabung oleh Dinas Pendidikan (Dindik). Untuk tahun ajaran 2018/2019, Dindik mencatat ada 8 SD di Ponorogo yang ditutup dan ada 9 SD yang di-*regrouping* atau digabung dengan SD Negeri lainnya. Hal ini dilakukan karena sekolah tersebut mempunyai jumlah murid yang sedikit.¹²

Berdasarkan data-data di atas dapat diketahui bahwa sekolah yang melaksanakan pemasaran program pendidikannya dengan baik dapat memenangkan kompetisi yang terjadi antara lembaga pendidikan. Jika pemasaran terus dilakukan dengan baik maka lembaga pendidikan tersebut akan dikenal oleh masyarakat luas. Sehingga akan lebih mudah untuk mendapatkan peserta didik. Selain itu pemasaran jasa pendidikan juga diperlukan untuk menunjukkan eksistensi sekolah agar tidak ditinggalkan oleh pelanggan jasa pendidikan.¹³ Sugeng menyebutkan bahwa salah satu fungsi pemasaran di sekolah/madrasah pada dasarnya adalah untuk membentuk citra yang baik terhadap lembaga dan menarik sejumlah calon siswa. Dengan demikian citra merupakan salah satu faktor dalam upaya pemasaran pendidikan yang berdampak positif terhadap peningkatan minat pengguna jasa pendidikan di lembaga pendidikan.¹⁴ Dengan demikian pemasaran jasa pendidikan yang dilakukan oleh lembaga pendidikan akan membantu membangun eksistensinya di mata masyarakat luas. Pemasaran dibutuhkan bagi lembaga pendidikan dalam membangun citranya yang positif. Apabila lembaga atau sekolah memiliki citra yang baik di mata

¹¹Usman Hadi, *Di Gunung Kidul Banyak SD dan SMP Kekurangan Murid* (Detik News: 10 Juli 2018) (online) <https://news.detik.com/berita-jawa-tengah/d-4107729/di-gunungkidul-banyak-sd-dan-smp-kekurangan-murid>, diakses 17 November 2018.

¹²Charolin Pebrianti, *Tahun Ajaran Baru, 8 SD Ditutup dan 9 SD di Ponorogo Digabung* (Detik News: 17 Juli 2018) (online) <https://news.detik.com/jawatimur/4119485/tahun-ajaran-baru-8-sd-ditutup-dan-9-sd-di-ponorogo-digabung>, diakses 29 November 2018.

¹³Suvidian Elytasari, *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan untuk Meningkatkan Kepercayaan (trust) Stakeholder di TK Amal Insani Depok Yogyakarta* (UIN Sunan Kalijaga: Thesis Program Studi Guru Pendidikan Raudlatul Athfal, 2016), 2.

¹⁴Aditia Pradito, *Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan Islam* (UIN Maulana Malik Ibrahi: Thesis Program Magister Manajemen Pendidikan Islam, 2016), 4.

masyarakat, maka besar kemungkinan akan lebih mudah dalam mengatasi persaingan yang ada.

Di Kabupaten Magetan sendiri persaingan antar lembaga pendidikan sekolah dasar juga sangat ketat, setidaknya terdapat 560 sekolah dasar /sederajat negeri maupun swasta yang berdiri di Magetan. Di Kecamatan Magetan Kota jumlah keseluruhan jenjang sekolah dasar/sederajat untuk negeri maupun swasta ada 34 sekolah.¹⁵ Dengan banyaknya sekolah/madrasah yang berdiri tentunya tidak dapat diabaikan bagaimana persaingan yang ada di sekolah. Hanya sekolah/madrasah yang dikenal mempunyai citra yang baik di mata masyarakatlah yang mampu mengatasi persaingan tersebut. Seperti yang terjadi di salah satu SD Negeri di Kecamatan Kartoharjo hanya memiliki murid sejumlah 37 anak. Selain itu beberapa SD juga melakukan *re-grouping* karena jumlah muridnya hanya sedikit.¹⁶

Berdasarkan uraian di atas peneliti tertarik meneliti sebuah Madrasah Ibtidayah yang saat ini menjadi salah satu sekolah favorit dan unggulan di Kabupaten Magetan, di tengah bermunculannya sekolah-sekolah baru yang semakin inovatif. Madrasah tersebut ialah MIN 3 Magetan, sekolah ini terletak di Kecamatan Kota. Sekolah ini dapat dikatakan sekolah favorit dan mendapatkan citra sebagai salah satu madrasah unggul di Magetan, hal ini bisa dilihat dari jumlah keseluruhan siswanya pada tahun ajaran ini sekitar 805 siswa. Selain itu dalam pendaftaran peserta didik baru (PPDB) pada tahun ajaran 2019/2020 MIN 3 Magetan mendapatkan murid sebanyak enam rombel kelas 1, yaitu dua kelas unggulan dan empat kelas reguler. Pendaftaran yang telah dilaksanakan pada tanggal 10 April 2019 kemarin hanya dibuka selama satu hari saja, karena dalam satu hari itu kuota pendaftar

¹⁵Data Referensi Kementerian dan Kemudayaan, *Jumlah Data Satuan Pendidikan (Sekolah) Per Kabupaten/Kota: Kab. Magetan* (online), diakses 12 Mei 2019.

¹⁶ Sugeng Harianto, *Miris, Satu Kelas SDN di Magetan Ini Hanya Berisi 3 Murid* (Detik News: 16 Juli 2018) (online) <https://news.detik.com/berita-jawa-timur/d-4117204/miris-satu-kelas-sdn-di-magetan-ini-hanya-berisi-3-murid>, diakses 12 Mei 2019.

sudah memenuhi kuota yang ditetapkan sekolah.¹⁷ Berdasarkan data-data inilah MIN 3 Magetan bisa dikatakan sebagai salah satu MIN favorit di Kabupaten Magetan. Tidak hanya jumlah siswanya yang banyak madrasah ini juga memiliki banya prestasi di antaranya dari berbagai prestasi yang diperoleh di antaranya yaitu menjadi juara 3 Lomba Inovasi Pengelolaan Madrasah (LIPM) tingkat provinsi pada tahun 2018, menjadi Madrasah Adiwiyata tingkat provinsi, beberapa siswa-siswinya juga mempunyai prestasi tingkat Internasional dengan mendapatkan medali perak dalam Hongkong dan Thailand International Mathematic Olimpiade, menjadi finalis di beberapa perlombaan Robotik tingkat nasional, menjadi juara 1 lomba Taekwondo tingkat provinsi, juara 1 Pildacil tingkat Kabupaten dan lain sebagainya.¹⁸

Walupun sudah menjadi madrasah favorit, MIN 3 Magetan tetap memiliki banyak program kegiatan rutin yang dilakukan untuk memperkenalkan diri ke masyarakat, diantaranya yaitu sebelum mengadakan PPDB adalah memperkenalkan sekolah kepada masyarakat umum. Kegiatan yang dilakukan yaitu dengan cara mengadakan perlombaan tingkat TK dan RA guna memperkenalkan sekolah kepada TK/RA yang ada di Kabupaten Magetan. Kegiatan lomba ini biasanya dilaksanakan satu bulan sebelum jadwal PPDB berlangsung. Perlombaan yang dilakukan setiap tahunnya berubah seiring dengan kebutuhan dan sesuatu yang diminati masyarakat pada saat ini. Untuk tahun ini perlombaan yang diadakan adalah lomba futsal, hafalan (*tahfidz*), dan aritmatika.¹⁹ Berdasarkan pengamatan penulis, selain mengadakan lomba-lomba tersebut MIN 3 Magetan juga membuat *banner*, spanduk, dan brosur yang berisikan mengenai informasi PPDB dan program-program yang dilakukan di sekolah, hal itu dilakukan juga oleh sekolah untuk memperkenalkan sekolah mereka kepada masyarakat umum secara luas.²⁰

¹⁷ Hasil wawancara dengan Bapak Ridwa, selaku Waka Kesiswaan di MIN 3 Magetan, pada tanggal 21 Mei 2019.

¹⁸ Dokumentasi prestasi MIN 3 Magetan.

¹⁹ Ibid.,

²⁰ Observasi yang dilakukan di MIN 3 Magetan, pada bulan April 2019.

MIN 3 Magetan juga selalu aktif dalam mengikuti perlombaan-perlombaan yang diadakan oleh Dinas, Kemenag maupun sekolah lainnya. Hal ini dapat dilihat dari berbagai prestasi yang diperoleh sekolah seperti yang telah penulis sebutkan di atas. Dengan mengikuti berbagai lomba inilah menurut Bapak Waka Kesiswaan secara tidak langsung hal itu akan menjadi ajang pengenalan madrasah kepada masyarakat umum dan juga menjadi pembuktian untuk menunjukkan bahwa MIN 3 Magetan merupakan madrasah yang berprestasi dan unggul. Bapak Waka juga menambahkan bahwa tidak hanya “gebyarnya” saja sekolah mengenalkan diri mereka kepada masyarakat umum, tetapi MIN 3 Magetan juga mengadakan kegiatan rutin tahunan untuk membantu masyarakat yang kurang mampu yaitu dengan mengadakan Baksos (Bakti Sosial). Bakti sosial ini rutin dilakukan sekolah setiap tahunnya guna melatih kepedulian siswa kepada saudara-saudara lainnya yang kurang beruntung, karena semua yang disumbangkan di dalam kegiatan Baksos merupakan barang-barang iuran yang diberikan oleh siswa.²¹

MIN 3 Magetan juga mempunyai banyak program pendidikan guna mengembangkan mutu sekolah dan juga anak didik mereka. Di antaranya program yang ditawarkan MIN 3 adalah yaitu dengan membuat dua model kelas di setiap jenjangnya yaitu kelas reguler dengan kelas unggulan. Tidak semua Madrasah Ibtidaiyah memiliki dua program kelas, pada umumnya di jenjang MI hanya kelas reguler saja yang ada. Tetapi MIN 3 Magetan mempunyai inovasi dengan membuat dua program kelas yang berbeda yaitu kelas reguler dan unggulan. Di dalam kelas unggulan ini banyak program-program tambahan yang diberikan sekolah diantaranya yaitu dengan adanya *multi media class*, pembelajaran berbasis *IT*, *Tahfidzul Qur'an*, Bimbingan Olmipa yang masuk ke dalam mata pelajaran, dan juga program pengembangan EQ dan SQ. Selain itu, ekstra kulikuler yang ada disekolah bisa dikatakan banyak, karena jumlahnya ada 19 ekstrakulikuler yang dapat diikuti oleh siswa guna mengembakan bakat dan minat mereka, diantaranya adalah Seni Baca Al-Qur'an, Tahfidz, Banjari, Pramuka, PMR, Patroli

²¹ Ibid.,

Keamanan Madrasah, *Drum Band*, *Music Band*, *Arabic Band*, *English Band*, *Match Club*, *Sains Club*, *Annisa* (Keputrian), Seni Tari, Futsal, Basket, Karate, Robotika, dan Jurnalistik. Dari kesembilan belas ekstra tersebut sekolah mempunyai 3 ekstrakurikuler inovatif yang masih jarang dimiliki sekolah lain yaitu ekstra *Annisa* (keputrian), Robotika, dan Jurnalistik.²² Dengan mengembangkan berbagai macam program unggulan inilah sekolah dapat menawarkan apa yang telah mereka laksanakan sehingga dapat menarik minat masyarakat untuk menyekolahkan anak mereka ke MIN 3 Magetan.

Berdasarkan latar belakang dan fakta-fakta di atas dapat diketahui bahwa pemasaran di lembaga pendidikan berguna untuk mengatasi persaingan antar sekolah yang semakin tinggi dan juga bagaimana nantinya sekolah akan mendapatkan citra yang baik di masyarakat. Pemasaran pendidikan sangatlah penting penerapannya dalam lembaga pendidikan guna membangun citra yang baik di masyarakat. Salah satu strategi pemasaran yang dapat dilakukan sekolah yaitu adalah dengan memasarkan dan juga menawarkan berbagai macam program pendidikan dan prestasi yang akan menarik masyarakat menyekolahkan anaknya ke sekolah/madrasah tersebut karena madrasah sudah mendapatkan citra yang baik di hati masyarakat yaitu sebagai madrasah yang unggul. Dengan demikian maka peneliti tertarik mengadakan penelitian dengan judul “Strategi Pemasaran Program Pendidikan dalam Meningkatkan Citra Madrasah Unggul (Studi Kasus di MIN 3 Magetan).”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, penulis merumuskan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana identifikasi kebutuhan program pendidikan yang dilakukan MIN 3 Magetan dalam meningkatkan citra madrasah unggul?
2. Bagaimana analisa program pendidikan yang dilakukan MIN 3 Magetan dalam meningkatkan citra madrasah unggul?

²² Wawancara dengan Bapak Ridwan, dan dokumentasi MIN 3 Magetan.

3. Bagaimana tahapan perencanaan program pendidikan yang dilakukan MIN 3 Magetan dalam meningkatkan citra madrasah unggul?
4. Strategi pemasaran program pendidikan apa yang digunakan MIN 3 Magetan dalam meningkatkan citra madrasah unggul?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menjelaskan identifikasi kebutuhan program pendidikan yang dilakukan MIN 3 Magetan dalam meningkatkan citra madrasah unggul.
2. Memaparkan analisa program pendidikan yang dilakukan MIN 3 Magetan dalam meningkatkan citra madrasah unggul.
3. Menjelaskan tahapan perencanaan program pendidikan yang dilakukan MIN 3 Magetan dalam meningkatkan citra madrasah unggul.
4. Menjelaskan strategi pemasaran program pendidikan yang digunakan MIN 3 Magetan dalam meningkatkan citra madrasah unggul.

D. Kegunaan Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk:

1. Secara Teoritis

Menambah khasanah ilmu pengetahuan dan memperkaya hasil penelitian yang telah ada serta diharapkan dapat memberi gambaran mengenai desain.
2. Secara Praktis
 - a. Bagi Peneliti

Sebagai bahan latihan untuk mengembangkan pemasaran program pendidikan dalam meningkatkan citra madrasah unggul penalaran dan perpaduan antara ilmu yang diterima dibangku kuliah dengan kenyataan di lapangan, khususnya tentang desain pemasaran jasa pendidikan pemasaran dalam membangun citra lembaga.

b. Bagi Madrasah

Dapat memberikan sumbangan pemikiran, konstibusi serta dijadikan bahan pertimbangan pengelola madrasah khususnya dalam melaksanakan desain pemasaran program pendidikan dalam meningkatkan citra madrasah unggul.

E. Kajian Terdahulu

Penulis melakukan telaah kajian penelitian terdahulu yang ada relevansinya dengan penelitian ini. Adapun hasil temuan penelitian terdahulu adalah sebagai berikut:

Pertama, Tesis Aditia Fradito mahasiswa Program Magister Manajemen Pendidikan Islam Pascasarjana UIN Maulana Malik Ibrahim Malang tahun 2016 dengan judul “Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan Islam (Studi Multikasus di SDI Surya Buana dan MIN Malang 2)”. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa 1). Layanan jasa pendidikan di SDI Surya Buana dan MIN Malang 2 memprioritaskan pada upaya terpenuhinya harapan dan kepuasan pelanggan, hal ini diindikasikan dari 3 hal: a). kepuasan/kesesuaian layanan mutu akademik, b). kepuasan/kesesuaian standarisasi guru dan staf sekolah. c). kepuasan/kesesuain mutu lulusan (*output*). 2). Strategi pemasaran dalam meningkatkan citra dilakukan dengan beberapa strategi yaitu: a). strategi langsung, b). strategi tidak langsung, c). strategi diferensiasi, d). strategi pembiayaan. Namun demikian strategi yang efektif di SDI Surya Buana adalah dengan menunjukkan bukti kualitas lulusan (*output*) dan membangun citra kepuasan layanan melalui berita dari mulut ke mulut (*word of mouth*), berbeda dengan MIN Malang 2 yang lebih menggunakan power kepemimpinan dan berita dari mulut ke mulut (*word of mouth*). 3). Dampak dan implikasinya terhadap pencitraan di SDI Surya Buana dan MIN Malang 2 adalah sebagai berikut: a). Tingginya loyalitas pelanggan pengguna jasa pendidikan (*public understanding*), b). kepercayaan masyarakat (*public confident*), c). adanya dukungan masyarakat (*public support*), d). terjalannya

kerjasama yang efektif antara sekolah dan orang tua siswa (*public corporation*).²³

Persamaan penelitian ini dengan penelitian di atas adalah sama-sama meneliti mengenai strategi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan citra lembaga pendidikan Islam. Sementara perbedaannya terdapat pada fokus penelitian yang dilakukan. Dalam penelitian di atas berfokus kepada 1). Bagaimana layanan jasa pendidikan dalam peningkatan citra. 2). Bagaimana strategi pemasaran dalam peningkatan citra. Dan 3). Bagaimana dampak strategi pemasaran dan implikasinya terhadap pencitraan. Sedangkan dalam penelitian ini peneliti lebih berfokus kepada strategi pemasaran program pendidikan yang dilakukan MIN 3 Magetan dalam meningkatkan citra madrasah unggul.

Kedua, Tesis Heru Susanto mahasiswa Program Studi Manajemen Pendidikan Islam Sekolah Tinggi Islam (STAIN) Ponorogo pada tahun 2015 dengan judul "Strategi pemasaran pesantren Darul Huda Mayak Ponorogo". Dari penelitiannya dapat disimpulkan bahwa pemasaran pondok pesantren terlihat dari nilai yang sedang dikembangkan oleh pesantren yaitu membiasakan untuk *hidup lillahu ta'ala*, mengabdikan, salam, jujur, ikhlas, sederhana, mandiri, bebas dalam komunitas pesantren, menciptakan keterkaitan dengan emosi pelanggan melalui penawaran produk dan layanan dan penerapannya pada visi dan misi pesantren. Strategi pemasaran yang dimaksud pada visi dan misi yang ditujukan untuk mendidik santri agar berilmu, beramal, bertaqwa, dan berakhlakul karimah. Sedangkan strategi yang digunakan adalah strategi *marketing 3.0*.²⁴

Persamaan penelitian ini dengan penelitian di atas adalah sama-sama meneliti mengenai pemasaran pendidikan. Sementara untuk perbedaannya, pada tesis Heru Susanto hanya membahas mengenai strategi pemasaran yang

²³ Aditia Fradito, *Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan Islam (Studi Multikasus di SDI Surya Buana dan MIN Malang 2* (Malang: Tesis Program Magister Manajemen Pendidikan Islam Pascasarjana UIN Maulana Malik Ibrahim, 2016), xvi.

²⁴ Heru Susanto, *Strategi pemasaran pesantren Darul Huda Mayak Ponorogo* (Sekolah Tinggi Islam (STAIN) Ponorogo: Tesis Program Studi Manajemen Pendidikan Islam, 2015), iv.

ada di pondok pesantren Darul Huda Mayak Ponorogo dan juga lebih berfokus kepada strategi marketing 3.0, sedangkan dalam penelitian ini peneliti ingin meneliti mengenai desain strategi pemasaran program pendidikan dalam meningkatkan citra madrasah unggul yang meliputi identifikasi kebutuhan pemasaran jasa pendidikan, perencanaan pemasaran jasa pendidikan, dan bagaimana strategi pemasaran jasa pendidikan yang digunakan dalam meningkatkan citra madrasah unggul di MIN 3 Magetan.

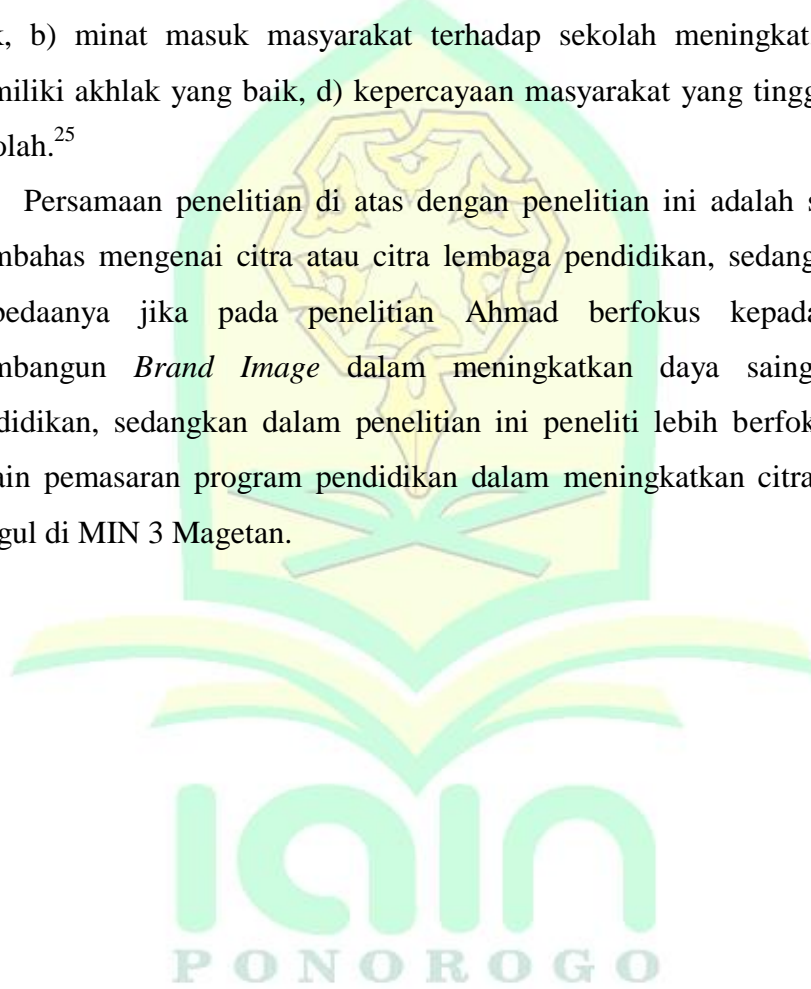
Ketiga Tesis Eka Yuni Purwati mahasiswi Program Studi Manajemen Pendidikan Islam, Program Pasca Sarjana, Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Ponorogo pada tahun 2016 dengan judul “Strategi *Marketing Mix* (bauran pemasaran) dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan Islam (Studi Kasus di MAN 2 Ponorogo)”. Dari penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat tiga strategi yang dilakukan oleh MAN 2 dalam pemasaran, yaitu segmen pasar, target, dan menentukan posisi pasar yang di baurkan pada 7P (*price, produk, place, promotion, people, process, physical evidence*).

Persamaan dengan penelitian di atas yaitu sama-sama membahas tentang pemasaran yang dilakukan di lembaga pendidikan Islam, sementara untuk perbedaannya terdapat pada fokus penelitiannya, pada tesis Eka Yuni Purwati fokusnya lebih kepada taktik strategi pemasaran yaitu menggunakan strategi *marketing mix* sedangkan dalam penelitian ini peneliti ingin meneliti mengenai desain strategi pemasaran program pendidikan dalam meningkatkan citra madrasah unggul yang meliputi identifikasi kebutuhan pemasaran jasa pendidikan, perencanaan pemasaran jasa pendidikan, dan bagaimana strategi pemasaran jasa pendidikan yang digunakan dalam meningkatkan citra madrasah unggul di MIN 3 Magetan.

Keempat, Tesis Ahmad Elly Wibowo mahasiswa Program Studi Manajemen Pendidikan Islam, Program Pasca Sarjana, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo pada tahun 2018 dengan judul “Strategi Membangun *Brand Image* dalam meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan MAN 2 Ponorogo”. Dari penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa (1) MAN 2

membangun *brand image* dalam meningkatkan daya saing lembaga dengan melalui tiga strategi, yaitu *positioning*, *differenting*, dan *branding*. (2) faktor-faktor membangun *brand image* dalam meningkatkan daya saing lembaga MAN 2 Ponorogo adalah: a) akreditasi kelembagaan, b) tingkah laku siswa, c) prestasi, d) kualitas lulusan, e) kegiatan unggulan sekolah, dan f) hubungan alumni. (3) Implikasi pembentukan *brand* citra dalam meningkatkan daya saing sekolah, yakni: a) kualitas pelayanan guru dan karyawan menjadi lebih baik, b) minat masuk masyarakat terhadap sekolah meningkat, c) siswa memiliki akhlak yang baik, d) kepercayaan masyarakat yang tinggi terhadap sekolah.²⁵

Persamaan penelitian di atas dengan penelitian ini adalah sama-sama membahas mengenai citra atau citra lembaga pendidikan, sedangkan untuk perbedaannya jika pada penelitian Ahmad berfokus kepada Strategi membangun *Brand Image* dalam meningkatkan daya saing lembaga pendidikan, sedangkan dalam penelitian ini peneliti lebih berfokus kepada desain pemasaran program pendidikan dalam meningkatkan citra madrasah unggul di MIN 3 Magetan.



²⁵Ahmad Elly Wibowo, *Strategi Membangun Brand Image dalam meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan MAN 2 Ponorogo* (Ponorogo: Tesis Program Studi Manajemen Pendidikan Islam, Program Pasca Sarjana, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo, 2018), iv.

F. METODE PENELITIAN

1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah.²⁶ Dengan proses ini diharapkan dapat menemukan sekaligus mendeskripsikan data secara utuh tentang strategi pemasaran program pendidikan dalam meningkatkan citra madrasah unggul di MIN 3 Magetan.

Sedangkan jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus. Penelitian studi kasus merupakan suatu deskripsi intensif dan analisis fenomena tertentu atau satuan sosial seperti individu, kelompok, institusi atau masyarakat.²⁷ Fenomena dan data yang dianalisis dalam penelitian ini yaitu mengenai strategi pemasaran program pendidikan dalam meningkatkan citra madrasah unggul di MIN 3 Magetan.

2. Kehadiran Peneliti

Dalam penelitian kualitatif, peneliti sebagai *key instrumen* yaitu orang yang membuka kunci, menelaah, dan mengeksplorasi seluruh ruang secara cermat dan leluasa. Ciri khas penelitian kualitatif tidak dapat dipisahkan dari pengamat atau peneliti yang berperan serta, sebab peran penelitilah yang menentukan keseluruhan skenarionya.²⁸ Peneliti dalam penelitian ini bertindak sebagai instrumen kunci, yang mana peneliti merencanakan penelitian, kemudian mencari data awal, observasi, menganalisis, dan membuat kesimpulan berdasarkan data yang diperoleh mengenai desain strategi pemasaran program

²⁶ Lexy Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2009), 6.

²⁷ Lexy, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, 3.

²⁸ Moleong, *Metodologi Penelitian*, 117.

pendidikan dalam meningkatkan citra madrasah unggul di MIN 3 Magetan.

3. Lokasi Penelitian

Peneliti memilih MIN 3 Magetan sebagai tempat penelitian karena MI ini merupakan salah satu MI favorit dan merupakan salah satu madrasah unggul dengan berbagai program pendidikan yang dijalankan seperti jumlah ekstrakurikuler yang banyak, sebanyak 19 ekstrakurikuler yang dapat diikuti oleh siswa guna mengembakan bakat dan minat mereka, diantaranya adalah Seni Baca Al-Qur'an, Tahfidz, Banjari, Pramuka, PMR, Patroli Keamanan Madrasah, *Drum Band*, *Music Band*, *Arabic Band*, *English Band*, *Match Club*, *Sains Club*, *Annisa* (Keputrian), Seni Tari, Futsal, Basket, Karate, Robotika, dan Jurnalistik.²⁹ Selain itu MI ini juga mempunyai banyak prestasi seperti yang telah penulis jelaskan di pembahasan sebelumnya. Tidak hanya sebagai madrasah yang unggul dengan berbagai program pendidikan dan prestasi MIN 3 magetan juga merupakan salah satu MIN favorit di Kabupaten Magetan. Hal ini terbukti dengan jumlah siswanya dari tahun ke tahun yang semakin bertambah dan juga siswa yang bersekolah di MI ini berasal dari berbagai Kecamatan di Kabupaten Magetan, tidak hanya mereka yang bersal dari Kecamatan Kota yang nota bene sebagai lokasi MI tersebut, tetapi siswanya banyak yang berasal dari kecamatan lain seperti kecamatan Panekan, Ngariboyo, Plaosan, Sukomoro, dan lain-lainnya.

4. Sumber Data

Sumber data utama dalam penelitian kualitatif ialah kata-kata, dan tindakan, selebihnya adalah data tambahan. Selain kata-kata dan tindakan, dapat diperoleh juga melalui sumber data tertulis, foto, dan

²⁹ Dokumentasi data ekstrakurikuler di WEB MIN 3 Magetan tahun 20109/2020 , diakses pada hari Kamis 16 April 2020.

lain sebagainya. Sehingga dalam penelitian ini kata-kata dan tindakan menjadi sumber utama. Sumber data dalam penelitian ini adalah:³⁰

- a) *Person* (orang) yaitu sumber data yang bisa memberi data berupa jawaban tertulis melalui tulisan, wawancara, atau tindakan melalui pengamatan lapangan. Peneliti mencari data mengenai cara madrasah dalam mengidentifikasi kebutuhan pemasaran jasa pendidikan, perencanaan pemasaran program pendidikan, dan bagaimana strategi pemasaran program pendidikan dalam meningkatkan citra madrasah unggul di MIN 3 Magetan kepada kepala madrasah, ustad-ustazah, siswa, dan wali siswa.
- b) *Place* (tempat). Adapun tempat penelitian di MIN 3 Magetan.
- c) Sumber data tambahan, meliputi sumber data tertulis yaitu *paper* atau dokumen dan foto yang berkaitan dengan madrasah dan data mengenai cara madrasah dalam mengidentifikasi kebutuhan pemasaran jasa pendidikan, perencanaan pemasaran jasa pendidikan, dan bagaimana strategi pemasaran program pendidikan yang digunakan dalam meningkatkan citra madrasah unggul di MIN 3 Magetan.

5. **Prosedur Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti pada penelitian ini adalah:

a) **Wawancara**

Wawancara merupakan alat pengumpul informasi dengan cara mengajukan sejumlah pertanyaan secara lisan. Ciri utama dari wawancara ini adalah dengan kontak langsung atau tatap muka antara peneliti dengan objek. Jenis wawancara yang digunakan oleh peneliti adalah wawancara bebas terpimpin, yakni wawancara dengan penulis membuat catatan pokok pertanyaan yang penyajiannya bisa dikembangkan untuk memperoleh data lebih mendalam dan dapat

³⁰ Lexy, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, 157.

divariasikan sesuai dengan situasi yang ada.³¹ Peneliti mewawancarai kepala madrasah, wakil kepala, dan guru guna mendapatkan data mengenai mengenai cara madrasah dalam mengidentifikasi kebutuhan pemasaran jasa pendidikan, perencanaan pemasaran jasa pendidikan, dan bagaimana bagaimana strategi pemasaran program pendidikan yang digunakan dalam meningkatkan citra madrasah unggul di MIN 3 Magetan.

b) Observasi

Teknik observasi diartikan sebagai pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada objek penelitian. Observasi yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah observasi langsung. Observasi langsung merupakan pengamatan dan pencatatan yang dilakukan terhadap objek di tempat terjadi atau berlangsungnya peristiwa sehingga observasi berada bersama objek yang diselidiki.³² Peneliti melakukan observasi di MIN 3 Magetan guna mendapatkan data mengenai cara madrasah dalam identifikasi kebutuhan, analisis, perencanaan, dan bagaimana strategi pemasaran program pendidikan yang digunakan dalam meningkatkan citra madrasah unggul di MIN 3 Magetan.

c) Dokumentasi

Teknik dokumentasi ini digunakan untuk mengumpulkan data dari sumber non insan, sumber ini terdiri dari dokumen dan rekaman.³³ Dalam penelitian ini peneliti membutuhkan data mengenai profil sekolah, rekaman, serta dokumentasi foto-foto yang berkaitan dengan cara madrasah dalam identifikasi kebutuhan, analisis, perencanaan, dan bagaimana strategi pemasaran program pendidikan yang digunakan dalam meningkatkan citra madrasah unggul di MIN 3 Magetan.

³¹ Lexy, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, 135.

³² Ibid, 159.

³³ Ibid, 160.

6. Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan peneliti pada penelitian ini adalah menggunakan model *Miles* dan *Huberman*, yang terdiri dari tiga tahapan yaitu: reduksi data, display data, dan penarikan kesimpulan:³⁴

a) Reduksi data

Reduksi data adalah merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal yang penting, mencari tema dan polanya serta membuang yang tidak perlu. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan memudahkan peneliti melakukan pengumpulan selanjutnya dan mencarinya bila diperlukan.³⁵ Proses reduksi data ini penulis menggunakan pisau analisis domain, yaitu dengan mencari kategori tertentu sebagai pijakan penelitian selanjutnya. Dalam konteks ini, data yang peneliti peroleh semisal profil madrasah, analisis kebutuhan pemasaran program pendidikan, perencanaan, dan strategi pemasaran program pendidikan yang akan penulis reduksi untuk mendapatkan informasi yang lebih jelas dan ringkas berdasarkan *place*, *actors*, dan *activity*. Data tersebut dimasukkan ke dalam sistem pengkodean. Semua data yang diperoleh ditulis dalam catatan lapangan (transkrip) dibuat ringkasan kontak berdasarkan fokus penelitian. Hal ini dilakukan untuk menemukan domain dan kategori yang berhubungan dengan desain pemasaran program pendidikan dalam meningkatkan citra madrasah unggul.

b) Display data

Penyajian data (*data display*) adalah penyajian data dalam bentuk uraian singkat, bagan hubungan antar kategori dan sejenisnya. Dengan mendisplay data, maka akan mempermudah memahami apa yang terjadi dan merencanakan kerja selanjutnya dan

³⁴ Sugiono, *Metodologi Penelitian Pendidikan* (Bandung: Alfabeta, 2006), 338.

³⁵ *Ibid.*,

berdasarkan yang dipahami tersebut.³⁶ Langkah-langkah display data pada penelitian ini dimulai dengan setiap selesai pengumpulan data, semua catatan lapangan dibaca dan diringkas, kemudian seluruh catatan lapangan dan ringkasan data dihubungkan mana yang sesuai dengan fokus penelitian yaitu mengenai cara madrasah dalam mengidentifikasi kebutuhan pemasaran program pendidikan, perencanaan pemasaran jasa pendidikan, dan bagaimana strategi pemasaran program pendidikan yang digunakan dalam meningkatkan citra madrasah unggul di MIN 3 Magetan Barulah setelah itu seluruh data dianalisis secara intensif dan mendalam.

c) Penarikan kesimpulan

Tahap ketiga pada analisis data adalah menarik kesimpulan dan verifikasi. Dalam tahap ini peneliti menggunakan analisis tema budaya, yaitu dengan mencari hubungan di antara domain dan hubungan dengan keseluruhan, yang selanjutnya dinyatakan ke dalam tema-tema yang sesuai dengan fokus dan subfokus dari penelitian.³⁷ Analisis data yang dilakukan selama pengumpulan data dan sesudah pengumpulan data digunakan untuk menarik kesimpulan sehingga dapat menemukan pola tentang peristiwa yang terjadi yang sesuai dengan fokus pembahasan yaitu bagaimana strategi pemasaran program pendidikan yang digunakan dalam meningkatkan citra madrasah unggul di MIN 3 Magetan.

7. Pengecekan Keabsahan Temuan

Dalam penelitian kualitatif ada beberapa cara yang dapat digunakan untuk mengembangkan validitas data atau mengecek keabsahan data. Di antara teknik yang dapat digunakan yaitu menggunakan ketekunan pengamatan dan triangulasi. Teknik ketekunan pengamatan berarti melakukan pengamatan secara lebih teliti dan berkesinambungan. Melalui cara ini maka kepastian data dan urutan peristiwa akan dapat

³⁶Ibid.,

³⁷Ibid.,

direkam secara pasti dan sistematis. Sedangkan teknik triangulasi adalah membandingkan data-data yang sudah diperoleh dari satu sumber kepada sumber yang lain agar tercapai keabsahan data.³⁸ Dalam penelitian ini peneliti menggunakan kedua teknik tersebut yaitu menggunakan ketekunan pengamatan dan triangulasi untuk melakukan pengecekan keabsahan data. Untuk teknik triangulasi peneliti menggunakan triangulasi sumber dengan membandingkan data-data yang sudah diperoleh dari satu sumber kepada sumber yang lain agar tercapai keabsahan data.



³⁸ Lexy, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, 105.

BAB II

LANDASANTEORI

A. Desain Pemasaran Jasa Pendidikan

1. Pengertian Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan

Menurut Stephanie K. Marrus strategi adalah suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana tujuan tersebut tercapai.³⁹ Alfred Chandler mengatakan bahwa strategi adalah suatu penentuan sasaran dan tujuan dasar jangka panjang dari suatu organisasi (perusahaan) serta pengadopsian seperangkat tindakan serta alokasi sumber-sumber yang perlu untuk mencapai sasaran-sasaran tersebut.⁴⁰

Sedangkan menurut Mintzberg dan Quinn, strategi merupakan pola atau rencana yang mengintegrasikan tujuan utama organisasi, kebijakan, ataupun tindakan-tindakan ke dalam suatu keterkaitan secara terpadu. Strategi yang baik diharapkan mampu membantu mengintegrasikan berbagai kepentingan. Bagi kepentingan internal organisasi, strategi diharapkan mampu membantu pendayagunaan dan pengalokasian sumber daya organisasi. Bagi kepentingan eksternal organisasi, strategi diharapkan mampu membantu mengantisipasi perubahan lingkungan.⁴¹

Assauri dalam bukunya juga berpendapat bahwa strategi digunakan untuk mengarahkan bagaimana suatu organisasi bermaksud memanfaatkan lingkungannya, serta memilih upaya agar perorganisasian secara internal dapat disusun dan direncanakan bagi pencapaian tujuan yang telah ditetapkan. Strategi merupakan pasar pengintegrasian konsep yang berorientasi secara eksternal, tentang bagaimana upaya dilakukan agar dapat menjadi dasar pencapaian tujuan dan sasaran organisasi. Suatu strategi diharapkan dapat mendukung proses penyusunan dan perencanaan

³⁹ Husein Umar, *Strategic Management in Action* (Gramedia Pustaka Utama, 2001), 51.

⁴⁰ Taufiqurokhman, *Menejemen Strategik* (Jakarta: Univeristas Dr.Moestopo Beragama, 2016), 26.

⁴¹ Djamhur Hamid, *Konsep Menejemen Strategi dan Kebijakan Bisnis*, 13.

organisasi secara tepat, yang mencakup struktur dan prosesnya, lambang atau simbol, kebijakan fungsional dan profilnya, pola ganjaran dan remunerasi, serta individu atau orang-orang dan aktivitasnya.⁴²

Strategi melibatkan pengambilan keputusan yang menentukan arah organisasi. Dalam lingkungan sekolah kita akan melihat ini sebagai media untuk kegiatan jangka panjang. Strategi dipilih dari berbagai alternatif yang telah dianalisis serta dipertimbangkan dengan teliti dan matang yang kemudian dilaksanakan dalam kurun waktu tertentu.⁴³

Dalam suatu organisasi tanpa adanya strategi yang baik untuk menerapkan dan merancang kegiatan sekolah tidak mungkin organisasi tersebut berjalan sesuai dengan visi, misi, dan tujuan sekolah. Dengan adanya berbagai strategi alternatif yang baik maka akan memudahkan sekolah untuk mencapai tujuan program sekolah.⁴⁴

Dari berbagai pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan sarana atau cara yang digunakan oleh organisasi atau sekolah untuk mencapai tujuan yang telah direncanakan. Tanpa adanya strategi yang matang sekolah tidak akan mencapai tujuannya secara maksimal.

Pemasaran sendiri dalam bahasa Inggris dikenal dengan nama *marketing*. Pemasaran tidak berarti hanya menawarkan barang tetapi juga menawarkan jasa. Di dalamnya tercakup berbagai kegiatan seperti membeli, menjual, dengan segala macam cara, mengangkut barang, menyimpan, mensortir, dan sebagainya sehingga dikenal dengan nama fungsi-fungsi *marketing*.⁴⁵ *American Marketing Association (AMA)* mendefinisikan pemasaran sebagai suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan.⁴⁶

⁴² Assauri, *Strategic Menegement*, 4.

⁴³ Nur Kholis, *Menejemen Strategi Pendidikan*, 78.

⁴⁴ Ibid, 101.

⁴⁵ Buchari Alma, *Menejemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2011), 1.

⁴⁶ Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller, terj. Benyamin Molan, *Menejemen Pemasaran, edisi ke dua belas jilid 2*, (Pt. Indeks, 2007), 5.

Sejalan dengan pendapat di atas William J. Shultz menyebutkan bahwa *marketing* adalah usaha atau kegiatan yang menyalurkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Raybun D. Tousley dkk menyebutkan bahwa *marketing* terdiri dari usaha yang mempengaruhi pemindahan pemilihan barang dan jasa termasuk distribusinya. Sedangkan Paul D. Converse dkk mendefinisikan pemasaran sebagai kegiatan membeli dan menjual, dan termasuk di dalamnya kegiatan menyalurkan barang dan jasa antar produsen dan konsumen. Pemasaran terdiri dari kegiatan-kegiatan penciptaan kegunaan tempat, waktu, dan kepemilikan.⁴⁷

Pemasaran pada dasarnya adalah aktifitas perusahaan kreatif yang melibatkan perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi ide, produk, dan jasa dalam pertukaran bahwa kebutuhan tidak hanya memenuhi keutuhan pelanggan tetapi juga mengantisipasi dan menciptakan kebutuhan masa depan mereka pada keuntungan.⁴⁸

Dalam lembaga pendidikan sekolah/madrasah pemasaran bisa didefinisikan sebagai pengolahan yang sistematis dari pertukaran nilai-nilai yang sengaja dilakukan untuk mempromosikan misi-misi sekolah/madrasah berdasarkan pemuasan kebutuhan baik untuk *stakeholder* ataupun masyarakat sosial pada umumnya.⁴⁹

Menurut Kotler jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu.⁵⁰ Lovelock mendefinisikan jasa sebagai tindakan atau perbuatan yang ditawarkan satu kelompok kepada kelompok lain, jasa juga merupakan aktifitas ekonomi yang menciptakan nilai serta menyediakan manfaat untuk pelanggan pada waktu dan tempat tertentu. Sedangkan Stanton menyebutkan jasa sebagai

⁴⁷ Alma, *Menejemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, 2.

⁴⁸ Eni Murwati, *Menejemen Pemasaran Pendidikan Islam (Studi Tentang Menejemen Pemasaran Di MTS Negeri Maguwoharjo)* (Yogyakarta: Tesis Program Studi Pendidikan Agama Islam Pasca Sarjana UIN Sunan Kalijaga, 2017), 21-22.

⁴⁹ Muhaemin, *Menejemen Pendidikan*, 98.

⁵⁰ Kotler, *Menejemen Pemasaran*, 42.

aktivitas yang dapat diidentifikasi dan tidak berwujud yang merupakan objek utama transaksi yang dirancang untuk menyediakan kepuasan yang diinginkan pelanggan.⁵¹ Demikian dapat dikatakan bahwa jasa merupakan aktivitas yang dilakukan seseorang atau organisasi untuk memberikan manfaat bagi pelanggannya. Jika kita berbicara mengenai jasa pendidikan berarti aktivitas yang dilakukan lembaga pendidikan pendidikan untuk memberikan manfaat kepada pelanggannya yaitu masyarakat atau wali murid.

Selanjutnya Lockhart menyatakan bahwa pemasaran jasa pendidikan adalah cara untuk melakukan sesuatu di mana siswa, orang tua, karyawan sekolah, dan masyarakat menganggap sekolah sebagai institusi pendukung masyarakat yang berdedikasi untuk melayani kebutuhan pelanggan jasa pendidikan. Oleh karena itu, pemasaran jasa pendidikan meliputi aktivitas dan alat untuk mempromosikan sekolah secara konsisten dan efektif sebagai pilihan pendidikan terbaik bagi siswa dan orang tua siswa yang merupakan aset bagi masyarakat. Selain itu David dalam bukunya juga menyatakan bahwa pemasaran jasa pendidikan lebih dari sekedar aktivitas penjualan, periklanan, dan promosi untuk menciptakan permintaan jasa pendidikan. Melainkan pemasaran jasa pendidikan adalah keterampilan perencanaan dan pengelolaan suatu hubungan pertukaran antara sekolah dan kelompok masyarakat.⁵²

Dengan berbagai pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran jasa pendidikan merupakan sarana, cara, atau usaha yang digunakan oleh lembaga pendidikan untuk mempromosikan sekolah secara konsisten dan efektif sebagai pilihan pendidikan terbaik bagi siswa dan orang tua siswa. Dalam penelitian peneliti lebih memfokuskan strategi pemasaran jasa pendidikan ke dalam strategi pemasaran program pendidikan yang dilakukan di madrasah.

⁵¹ David, *Pemasaran Jasa Pendidikan*, 1-2.

⁵² *Ibid*, 21-22.

2. Pentingnya Pemasaran Jasa Pendidikan

Kompetisi antar sekolah semakin ketat saat ini. Hal ini dapat dibuktikan dengan adanya upaya kreatif penyelenggaraan pendidikan untuk menggali keunikan dan keunggulan sekolahnya agar dibutuhkan dan diminati pelanggan jasa pendidikan. Aktivitas pemasaran jasa pendidikan bukan merupakan kegiatan bisnis agar sekolah memperoleh siswa, tetapi merupakan bentuk tanggung jawab (akuntabilitas) sekolah kepada masyarakat luas tentang jasa pendidikan yang telah, sedang, dan akan dilakukan.⁵³

Menurut Indradjaja dan Karno pemasaran jasa pendidikan sangat mutlak diperlukan sekolah/madrasah, karena:⁵⁴

- a) Sekolah/madrasah perlu menyakinkan masyarakat dan pelanggan jasa pendidikan (siswa, orang tua siswa, dan pihak terkait lainnya) bahwa sekolah yang kita kelola masih memiliki eksistensi.
- b) Sekolah/madrasah perlu menyakinkan masyarakat dan pelanggan jasa pendidikan bahwa jasa pendidikan yang kita lakukan relevan dengan kebutuhan.
- c) Agar jenis jasa pendidikan yang kita lakukan dapat dikenal dan dipahami oleh masyarakat terutama pelanggan jasa pendidikan.
- d) Agar eksistensi sekolah/madrasah kita tidak ditinggalkan oleh masyarakat luas dan pelanggan jasa pendidikan yang potensial.

Selain itu Kotler dan Fox mendefinisikan tujuan dari pemasaran jasa pendidikan, yaitu sebagai berikut:⁵⁵

- a) Memenuhi misi sekolah dengan tingkat keberhasilan yang besar.
- b) Meningkatkan kepuasan pelanggan jasa pendidikan.
- c) Meningkatkan ketertarikan terhadap sumber daya pendidikan.
- d) Meningkatkan efisiensi pada aktivitas pemasaran jasa pendidikan.

⁵³Ibid, 15.

⁵⁴Ibid, 13.

⁵⁵Ibid, 21.

Selain itu fungsi dari pemasaran di lembaga pendidikan adalah untuk membentuk citra baik terhadap lembaga dan menarik minat sejumlah calon siswa. Oleh karena itu, pemasaran harus berorientasi kepada “pelanggan” yang dalam konteks sekolah disebut dengan siswa. Di sinilah perlunya sekolah untuk mengetahui bagaimanakah calon siswa melihat sekolah yang akan dipilihnya.⁵⁶ Oleh karena itu pemasaran jasa pendidikan lebih sekedar aktivitas penjualan, periklanan, dan promosi untuk menciptakan permintaan jasa pendidikan. Pemasaran jasa pendidikan adalah keterampilan perencanaan dan pengelolaan suatu hubungan antara sekolah dan kelompok masyarakat. Dengan penerapan strategi pemasaran jasa pendidikan yang baik diharapkan sekolah akan memiliki eksistensi yang baik dimata masyarakat. Dalam penelitian ini lebih difokuskan kepada strategi pemasaran jasa pendidikan dalam hal program pendidikan.

3. Tahapan-tahapan Pemasaran Jasa Pendidikan

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, bahwa pemasaran jasa pendidikan sangat diperlukan bagi sebuah lembaga pendidikan, oleh karena itu pelaksanaannya harus dilakukan dengan perencanaan yang matang dan tujuan yang jelas. Sekolah membutuhkan strategi pemasaran jasa pendidikan karena sekolah merupakan sektor jasa yang membutuhkan orientasi pemasaran khusus sehingga dapat diidentifikasi. Gray dalam bukunya David menjelaskan lima tahap penting dalam menerapkan pemasaran jasa pendidikan, yaitu:⁵⁷

- a) Mengidentifikasi kebutuhan atau masalah pemasaran jasa pendidikan

Menurut Kotler dan Fox sekolah atau madrasah sebagai sebuah organisasi harus peka terhadap kebutuhan pelanggan sebagai “agen mutu” dan kebutuhan pasar serta berusaha mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang. Riset yang dilakukan Glatteer dkk terhadap sekolah dan lingkungan sosial ekonomi menunjukkan

⁵⁶ Abdillah Mudir, *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Madrasah*, Jurnal Malia vol 7 no. 1 (Februari 2016), 31.

⁵⁷ David, *Pemasaran Jasa Pendidikan*, 22.

bahwa orang tua siswa memilih sekolah berdasarkan prioritas, yaitu pilihan siswa terhadap sekolah, standar kurikulum pendidikan, jarak dengan rumah atau kenyamanan untuk berpergian, dan kebahagiaan siswa di sekolah.⁵⁸

Tujuan utama sekolah adalah memenuhi kebutuhan siswa. Oleh karena itu, kita perlu melakukan identifikasi terhadap kebutuhan siswa secara jelas. Pemasar jasa pendidikan harus memastikan bahwa sekolahnya memiliki cara yang efisien untuk menyajikan data dan informasi siswa dari catatan yang dimiliki sekolah, data-data tersebut meliputi : 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.⁵⁹

b) Melakukan riset atau analisis pemasaran jasa pendidikan.

Mengelola pemasaran memerlukan suatu analisis tentang situasi sekolah. Sekolah diharapkan dapat menganalisis pasar dan lingkungan pemasaran untuk memperoleh ide dan kesempatan-kesempatan yang dapat digunakan untuk menarik pelanggan sekolah atau menghindari hambatan-hambatan dari lingkungan. Analisis pemasaran dapat memberikan informasi dan masukan kepada setiap *stakeholder* sekolah, sehingga dapat diaplikasikan dalam bentuk yang riil di lapangan.⁶⁰

Menurut Porter penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisa lingkungan eksternal dan internal organisasi. Faktor-faktor eksternal yang dapat menimbulkan adanya peluang atau ancaman bagi organisasi terdiri dari: keadaan pasar, persaingan,

⁵⁸ Ibid., 47.

⁵⁹ M. Hasbi Rahamni, *Menejemen Pemasaran Sekolah Melalui Teknologi Informasi dan Komunikasi di SMP IT Al Ghazali Palangkaraya* (Palangkaraya: Tesis Program Pasca Sarjana Institut Agama Islam Negeri Palangkaraya, 2017), 21-22.

⁶⁰ Ibid., 18-19.

teknologi, ekonomi, sosial budaya, hukum, dan peraturan. Sedangkan faktor-faktor internal menunjukkan adanya keunggulan atau kelemahan organisasi, meliputi: keuangan, produksi, SDM, serta khususnya bidang pemasaran yang terdiri dari produk, harga, distribusi, promosi, dan jasa. Analisis tersebut merupakan penilaian apakah strategi pemasaran yang telah ditetapkan dan dijalankan sesuai dengan keadaan pada saat ini. Hasil penilaian tersebut digunakan sebagai dasar untuk menentukan apakah strategi yang sedang dijalankan perlu diubah serta untuk menyusun atau menentukan strategi yang akan dijalankan di masa mendatang.⁶¹

- c) Melakukan perencanaan pemasaran jasa pendidikan.

Perencanaan merupakan pemilihan atau penetapan tujuan-tujuan organisasi dan penentuan strategi, kebijakan, proyek, program, prosedur, metode, sistem anggaran, dan standar yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan. Kegiatan perencanaan dilakukan melalui empat tahap yaitu: 1) menetapkan tujuan, 2) merumuskan keadaan saat ini, 3) mengidentifikasi kemudahan dan hambatan, 4) pengembangan rencana atau serangkaian kegiatan untuk mencapai tujuan.⁶² Hal pertama yang harus dilakukan dalam membuat rencana pemasaran adalah dengan menentukan visi dan misi sekolah. Visi dan misi tersebut dapat menjadi acuan masyarakat sekolah untuk peningkatan mutu sekolah. Selain itu sekolah juga dapat menetapkan target yang ingin dikerjakannya bersama masyarakat sekolah.⁶³

- d) Menentukan bauran pemasaran (*marketing mix*) jasa pendidikan.

Menurut Rambat Lumpiyoadi Dan A. Hamdani Bauran pemasaran merupakan alat bagi pemasar yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan *positioning* yang

⁶¹ Anonym, *Strategi Pemasaran Produk Jasa Pendidikan (Studi Kasus SDIT Izzudin Palembang)* (Palembang: nt), 54.

⁶² Hani Handoko, *Menejemen Edisi 2* (Yogyakarta: BPFE Yogyakarta, 2011), 9.

⁶³ Hasbi, *Menejemen Pemasaran*, 23.

ditetapkan dapat berjalan baik.⁶⁴ Dengan melihat kondisi pendidikan yang ada di Indonesia Alma menyatakan bahwa elemen bauran pemasaran di lembaga pendidikan meliputi P4. Elemen-elemen tersebut adalah *Product, Price, Place, Promotion*. Informasi tentang adanya P1, P2, P3, P4 akan diperoleh oleh calon siswa dari berbagai sumber, seperti dari mass media, orang tua, famili, alumni, guru sekolah, siswa yang masih aktif sekolah, dan sebagainya.⁶⁵

- e) Menetapkan strategi dan taktik pemasaran jasa pendidikan.

Strategi pemasaran sebaik apapun tidak berarti apabila sekolah tidak dapat mengimplementasikannya dengan baik. Pelaksanaan pemasaran meliputi aktivitas sehari-hari yang dengan efektif menerapkan rencana pemasaran. Rencana pemasaran mengacu pada substansi dan alasan yang telah disepakati bersama, sedangkan pelaksanaan mengarah kepada pelaku, tempat, waktu, dan cara.⁶⁶ Dalam bidang pendidikan diperlukan dua konsep strategi pemasaran yang dapat dipertimbangkan, yaitu: 1) *distinctive competence*, yaitu tindakan yang dilakukan oleh lembaga pendidikan agar dapat melakukan kegiatan yang lebih baik dari pada pesaing; 2) *competitive advantage*, yaitu kegiatan spesifik yang dikembangkan oleh lembaga pendidikan agar lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya.⁶⁷

B. Citra Madrasah Unggul

1. Pengertian Citra

Citra atau *image* menurut Kotler adalah kepercayaan, ide, dan impresi seseorang terhadap sesuatu. Alma menyatakan bahwa citra ini tidak dapat dicetak seperti membuat barang di pabrik, akan tetapi citra ini adalah kesan yang diperoleh sesuai dengan pengetahuan dan pemahaman

⁶⁴ Abdul Munir Mulkhan, dkk, *Antologi Kependidikan Islam: Kajian Pemikiran Islam dan Manajemen Pendidikan Islam* (Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga, 2010), 212.

⁶⁵ Muhaimin, *Manajemen Pendidikan*, 106.

⁶⁶ Hasbi, *Manajemen Pemasaran*, 25.

⁶⁷ Aditia, *Strategi Pemasaran Pendidikan*, 28.

sesorang tentang sesuatu. Citra dibentuk berdasarkan impresi, berdasarkan pengalaman yang dialami oleh seseorang terhadap sesuatu, hingga akhirnya dipakai sebagai pertimbangan untuk mengambil keputusan, karena citra dianggap mewakili totalitas pengetahuan seseorang terhadap mutu. Selain itu Alma juga menyebutkan bahwa komponen yang membentuk citra adalah reputasi akademis atau mutu akademik, penampilan, biaya, lokasi, jarak dari rumah, dan lain sebagainya.⁶⁸ Dengan demikian lembaga pendidikan harus berusaha menciptakan *image* positif di hati masyarakat. *Image* inilah yang nantinya akan menggiring masyarakat untuk menentukan apakah mereka akan memasukkan putra-putrinya ke lembaga tersebut atau sebaliknya.

Image atau citra suatu lembaga, terutama lembaga pendidikan dimulai dari identitas lembaga yang tercermin melalui pemimpinnya, nama lembaga, dan tampilan lainnya seperti pemanfaatan media publik baik yang visual, audio, maupun visual. Identitas dan *image* lembaga juga dalam bentuk non fisik seperti nilai-nilai dan filosofi yang dibangun, pelayanan, gaya kerja, dan komunikasi internal maupun eksternal.⁶⁹

Citra yang baik dari suatu organisasi merupakan aset, karena citra mempunyai dampak pada persepsi konsumen dari komunikasi dan operasi organisasi dalam berbagai hal. Gronroos mengidentifikasi terhadap empat peran *image* bagi organisasi meliputi:⁷⁰

- a) *Image* menceritakan harapan, bersama dengan kampanye pemasaran eksternal, seperti periklanan, penjualan pribadi dan komunikasi dari mulut ke mulut. *image* mempunyai dampak adanya pengharapan. Citra yang positif lebih memudahkan bagi organisasi untuk berkomunikasi secara efektif, tetapi citra yang negatif sebaliknya.

⁶⁸ Buchari Alma, *Menejemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2011), 376-377.

⁶⁹ Ahmad Elly Wibowo, *Strategi Membangun Brand Image*, 37-38.

⁷⁰ Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2003), 199.

- b) *Image* adalah sebagai penyaringan yang mempengaruhi pada kegiatan perusahaan atau lembaga. Jika *image* baik, maka *image* menjadi pelindung. Perlindungan hanya efektif untuk kesalahan-kesalahan kecil pada kualitas teknik dan fungsional yang tidak berakibat fatal, biasanya *image* masih mampu menjadi pelindung dari kesalahan itu.
- c) *Image* adalah fungsi dari pengalaman dan juga harapan konsumen. Ketika konsumen membangun harapan dan realitas pengalaman dalam bentuk pelayanan teknis maupun fungsional memenuhi *image* atau melebihi *image* maka kepercayaan masyarakat bertambah
- d) *Image* mempunyai pengaruh penting bagi manajemen, dengan kata lain *image* mempunyai dampak internal bagi lembaga, karena citra yang positif maupun negatif sangat sangat berpengaruh terhadap kinerja karyawan.

2. Madrasah Unggul

Madrasah unggul merupakan madrasah yang mempunyai sebuah keinginan untuk berprestasi di tingkat nasional dan dunia dalam penguasaan ilmu pengetahuan dan teknologi ditunjang oleh akhlakul karimah.⁷¹ Sebuah madrasah dianggap unggul jika mampu menciptakan lulusan (*output*) yang unggul di berbagai bidang. Atau mampu melahirkan lulusan yang diterima di jenjang pendidikan di atasnya yang mendapat pengakuan di masyarakat. Atau juga meluluskan tenaga kerja terampil dan siap. Lulusan unggulan atau ideal adalah lulusan yang: a. Memiliki sikap keagamaan yang lurus (aqidah yang lurus); b. Memiliki kepribadian yang utama (berakhlak mulia); c. Memiliki nilai akademik yang tinggi; d. Memiliki ketrampilan kerja khusus; e. Menguasai teknologi dan sarana informasi; f. Diterima di jenjang pendidikan favorit di atasnya.⁷²

⁷¹ Departemen Agama RI, *Desain Pengembangan Madrasah* (Jakarta: Direktorat Jenderal Kelembagaan Agama Islam, 2004), 41.

⁷² Ina Fauziana Syah, *Analisis Mutu Madrasah Unggulan Di Aceh: Studi di Madrasah Aliyah Ruhul Islam Anak Bangsa (Ma Riab) dan Madrasah Aliyah Negeri (Man) Model Banda Aceh* (Jurnal Ilmiah Didaktika Vol. 17, No. 1, Agustus 2016), 56.

3. Indikator Madrasah Unggul

Ada beberapa kriteria/standar yang harus dimiliki oleh madrasah sehingga dapat dikatakan madrasah unggul, yaitu:⁷³

- a) Visi dan Misi yang unggul. Pengembangan madrasah diarahkan sesuai dengan visi dan misi madrasah yang berorientasi ke masa depan dan sesuai dengan tujuan pendidikan Islam dan tujuan pendidikan Nasional.
- b) *Input*, proses, serta *outputnya* unggul. Di mana siswa perlu mendapatkan pembinaan dari madrasah sesuai dengan potensi yang dimilikinya sehingga potensi tersebut akan berkembang secara maksimal.
- c) Sumber Daya Manusia-nya unggul, mulai dari kepala sekolah, tenaga pendidik-guru, tenaga kependidikan (pustakawan, laboratorium, BP, TU, dan lain-lain) yang profesional dan kompeten.
- d) Madrasah unggul yang kurikulumnya diperkaya. Kurikulum madrasah harus responsif terhadap masyarakat, merefleksikan kebutuhan peserta didik (kesejahteraannya), pengembangan pengetahuan, pemahaman, ketrampilan, bahkan perkembangan global.
- e) Madrasah unggul yang memiliki *hardware* yaitu fasilitas sarana dan prasana yang menunjang terciptanya suasana yang nyaman, sehat dan menyenangkan.
- f) Akuntabilitas publik madrasah unggul, artinya keberadaannya dapat dipertanggungjawabkan kepada publik melalui penilaian secara komprehensif guna memberikan keyakinan kepada peserta didik dan masyarakat bahwa sekolah/madrasah telah memenuhi standar kelayakan pendidikan yang telah ditentukan, serta pembiayaan yang transparan, akuntabel, dan kredibel. Oleh sebab itu diperlukan adanya hubungan yang harmonis antara madrasah dengan keluarga dan masyarakat.

⁷³ Ibid., 56-57.

Menurut Moedjirto, setidaknya dalam praktik dilapangan terdapat tiga tipe madrasah atau sekolah Islam unggulan. Pertama, tipe madrasah atau sekolah Islam berbasis pada anak cerdas. Tipe seperti ini sekolah atau madrasah hanya menerima dan menyeleksi secara ketat calon siswa yang masuk dengan kriteria memiliki prestasi akademik yang tinggi. Meskipun proses belajar-mengajar di lingkungan madrasah atau sekolah Islam tersebut tidak terlalu istimewa bahkan biasa-biasa saja, namun karena input siswa yang unggul, maka mempengaruhi outputnya tetap berkualitas. Kedua, tipe madrasah atau sekolah Islam berbasis pada fasilitas. Sekolah Islam atau madrasah semacam ini cenderung menawarkan fasilitas yang serba lengkap dan memadai untuk menunjang kegiatan pembelajarannya. Tipe ini cenderung memasang tarif lebih tinggi daripada rata-rata sekolah atau madrasah pada umumnya. Biaya yang tinggi tersebut digunakan untuk pemenuhan sarana dan prasarana serta sejumlah fasilitas penunjang lainnya. Ketiga, tipe madrasah atau sekolah Islam berbasis pada iklim belajar. Tipe ini cenderung menekankan pada iklim belajar yang positif di lingkungan sekolah/madrasah. Lembaga pendidikan dapat menerima dan mampu memproses siswa yang masuk (*input*) dengan prestasi rendah menjadi lulusan (*output*) yang bermutu tinggi. Tipe ketiga ini termasuk langka, karena harus bekerja ekstra keras untuk menghasilkan kualitas yang bagus.⁷⁴

Dari uraian di atas dapat dipahami bahwa madrasah unggul merupakan lembaga pendidikan Islam yang memiliki komponen unggul, yang tercermin pada sumber daya manusia (pendidik, tenaga kependidikan, dan siswa) sarana prasarana, serta fasilitas pendukung lainnya untuk menghasilkan lulusan yang mampu menguasai ilmu pengetahuan dan teknologi secara terampil, memiliki kekokohan spiritual (iman dan/atau Islam), dan memiliki kepribadian akhlak mulia. Jika semua komponen yang dimiliki madrasah dapat bekerjasama dan berbagai

⁷⁴ Mujtahid, *Pengembangan Madrasah dan Sekolah Islam Unggulan*, Jurnal El-Hikmah Fakultas Tarbiyah UIN Malang, 276-277.

program yang dijalankan sekolah diketahui oleh masyarakat luas, tentunya madrasah akan memiliki citranya tersendiri di mata masyarakat sebagai madrasah unggul yang sesuai dengan keinginan masyarakat.

C. Implikasi Strategi Pemasaran Program Pendidikan dalam meningkatkan Citra Madrasah Unggul

Salah satu fungsi pemasaran di sekolah/madrasah pada dasarnya adalah untuk membentuk citra yang baik terhadap lembaga dan menarik sejumlah calon siswa. Dengan demikian citra merupakan salah satu faktor dalam upaya pemasaran pendidikan yang berdampak positif terhadap peningkatan minat pengguna jasa pendidikan di lembaga pendidikan.⁷⁵

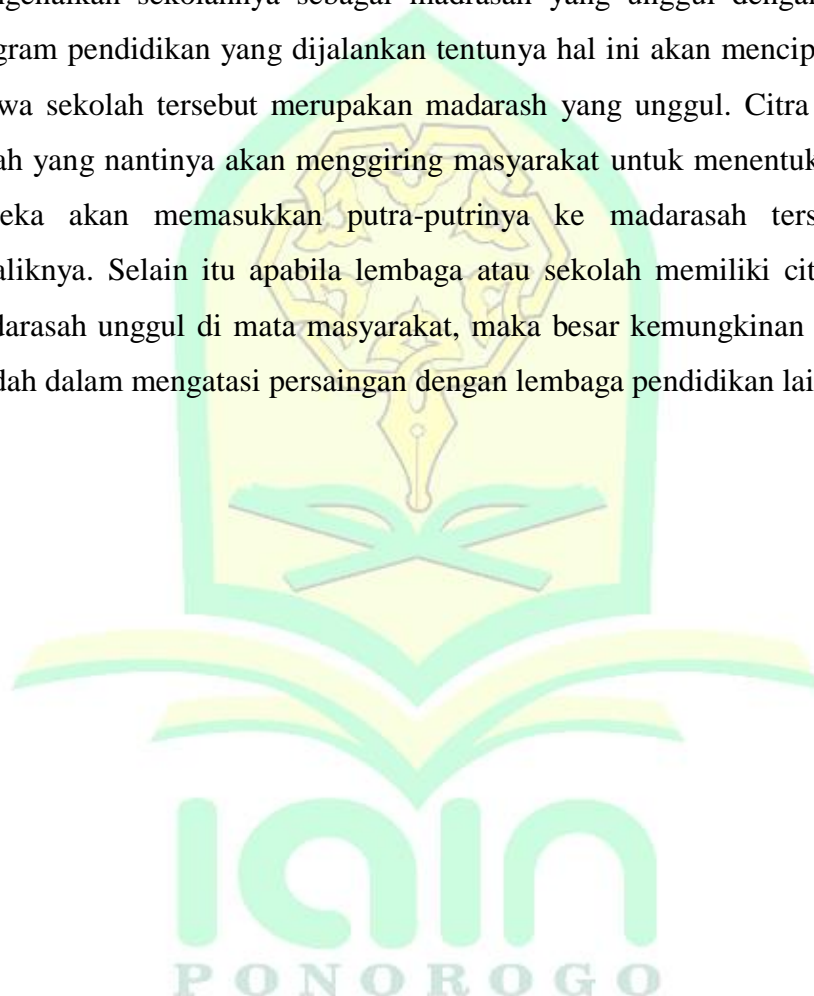
Strategi pemasaran bagi lembaga pendidikan khususnya dalam mengenalkan berbagai program pendidikan unggulan yang dijalankan di sekolah sangatlah diperlukan seiring dengan persaingan antar sekolah yang semakin tinggi. Pemasaran dibutuhkan bagi lembaga pendidikan dalam membangun citranya yang positif. Apabila lembaga atau sekolah memiliki citra yang baik di mata masyarakat dengan berbagai program pendidikan yang dijalankan, maka besar kemungkinan akan lebih mudah dalam mengatasi persaingan. Pemasaran merupakan suatu proses yang harus dilakukan oleh madrasah untuk memberikan kepuasan pada *stakeholder* dan masyarakat. Penekanan kepada pemberian kepuasan kepada *stakeholder* merupakan hal yang harus dilakukan oleh setiap lembaga, agar mampu bersaing.⁷⁶ Citra suatu lembaga, terutama lembaga pendidikan dimulai dari identitas lembaga yang tercermin melalui pemimpinnya, nama lembaga, dan tampilan lainnya seperti pemanfaatan media publik baik yang visual, audio, maupun visual. Identitas dan citra lembaga juga dalam bentuk non fisik seperti nilai-nilai dan filosofi yang dibangun, pelayanan, gaya kerja, dan komunikasi internal maupun eksternal.⁷⁷

⁷⁵ Aditia Pradito, *Strategi Pemasaran*, 4.

⁷⁶ Muhaimmin, *Menejemen Pendidikan*, 101.

⁷⁷ Ahmad Elly Wibowo, *Strategi Membangun Brand Image*, 37-38.

Seperti yang telah dijelaskan di atas bahwa citra dibentuk berdasarkan impresi, berdasarkan pengalaman yang dialami oleh seseorang terhadap sesuatu, hingga akhirnya dipakai sebagai pertimbangan untuk mengambil keputusan, karena citra dianggap mewakili totalitas pengetahuan seseorang terhadap mutu. Dengan demikian lembaga pendidikan harus berusaha menciptakan *image* positif di hati masyarakat, jika madrasah berusaha mengenalkan sekolahnya sebagai madrasah yang unggul dengan berbagai program pendidikan yang dijalankan tentunya hal ini akan menciptakan citra bahwa sekolah tersebut merupakan madrasah yang unggul. Citra yang baik inilah yang nantinya akan menggiring masyarakat untuk menentukan apakah mereka akan memasukkan putra-putrinya ke madrasah tersebut atau sebaliknya. Selain itu apabila lembaga atau sekolah memiliki citra sebagai madrasah unggul di mata masyarakat, maka besar kemungkinan akan lebih mudah dalam mengatasi persaingan dengan lembaga pendidikan lain.



BAB III

SELAYANG PANDANG MIN 3 MAGETAN

Pada bab ini, peneliti akan menguraikan mengenai identitas MIN 3 sejarah Pesantren Tahfizh Alam Qur'an, mulai dari sejarah berdirinya, kegiatan sosial kemasyarakatannya, sampai dengan desain pembiayaan lembaga yang berlaku di Pesantren Tahfizh Alam Qur'an.⁷⁸

A. Identitas Sekolah

- Nama Madrasah : MIN 3 Magetan
- Akreditasi : A
- Nomor Statistik Madrasah : 111135200014
- Nomor Pokok Sekolah Nasional : 20509553
- Alamat : Jl. Sulawesi No. 15 Magetan
- Nomor Telepon : (0351) 895983
- E-mail : mintamaceria@yahoo.com
- Jumlah Guru : 49 Orang
- Jumlah Peserta Didik : 855 Peserta didik
- Jumlah Ruang Belajar : 28 Kelas
- Jumlah Rombongan Belajar : 28 Rombel
- Tahun Berdiri : Tahun 1963
- Pelulusan : 44 kali

B. Sejarah Singkat

Madrasah Ibtidaiyah Negeri (MIN) 3 Magetan merupakan satu-satunya Madrasah Ibtidaiyah Negeri di Kec Magetan. Madrasah ini terletak di Jl. Sulawesi No. 15 Magetan. Madrasah ini didirikan sejak tahun 1967 Yang kemudian pada tanggal 29 Juli 1967 diresmikan oleh Departemen Agama. Asal mulanya madrasah ini adalah merupakan Madrasah Ibtidaiyah dibawah naungan Lembaga PSM (Pesantren Sabilil Mutaqien) yang beralamat Pusat di Kecamatan Takeran Kab Magetan yang sebelumnya bernama MIN Tawang Anom Magetan.

⁷⁸ Dokumentasi, Dokumen Pedoman Operasional MIN 3 Magetan tahun 2019/2020, Dokumentasi, Magetan , 9 April 2020, 1-5.

Berikut adalah nama Kepala Madrasah yang pernah menjabat di Madrasah Ibtidaiyah Negeri (MIN) 3 Magetan :

- a. Tomo Tahun 1970 – 1995
- b. Moch Djuri Tahun 1995 – 2005
- c. Saleh Achmadi Tahun 2005 – 2007
- d. Mar'atus Sholihah Tahun 2007 – 2009
- e. Nurrudin Tahun 2009 – 2014
- f. Imam Subhakti Tahun 2014 – 2014
- g. Kambali, M.Pd.I Tahun 2014 – 2016
- h. Bambang Wiyono, S.Ag, M.Pd Tahun 2016 sampai sekarang

C. Visi, misi

a. Visi Madrasah

“Terwujudnya Anak Didik yang Berakhlaqul Karimah, Berprestasi dan Berwawasan Lingkungan “

Indikator :

- 1) Bertutur kata, berperilaku dan bersikap berdasarkan syariat Islam dalam kehidupan sehari-hari
- 2) Memiliki daya saing yang tinggi untuk memasuki SMP / MTs favorit di kabupaten Magetan
- 3) Mampu meraih kejuaraan dalam berbagai even lomba baik bidang akademis maupun non akademis.
- 4) Memiliki kemandirian dalam kehidupan masyarakat
- 5) Memiliki kepedulian terhadap pelestarian lingkungan dan pencegahan kerusakan lingkungan

b. Misi

- 1) Menciptakan lingkungan madrasah yang sehat sekaligus sebagai miniatur masyarakat Islami (menjadikan madrasah sebagai laboratorium keagamaan)
- 2) Melaksanakan pembelajaran yang Aktif, Kreatif, Efektif dan Menyenangkan yang berbasis pelestarian fungsi lingkungan.

- 3) Memberikan wadah kepada siswa guna mengenali potensi diri sejak dini dan mengembangkannya secara optimal.
- 4) Melaksanakan pembiasaan siswa berakhlakul karimah dan pembiasaan mencegah terjadinya pencemaran dan kerusakan lingkungan.
- 5) Menciptakan lingkungan yang bersih , rapi, indah dan sehat.
- 6) Menerapkan manajemen partisipatif dengan melibatkan segenap komponen madrasah yang ada.
- 7) Menanamkan kepada siswa jiwa peduli terhadap lingkungan dan pelestariannya.
- 8) Mengembangkan usaha-usaha dalam pelestarian lingkungan hidup.

c. Tujuan :

Madrasah Ibtidaiyah Negeri (MIN) 3 Magetan memiliki tujuan:

- 1) 90 % lulusan dapat diterima di SMP / MTs / Pondok Pesantren favorit di wilayah kabupaten Magetan dan sekitarnya.
- 2) Berprestasi dalam even berbagai lomba akademis maupun non akademis di tingkat kabupaten hingga nasional.
- 3) Madrasah mampu memberikan layanan penunjang pendidikan ; Perpustakaan, Laboratorium, Koperasi, UKS, Bimbingan dan konseling , kantin, Mushola secara maksimal.
- 4) 80% siswa memiliki kesadaran yang tinggi dalam melaksanakan kewajiban ibadah wajib dan bertindak sesuai ajaran Islam dalam kehidupan sehari-hari.
- 5) 80% siswa memiliki kepedulian terhadap lingkungan sekitar.
- 6) 80% siswa memiliki simpati dan empati dalam pelestarian lingkungan dan pencegahan terhadap kerusakan lingkungan.

d. Motto

”Mendidik dengan Hati, Meraih Prestasi, Menggapai Ridlo Ilahi”

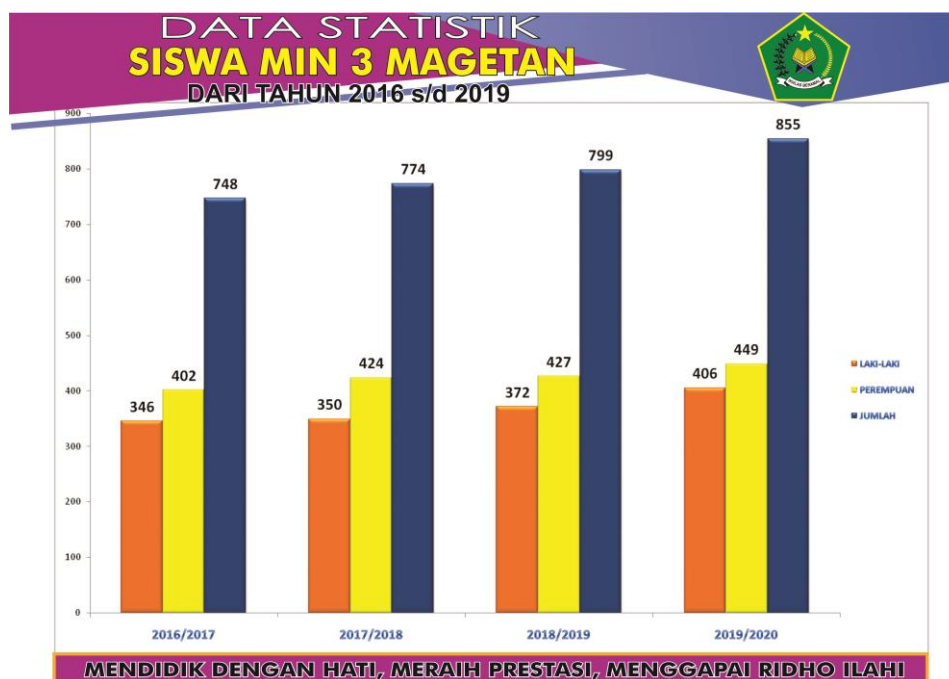
e. Jaminan Mutu Lulusam

- 1) Memiliki kesadaran diri dlm melaksanakan ibadah-ibadah wajib
- 2) Terampil dalam membaca Al Qur’an dengan tartil.

- 3) Memiliki karakter kuat sbg individu & anggota masyarakat
- 4) Memiliki daya saing yang tinggi untuk memasuki Sekolah/ Madrasah favorit di wilayah Magetan dan sekitarnya
- 5) Berprestasi baik dalam bidang akademis maupun non akademis sesuai dengan potensi diri siswa.

D. Jumlah Siswa

Semakin bertambahnya umur MIN 3 Magetan maka jumlah siswanya pun bertambah pesat yang saat ini sejumlah 855 siswa dan didukung dengan sarana dan prasarana yang memadai. Berikut ini adalah data statistik siswa MIN 3 Magetan dari tahun pelajaran 2016/2017 sampai dengan tahun pelajaran 2019/2020.



Gambar 3.1 Data Statistik Siswa MIN 3 Magetan dari Tahun 2016/2019

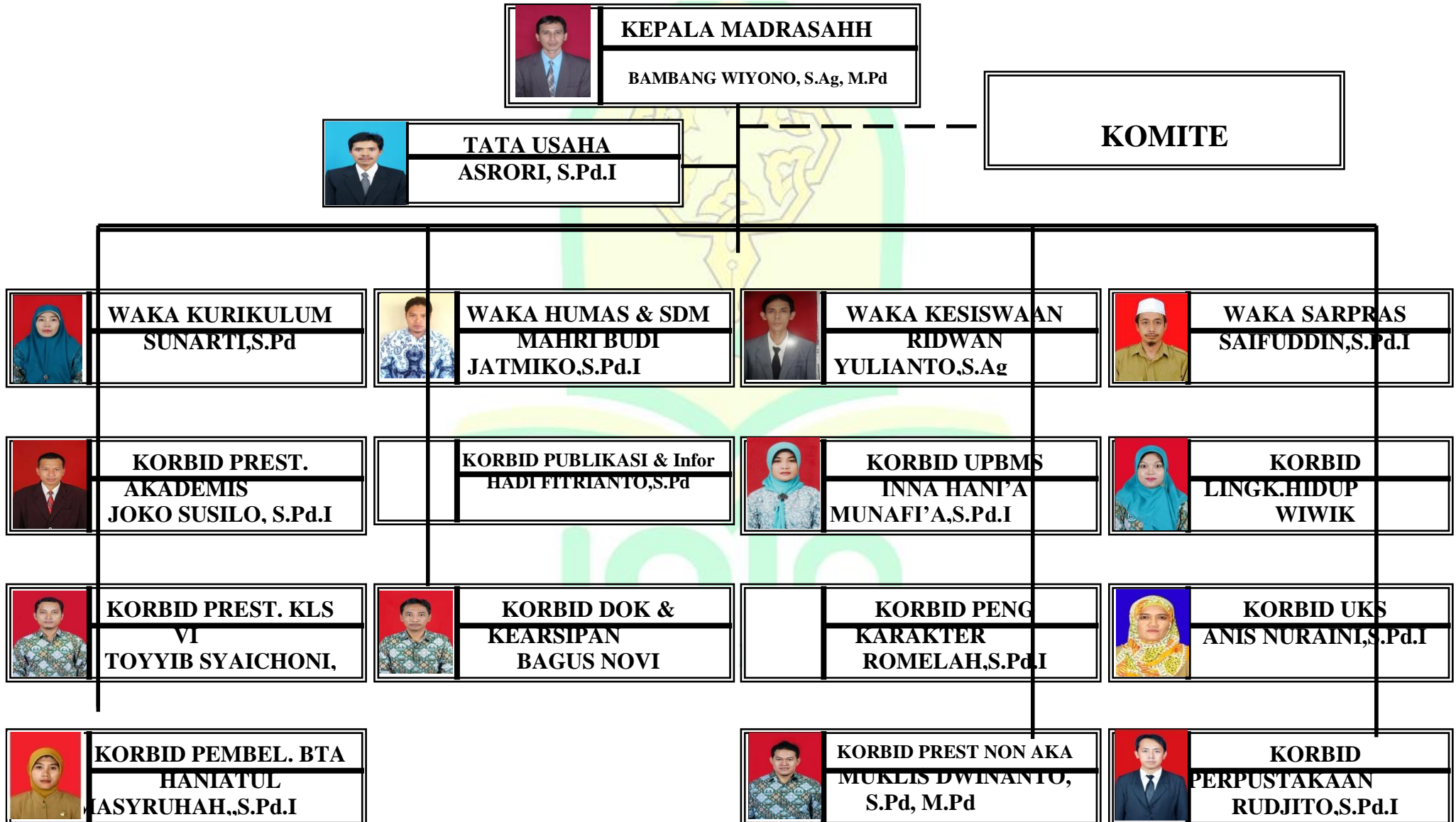
E. Sarana Prasarana

Pada saat ini MIN 3 Magetan memiliki tanah dan gedung bangunan seluas 2111 m². Bangunan gedung terdiri dari 28 ruang kelas, 2 ruang kantor, 1 ruang lab komputer, 1 Lab IPA, 1 Ruang Kantor Adiwiyata, 1 ruang perpustakaan online, kantin sehat yang tidak menggunakan 5P dan 15 Kamar Mandi dan pada tahun ini MIN 3 Magetan sudah memiliki Kelas unggulan dari kelas 1 sampai kelas 6.



F. Struktur Organisasi

Struktur Organisasi MIN 03 Magetan Tahun 2019/2020



BAB IV
IDENTIFIKASI KEBUTUHAN PROGRAM PENDIDIKAN DALAM
MENINGKATKAN CITRA MADARASAH UNGGUL DI MIN 3
MAGETAN

Bab ini merupakan jawaban rumusan masalah pertama, yaitu mengenai identifikasi kebutuhan program pendidikan dalam meningkatkan citra madrasah unggul di MIN 3 Magetan. Dalam bab ini akan dibahas konsepsi identifikasi kebutuhan pemasaran, data lapangan, dan analisis mengenai identifikasi kebutuhan program pendidikan dalam meningkatkan citra madrasah unggul di MIN 3 Magetan berdasarkan data lapangan dan teori.

A. Identifikasi Kebutuhan Pemasaran Jasa Pendidikan

Pemasaran jasa pendidikan sangat diperlukan bagi sebuah lembaga pendidikan, oleh karena itu pelaksanaannya harus dilakukan dengan perencanaan yang matang dan tujuan yang jelas. Sekolah membutuhkan strategi pemasaran jasa pendidikan karena sekolah merupakan sektor jasa yang membutuhkan orientasi pemasaran khusus sehingga dapat diidentifikasi. Gray dalam bukunya David menjelaskan lima tahap penting dalam menerapkan pemasaran jasa pendidikan, yang pertama yaitu mengenai identifikasi kebutuhan pemasaran jasa pendidikan.⁷⁹

Menurut Kotler dan Fox sekolah atau madrasah sebagai sebuah organisasi harus peka terhadap kebutuhan pelanggan sebagai “agen mutu” dan kebutuhan pasar serta berusaha mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang. Riset yang dilakukan Glatter dkk terhadap sekolah dan lingkungan sosial ekonomi menunjukkan bahwa orang tua siswa memilih sekolah berdasarkan prioritas, yaitu pilihan siswa terhadap sekolah, standar kurikulum pendidikan, jarak dengan rumah atau kenyamanan untuk berpergian, dan kebahagiaan siswa di sekolah.⁸⁰

Tujuan utama sekolah adalah memenuhi kebutuhan siswa. Oleh karena itu, kita perlu melakukan identifikasi terhadap kebutuhan siswa secara jelas.

⁷⁹David, *Pemasaran Jasa Pendidikan*, 22.

⁸⁰Ibid., 47.

Pemasar jasa pendidikan harus memastikan bahwa sekolahnya memiliki cara yang efisien untuk menyajikan data dan informasi siswa dari catatan yang dimiliki sekolah, data-data tersebut meliputi : 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.⁸¹

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa identifikasi kebutuhan pemasaran jasa pendidikan di sekolah sangat diperlukan supaya kita sebagai pihak penyedia jasa pendidikan dapat memenuhi kebutuhan siswa sesuai dengan yang mereka butuhkan.

B. Identifikasi Kebutuhan Program Pendidikan dalam Meningkatkan Citra Madrasah Unggul di MIN 3 Magetan

Bapak Ridwan selaku Waka Kesiswaan MIN 3 Magetan menyatakan bahwa dalam pelaksanaan program yang dilakukan di sekolah selalu sesuai dengan kebutuhan siswa.⁸² Hal ini juga ditegaskan oleh Ibu Sunarti sebagai Waka Kurikulum beliau memberikan contoh seperti penambahan jam pelajaran Mulok Bahasa Inggris untuk kelas 1 dan 2 unggulan yang biasanya hanya dua jam pelajaran dalam seminggu menjadi ditambah menjadi empat jam pelajaran dengan harapan yang dua jam bisa di gunakan untuk teori dan yang dua jam untuk *speaking* atau praktiknya sehingga bisa menunjang kebutuhan siswa untuk praktik berbahasa, khususnya Bahasa Inggris.⁸³ Selain dalam program pendidikan di kelas berdasarkan observasi dan dokumentasi yang peneliti dapatkan untuk menunjang pemenuhan kebutuhan siswa dalam minat bakatnya madrasah memiliki 19 ekstrakurikuler atau UPBMS (Unit Pengembangan Bakat Minat Siswa) diantaranya seni baca Al-Qur'an, Pramuka (wajib), Hadroh, *Hajir Marawis*, *Drumband*, Paduan Suara, Pidato

⁸¹ M. Hasbi Rahamni, *Menejemen Pemasaran Sekolah Melalui Teknologi Informasi dan Komunikasi di SMP IT Al Ghazali Palangkaraya* (Palangkaraya: Tesis Program Pasca Sarjana Institut Agama Islam Negeri Palangkaraya, 2017), 21-22.

⁸² Ridwan, wawancara, Magetan, Rabu 15 April 2020.

⁸³ Sunarti, wawancara, Magetan Senin 13 April 2020.

Bahasa Arab, Pidato Bahasa Indonesia, Olah Raga/Athletik (Futsal, Badminton, basket), *English Club (Spelling Bee, Pidato dan Telling Story)*, *Annisa'* (Keputrian), Robotika, *Tahfidz*, Karate, Seni lukis, Jurnalistik, Olimpiade Matematika, Olimpiade IPA, dan Musik Band.⁸⁴ Bapak Ridwan juga menambahkan bahwa satu-satunya madrasah di Magetan yang mempunyai 19 ekstrakurikuler hanya di MIN 3 Magetan, semua itu disediakan madrasah untuk memenuhi dan menampung kebutuhan siswa sesuai dengan minat dan bakatnya.⁸⁵

Tidak hanya sesuai dengan kebutuhan siswa, program pendidikan yang dilaksanakan juga menyesuaikan dengan perkembangan zaman yang ada, karena kesuksesan pendidikan adalah yang bisa menjawab tantangan masyarakat. Beliau memberikan contoh seperti pada saat ini yang diresahkan masyarakat dengan adanya kemajuan zaman adalah karakter siswa, dengan kegelisahan masyarakat seperti ini kemudian madrasah mempunyai program budaya madrasah dan budaya kelas.⁸⁶ Dalam program budaya madrasah karakter anak dibiasakan dan diberikan pembinaan dalam beberapa bidang diantaranya: 1) bidang ibadah anak dibiasakan untuk sholat, berwudhu, dan memuliakan masjid, 2) bidang kebersihan dan ketertiban anak dibiasakan untuk tertib dalam cara berpakaian, pemakaian sragam, penempatan alas kaki, perhatian terhadap barang pribadi (diberi identitas), dan kepedulian terhadap sampah, 3) bidang perilaku sosial anak dibiasakan untuk mempunyai sikap terhadap sesama (pembiasaan 5S), sikap terhadap guru, sopan dalam perkataan perbuatan, 4) bidang makan dan minum anak dibiasakan makan dan minum sesuai dengan anjuran Rasul seperti mencuci tangan, berdoa, makan sambil duduk, tidak berbicara berlebihan, menggunakan tangan kanan dan lainnya, 5) bidang ketertiban dalam bentuk kehadiran (tepat waktu dan berjabat tangan dengan guru di depan gerbang), masuk kelas dengan berbaris,

⁸⁴ Observasi peneliti di MIN 3 Magetan, Kamis 10 April 2020 dan Dokumentasi data ekstrakurikuler di WEB MIN 3 Magetan tahun 20109/2020 , diakses pada hari Kamis 16 April 2020.

⁸⁵ Ridwan, wawancara, Magetan, Rabu 15 April 2020.

⁸⁶ Ibid.,

membudayakan antri di manapun, dan ketertiban dalam bernain. Sedangkan dalam budaya kelas madrasah mempunyai pembiasaan seperti: 1) masuk kelas jam pertama berbaris di depan kelas, berdoa dan menghafal materi SKUA, kemudian masuk berjabat tangan dengan wali kelas dan sesama teman, 2) membaca Al Quran bersama dalam waktu 5 menit sebelum jam pelajaran pertama dimulai di bawah panduan wali kelas, 3) menyanyikan lagu indonesia raya setiap hari senin setelah membaca Al Quran, 4) Guru mengucapkan salam tiap masuk kelas, 4) siswa meminta ijin kepada ustad/dzah setiap akan meninggalkan kelas pada saat jam pelajaran dan membawa kartu ijin, 5) Guru memulai pelajaran setelah kelas bersih dan rapi, 6) menerapkan budaya datang bersih pulang bersih, dan lain sebagainya.⁸⁷ Selain itu Ibu Sunarti juga menambahkan dalam aspek pemenuhan kebutuhan berdasarkan perkembangan zaman adalah dengan program pembelajaran yang dilaksanakan oleh kelas enam unggulan yaitu dengan “*laptopisasi*” pada saat pelaksanaan PAT semester 2 tahun 2019/2020.⁸⁸

Dalam mengembangkan program pendidikan yang ada madrasah juga selalu mencari inovasi dan informasi mengenai program-program pendidikan yang relevan digunakan saat ini dengan cara melakukan studi banding ke beberapa sekolah yang sudah teruji kualitasnya, seperti yang telah dilaksanakan MIN 3 Magetan melakukan studi banding ke Ponorogo di dua sekolah yaitu SD-IT Qurata A'yun dan SD Muhammadiyah Terpadu Ponorogo. Dari hasil studi banding inilah madrasah mempunyai beberapa referensi mengenai program apa yang kira-kira dibutuhkan dan cocok untuk diadopsi madrasah serta kekurangan apa yang dimiliki madrasah. Jika tidak ada pandemi seperti saat ini madrasah tahun ini juga berencana mau mengadakan studi banding ke Yogyakarta.⁸⁹

Ada beberapa program yang dilaksanakan madrasah juga berasal dari saran wali murid. Menurut Ibu Sunarti dalam penyampaian aspirasi wali

⁸⁷ Dokumentasi, Dokumen Pedoman Operasional MIN 3 Magetan tahun 2019/2020, Dokumentasi, Magetan, 9 April 2020, 17-19.

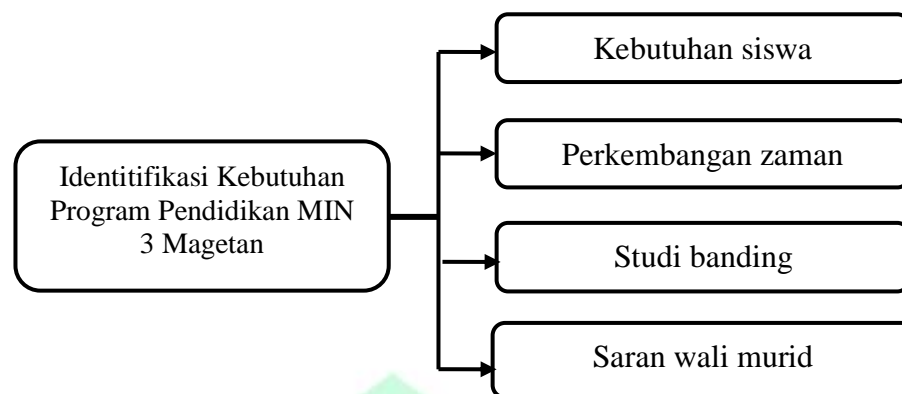
⁸⁸ Sunarti, wawancara, Magetan Senin 13 April 2020

⁸⁹ Ridwan, wawancara, Magetan, Rabu 15 April 2020.

murid mengenai program sekolah ditampung melalui paguyuban kelas. Setiap kelas mempunyai paguyuban kelas yang merisi wali murid dan wali kelas. Disinilah salah satu wadah komunikasi untuk menyampaikan pengumuman dari sekolah atau penyampaian aspirasi dari wali murid ke sekolah. Salah satu contoh program pendidikan dan kebijakan madrasah yang dilaksanakan berdasarkan saran wali murid melalui paguyuban kelas adalah mengenai pemakaian jas almamater yang menjadi identitas madrasah. Hal ini disampaikan oleh wali murid di paguyuban kelas mengenai permintaan untuk penggunaan almamater di satu hari yang tidak ada jam pelajaran olahraga, sehingga anak-anak tidak keberatan dalam membawa ganti karena sudah membawa jas almamater, kemudian saran ini diteruskan oleh wali kelas ke pihak sekolah. Kemudian sekolah mempertimbangkan dan melakukan beberapa kebijakan khususnya dalam tugas waka kurikulum dengan membuat jadwal baru dimana dalam satu hari tidak ada jadwal olahraganya, kemudian hari itu ditempatkan di hari Jumat, jadi kebijakan sekolah untuk bersama-sama menggunakan jas almamater adalah di hari Jum'at.⁹⁰

Berdasarkan paparan data di atas dapat disimpulkan bahwa identifikasi kebutuhan program pendidikan yang dilakukan di MIN 3 Magetan guna meningkatkan citra madrasah unggul didasarkan pada empat identifikasi yaitu kebutuhan siswa, perkembangan zaman, studi banding, dan saran dari wali murid. Secara sederhana, identifikasi kebutuhan program pendidikan yang dilakukan di MIN 3 Magetan dapat digambarkan dalam peta konsep sebagai berikut:

⁹⁰ Sunarti, wawancara, Magetan Senin 13 April 2020.



Gambar 4.1 Identifikasi Kebutuhan Program Pendidikan MIN 3 Magetan untuk Meningkatkan Citra Madrasah Unggul

C. Analisis Identifikasi Kebutuhan Program Pendidikan dalam Meningkatkan Citra Madrasah Unggul di MIN 3 Magetan

Dalam pembahasan sebelumnya penulis telah memaparkan data mengenai identifikasi kebutuhan program pendidikan di MIN 3 Magetan. Berdasarkan data yang penulis dapatkan, MIN 3 magetan melakukan identifikasi kebutuhan program pendidikan sesuai dengan kebutuhan siswa, salah satu contoh nyata yang bisa dilihat adalah dari 19 macam program ekstrakurikuler yang disediakan madrasah untuk menampung minat dan bakat siswa yang berbeda satu dengan lainnya. Hal ini sesuai dengan teori yang diungkapkan oleh Hasbi yang menyatakan bahwa tujuan utama sekolah adalah memenuhi kebutuhan siswa. Oleh karena itu, madrasah perlu melakukan identifikasi terhadap kebutuhan siswa secara jelas.⁹¹

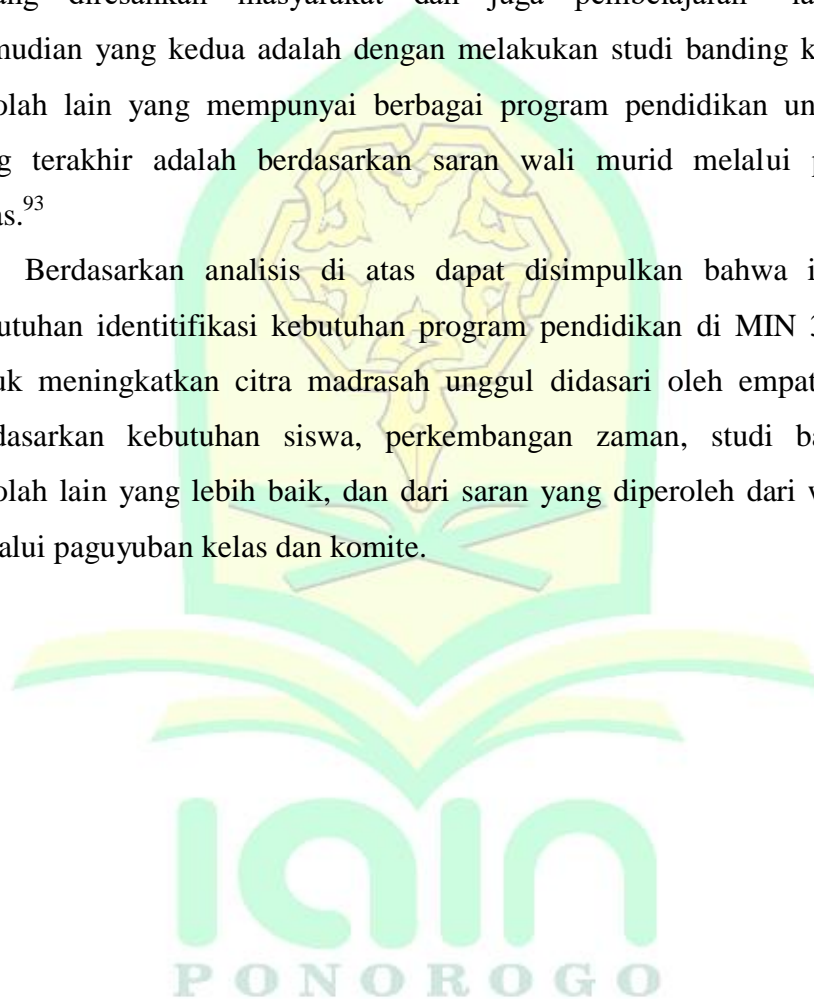
Kotler dan Fox juga berpendapat bahwa sekolah atau madrasah sebagai sebuah organisasi harus peka terhadap kebutuhan pelanggan sebagai “agen mutu” dan kebutuhan pasar serta berusaha mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang.⁹² Hal ini sesuai dengan yang diungkapkan bapak Ridwan selalu Waka Kesiswaan MIN 3 Magetan yang menyatakan bahwa kesuksesan sekolah adalah yang bisa menjawab tantangan zaman. MIN 3 Magetan selama ini dalam menyusun program pendidikan yang

⁹¹ M. Hasbi, *Menejemen Pemasaran*, 21-22.

⁹² David, *Pemasaran*, 47.

dilaksanakan sekolah selalu berusaha memenuhi apa yang dibutuhkan pelanggannya terutama siswa. Selain dentifikasi kebutuhan siswa MIN 3 Magetan juga memperhatikan beberapa hal yaitu dalam membuat program pendidikan yaitu pertama sesuai dengan perkembangan zaman, sebagai mana yang telah dicontohkan yaitu pembentukan program pendidikan budaya kelas dan budaya madrasah sebagai pembentukan karakter anak yang saat ini sedang diresahkan masyarakat dan juga pembelajaran “laptopisasi”. Kemudian yang kedua adalah dengan melakukan studi banding ke sekolah-sekolah lain yang mempunyai berbagai program pendidikan unggul. Dan yang terakhir adalah berdasarkan saran wali murid melalui paguyuban kelas.⁹³

Berdasarkan analisis di atas dapat disimpulkan bahwa identifikasi kebutuhan identifikasi kebutuhan program pendidikan di MIN 3 Magetan untuk meningkatkan citra madrasah unggul didasari oleh empat hal yaitu berdasarkan kebutuhan siswa, perkembangan zaman, studi banding ke sekolah lain yang lebih baik, dan dari saran yang diperoleh dari wali murid melalui paguyuban kelas dan komite.



⁹³ M. Hasbi, *Menejemen Pemasaran*, 47.

BAB V
ANALISIS KEBUTUHAN PROGRAM PENDIDIKAN DALAM
MENINGKATKAN CITRA MADARASAH UNGGUL DI MIN 3
MAGETAN

Bab ini merupakan jawaban dari rumusan masalah kedua, yaitu mengenai analisis kebutuhan program pendidikan dalam meningkatkan citra madrasah unggul di MIN 3 Magetan. Dalam bab ini akan dibahas konsepsi analisis kebutuhan pemasaran jasa pendidikan, data lapangan, dan mengenai analisis kebutuhan program pendidikan dalam meningkatkan citra madrasah unggul di MIN 3 Magetan berdasarkan data lapangan dan teori.

A. Analisis Kebutuhan Pemasaran Jasa Pendidikan

Tahap kedua dalam menerapkan pemasaran jasa pendidikan di sekolah yang digagas oleh Gray adalah riset atau analisis kebutuhan pemasaran jasa pendidikan. Mengelola pemasaran memerlukan suatu analisis tentang situasi sekolah. Sekolah diharapkan dapat menganalisis pasar dan lingkungan pemasaran untuk memperoleh ide dan kesempatan-kesempatan yang dapat digunakan untuk menarik pelanggan sekolah atau menghindari hambatan-hambatan dari lingkungan. Analisis pemasaran dapat memberikan informasi dan masukan kepada setiap *stakeholder* sekolah, sehingga dapat diaplikasikan dalam bentuk yang riil di lapangan.⁹⁴

Menurut Porter penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisa lingkungan eksternal dan internal organisasi. Faktor-faktor eksternal yang dapat menimbulkan adanya peluang atau ancaman bagi organisasi terdiri dari: keadaan pasar, persaingan, teknologi, ekonomi, sosial budaya, hukum, dan peraturan. Sedangkan faktor-faktor internal menunjukkan adanya keunggulan atau kelemahan organisasi, meliputi: keuangan, produksi, SDM, serta khususnya bidang pemasaran yang terdiri dari produk, harga, distribusi, promosi, dan jasa. Analisis tersebut merupakan penilaian apakah strategi pemasaran yang telah ditetapkan dan dijalankan sesuai dengan keadaan pada saat ini. Hasil penilaian tersebut digunakan sebagai dasar untuk menentukan

⁹⁴ Ibid., 18-19.

apakah strategi yang sedang dijalankan perlu diubah serta untuk menyusun atau menentukan strategi yang akan dijalankan di masa mendatang.⁹⁵

Dengan demikian analisis kebutuhan pemasaran jasa pendidikan dapat dijadikan dasar sekolah untuk memperoleh ide dan kesempatan-kesempatan yang dapat digunakan untuk menarik pelanggan sekolah atau menghindari hambatan-hambatan dari lingkungan diharapkan dapat menganalisis pasar dan lingkungan. Analisis pemasaran dapat memberikan informasi dan masukan kepada setiap *stakeholder* sekolah, sehingga dapat diaplikasikan dalam bentuk yang riil di lapangan.

B. Analisis Kebutuhan Program Pendidikan MIN 3 Magetan

Bapak Bambang Wiyono selaku Kepala Madrasah menyatakan bahwa dalam proses analisis program pendidikan yang dilaksanakan di MIN 3 Magetan dilakukan bersamaan dengan analisis Evaluasi Diri Madrasah (EDM) sebagai dasar penyusunan RKM dan RKT Madrasah yang dilaksanakan setiap awal tahun pelajaran.⁹⁶ Bapak Ridwan juga menambahkan dalam kegiatan EDM tersebut dianalisis dan dievaluasi kegiatan madrasah yang telah berjalan selama satu tahun.⁹⁷

Hal ini juga bisa dilihat dari dokumen EDM MIN 3 Magetan dimana di dalam dokumen tersebut disebutkan semua program pendidikan yang telah dilaksanakan madrasah sesuai dengan pembagian delapan Standar Nasional Pendidikan, yaitu mulai dari standar isi, standar proses, standar kompetensi lulusan, standar pendidik dan tenaga kependidikan, standar sarana dan prasarana, standar pengelolaan, standar pembiayaan, dan standar penilaian. Di dalam setiap standarnya tidak hanya kekurangan atau kelemahan madrasah saja yang dianalisa, tetapi juga semua kekuatan yang telah dimiliki madrasah, hal ini nantinya akan dijadikan dasar penyusunan rencana pengembangan madrasah lebih lanjut sebagai mana yang telah dijelaskan bapak kepala

⁹⁵ Anonym, *Strategi Pemasaran Produk Jasa Pendidikan (Studi Kasus SDIT Izzudin Palembang)* (Palembang: nt), 54.

⁹⁶ Bambang Wiyono, wawancara, Magetan, 30 April 2020.

⁹⁷ Ridwan, wawancara, Magetan, Rabu 15 April 2020.

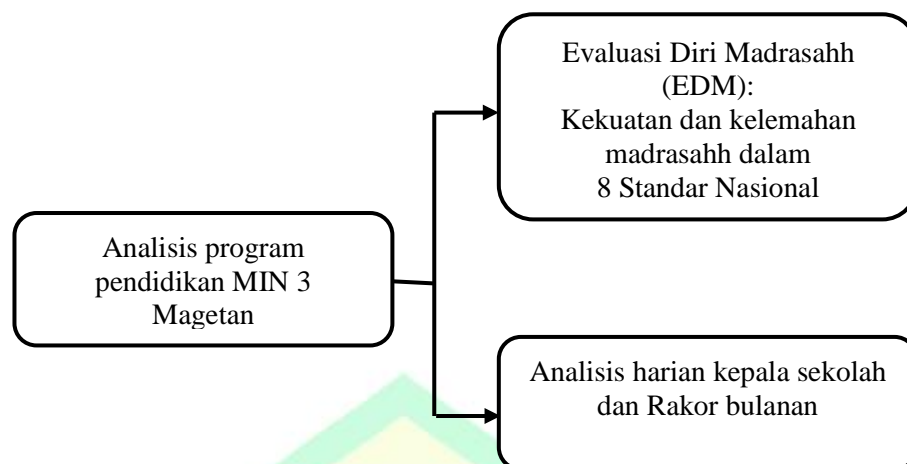
madrasah dalam pembahasan sebelumnya. Dalam dokumen EDM juga dijelaskan mengenai jumlah tenaga pendidikan dan tenaga kependidikan madrasah, data siswa dan rombongan belajar, kondisi sarana dan prasarana, serta kondisi lingkungan sekolah.⁹⁸

Dalam kegiatan pembelajaran harian berdasarkan pemaparan Ibu Robiyati selaku wali kelas 1 menjelaskan bahwa bapak kepala sekolah selalu mengontrol dan melakukan analisa secara tidak langsung terhadap kegiatan sekolah, beliau menjelaskan bahwa bapak kepala sekolah berkeliling dari kelas satu ke kelas lainnya untuk melihat bagaimana kondisi kelas ketika pembelajaran dan proses anak-anak dalam kegiatan sekolah, mulai dari anak datang sampai anak pulang. Selain itu, setiap bulan selalu diadakan Rakor (rapat koordinasi) semua guru bersama bapak kepala. Dalam rakor ini dibahas mengenai apa saja keluhan bapak ibu guru dalam mengajar, bagaimana keadaan siswa dalam pembelajaran, keadaan paguyuban, perkembangan ekstrakurikuler, dan kegiatan-kegiatan madrasah lainnya.⁹⁹

Dari pemaparan data di atas dapat disimpulkan bahwa analisis program pendidikan dalam meningkatkan citra madrasah unggul di MIN 3 Magetan dilaksanakan bersamaan dengan kegiatan evaluasi diri madrasah di mana di dalamnya dianalisis mengenai kekuatan dan kelemahan semua kegiatan madrasah sesuai dengan delapan standar nasional pendidikan, selain itu analisis harian dan mingguan tetap dilaksanakan secara tidak langsung oleh bapak kepala sekolah dengan guru dalam Rakor bulanan. Secara sederhana, analisis program pendidikan dalam meningkatkan citra madrasah unggul di MIN 3 Magetan dapat digambarkan dalam peta konsep sebagai berikut:

⁹⁸ Dokumentasi, Dokumen Evaluasi Diri MIN 3 Magetan tahun 2018, dokumentasi, Magetan 2 Mei 2020.

⁹⁹ Robiyati, wawancara, Magetan, Kamis 30 April 2020.



Gambar 5.1 Analisis Program Pendidikan MIN 3 Magetan untuk Meningkatkan Citra Madrasah Unggul

C. Analisis Kebutuhan Program Pendidikan dalam Meningkatkan Citra Madrasah Unggul di MIN 3 Magetan

Dari konsepsi mengenai analisis kebutuhan pemasaran di atas Hasbi menyatakan bahwa mengelola pemasaran memerlukan suatu analisis tentang situasi sekolah. Sekolah diharapkan dapat menganalisis pasar dan lingkungan pemasaran untuk memperoleh ide dan kesempatan-kesempatan yang dapat digunakan untuk menarik pelanggan sekolah atau menghindari hambatan-hambatan dari lingkungan. Analisis pemasaran dapat memberikan informasi dan masukan kepada setiap *stake holder* sekolah, sehingga dapat diaplikasikan dalam bentuk yang riil di lapangan.¹⁰⁰ Analisis ini juga dilakukan oleh MIN 3 Magetan dalam membuat program pendidikan mereka, berdasarkan data yang penulis uraikan di bab 3, MIN 3 Magetan juga membuat analisis program pendidikan melalui evaluasi diri madrasah (EDM).

Analisis program pendidikan di MIN 3 Magetan dilakukan berdasarkan pembagian delapan Standar Nasional Pendidikan (SNP), yaitu standar isi, standar proses, standar kompetensi lulusan, standar pendidik dan tenaga kependidikan, standar sarana dan prasarana, standar pengelolaan, standar

¹⁰⁰ Ibid., 18-19.

pembiayaan, dan standar penilaian. Dalam setiap standar dianalisis kelemahan dan kekuatan yang dimiliki madrasah. Selain itu dalam dokumen EDM juga dijelaskan mengenai jumlah tenaga pendidik dan kependidikan madrasah, data siswa dan rombongan belajar, kondisi sarana dan prasarana, serta kondisi lingkungan sekolah.

Menurut Porter penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisa lingkungan eksternal dan internal organisasi. Faktor-faktor eksternal yang dapat menimbulkan adanya peluang atau ancaman bagi organisasi. Sedangkan faktor-faktor internal menunjukkan adanya keunggulan atau kelemahan organisasi. Analisis tersebut merupakan penilaian apakah strategi pemasaran yang telah ditetapkan dan dijalankan sesuai dengan keadaan pada saat ini. Hasil penilaian tersebut digunakan sebagai dasar untuk menentukan apakah strategi yang sedang dijalankan perlu diubah serta untuk menyusun atau menentukan strategi yang akan dijalankan di masa mendatang.¹⁰¹

Berdasarkan pendapat Porter di atas analisis yang dilakukan MIN 3 Magetan dalam evaluasi diri madrasah (EDM) yang termasuk ke dalam analisis internal adalah analisis kelemahan dan kekuatan madrasah berdasarkan delapan standar nasional pendidikan, kondisi yang ada di sekolah seperti jumlah tenaga pendidikan dan tenaga kependidikan madrasah, data siswa dan rombongan belajar, kondisi sarana dan prasarana, sedangkan untuk analisis eksternal hanya mencakup analisis mengenai kondisi lingkungan sekolah berupa keadaan masyarakat sekitar madrasah.

Dari pemaparan data dan teori yang penulis sebutkan di atas dapat disimpulkan bahwa analisis program pendidikan di MIN 3 Magetan dilakukan bersamaan dengan kegiatan evaluasi diri madrasah (EDM), dalam analisisnya menggunakan dua analisis yaitu analisis internal meliputi kelemahan dan kekuatan dari 8 standar nasional pendidikan, jumlah tenaga dan kependidikan, data siswa dan jumlah rombongan belajar, dan kondisi

¹⁰¹ Anonym, *Strategi Pemasaran Produk Jasa Pendidikan (Studi Kasus SDIT Izzudin Palembang)* (Palembang: nt), 54.

sarana prasarana. Sedangkan untuk analisis eksternal hanya meliputi kondisi lingkungan masyarakat sekitar madrasah.



BAB VI

PERENCANAAN PROGRAM PENDIDIKAN DALAM MENINGKATKAN CITRA MADARASAH UNGGUL DI MIN 3 MAGETAN

Bab ini merupakan jawaban dari rumusan masalah ketiga, yaitu mengenai perencanaan program pendidikan dalam meningkatkan citra madrasah unggul di MIN 3 Magetan. Dalam bab ini akan dibahas konsepsi dari perencanaan dalam menyusun strategi pemasaran jasa pendidikan, data lapangan, dan analisis mengenai perencanaan program pendidikan dalam meningkatkan citra madrasah unggul di MIN 3 Magetan berdasarkan data lapangan dan teori.

A. Perencanaan Pemasaran Jasa Pendidikan

Perencanaan pemasaran jasa pendidikan merupakan tahapan selanjutnya yang disebutkan oleh Gray dalam penerapan pemasaran jasa pendidikan di sekolah. Perencanaan dapat dikatakan sebagai pemilihan atau penetapan tujuan-tujuan organisasi dan penentuan strategi, kebijakan, proyek, program, prosedur, metode, sistem anggaran, dan standar yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan. Kegiatan perencanaan dilakukan melalui empat tahap yaitu: 1) menetapkan tujuan, 2) merumuskan keadaan saat ini, 3) mengidentifikasi kemudahan dan hambatan, 4) pengembangan rencana atau serangkaian kegiatan untuk mencapai tujuan.¹⁰² Hal pertama yang harus dilakukan dalam membuat rencana pemasaran adalah dengan menentukan visi dan misi sekolah. Visi dan misi tersebut dapat menjadi acuan masyarakat sekolah untuk peningkatan mutu sekolah. Selain itu sekolah juga dapat menetapkan target yang ingin dikerjakannya bersama masyarakat sekolah.¹⁰³ Dari pemaparan ini dapat disimpulkan bahwa dengan adanya perencanaan yang matang tujuan yang ditetapkan sekolah akan lebih mudah dicapai.

¹⁰² Hani Handoko, *Manajemen Edisi 2* (Yogyakarta: BPFE Yogyakarta, 2011), 9.

¹⁰³ Hasbi, *Manajemen Pemasaran*, 23.

B. Perencanaan Program Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Madrasah Unggul Di Min 3 Magetan

Berdasarkan pemaparan bapak kepala sekolah perencanaan kegiatan atau program-program pendidikan di MIN 3 Magetan dituangkan dalam dokumen RKM dan RKT madrasah. Dasar yang digunakan dalam penyusunan perencanaan kegiatan madrasah ini adalah hasil dari analisa evaluasi diri madrasah (EDM).¹⁰⁴ Ibu Sunarti menambahkan selain dari hasil analisis dan evaluasi kegiatan yang telah berjalan dasar dan acuan semua dari perencanaan program pendidikan yang dijalankan madrasah adalah visi, misi, dan tujuan yang sudah ditetapkan oleh madrasah.¹⁰⁵

Dalam penyusunan perencanaan program pendidikan di MIN 3 Magetan bapak Bambang menjelaskan bahwa semua *stakeholder* sekolah ikut serta dalam proses perencanaannya. Mulai dari kepala madrasah, guru, tenaga kependidikan, komite, dan perwakilan wali siswa (pengurus paguyuban kelas).¹⁰⁶ Bapak Ridwan juga menjelaskan bahwa kegiatan perencanaan program pendidikan di MIN 3 Magetan dilaksanakan dalam rapat kerja (Raker) tahunan yang dilaksanakan setiap awal tahun pelajaran, dilaksanakan bersama-sama oleh seluruh *stakeholder* sekolah.¹⁰⁷ Ibu Sunarti menambah sebelum pelaksanaan Raker, biasanya Bapak kepala madrasah membentuk beberapa *team* khusus untuk menyusun program-program pendidikan yang akan dilaksanakan sesuai dengan 8 standar nasional pendidikan yang akan dilaksanakan selama satu tahun pelajaran yang akan datang. *Team* ini bertugas menyusun dan merencanakan kegiatan mereka selama satu tahun mendatang dan juga mengevaluasi hasil kegiatan setiap standar selama satu tahun yang sudah berjalan. Direncanakan mulai dari apa saja kegiatan yang mereka akan lakukan selama satu tahun, kapan tanggal pelaksanaan kegiatan tersebut, berapa biaya yang dibutuhkan, dan siapa saja pelaksanaan serta penanggung jawab dari kegiatan tersebut. Setelah dalam satu kelompok kecil tersebut

¹⁰⁴ Bambang Wiyono, wawancara, Magetan, 30 April 2020.

¹⁰⁵ Sunarti, wawancara, Magetan Senin 13 April 2020.

¹⁰⁶ Bambang Wiyono, wawancara, Magetan, 30 April 2020.

¹⁰⁷ Ridwan, wawancara, Magetan, Rabu 15 April 2020.

menyelesaikan tugas mereka menyusun dan merencanakan kegiatan, barulah nanti dalam Raker tahunan di presentasikan secara bergantian di depan semua *stakeholder* sekolah untuk didiskusikan secara bersama-sama sehingga terwujud kegiatan madrasah selama satu tahun mendatang.¹⁰⁸

Berdasarkan dokumentasi penulis dalam dokumen RKT MIN 3 Magetan, perencanaan kegiatan di madrasah dirinci berdasarkan delapan standar pendidikan mulai dari standar isi, standar proses, standar kompetensi lulusan, standar pendidik dan tenaga kependidikan, standar sarana dan prasarana, standar pengelolaan, standar pembiayaan, dan standar penilaian. Dalam masing-masing standar tersebut dituliskan sasaran program, program pendidikan, target, ukuran pencapaian, waktu pelaksanaan, dan penanggung jawab dari masing-masing program atau kegiatan tersebut. Selain itu dalam dokumen RKT juga dituliskan perincian biaya dan sumber dana yang akan digunakan dalam pelaksanaan program/kegiatan madrasah.¹⁰⁹

Sedangkan dalam dokumen RKM yang merupakan rencana kerja madrasah yang disusun untuk program madrasah selama 4 tahun, di dalam dokumen tersebut dijelaskan terlebih dahulu mengenai visi misi madrasah, profil madrasah, jumlah pendidik dan tenaga kependidikan, jumlah siswa, serta kondisi sarana dan prasarana madrasah. Kemudian penjelasan mengenai tahapan penyusunan RKM yang dimulai dari merumuskan profil madrasah yang berisi mengenai kondisi madrasah berdasarkan kelebihan dan kekurangan madrasah pada setiap standar nasional pendidikan yang berjumlah delapan, yang kedua dengan menentukan tantangan yang dimiliki madrasah dalam setiap standar meliputi kondisi madrasah saat ini, harapan pemangku kepentingan serta tantangan yang dihadapi dalam setiap kegiatan atau program, ketiga dengan menentukan alternatif pemecahan dari

¹⁰⁸ Sunarti, wawancara, Magetan Senin 13 April 2020.

¹⁰⁹ Dokumentasi, Dokumen Rencana Kerja Tahunan (RKT) MIN 3 Magetan tahun anggaran 2019, Sabtu, 2 Mei 2020.

kekurangan madrasah dengan menjelaskan apa tantangan utamanya, penyebab, serta alternatif yang dilakukan.¹¹⁰

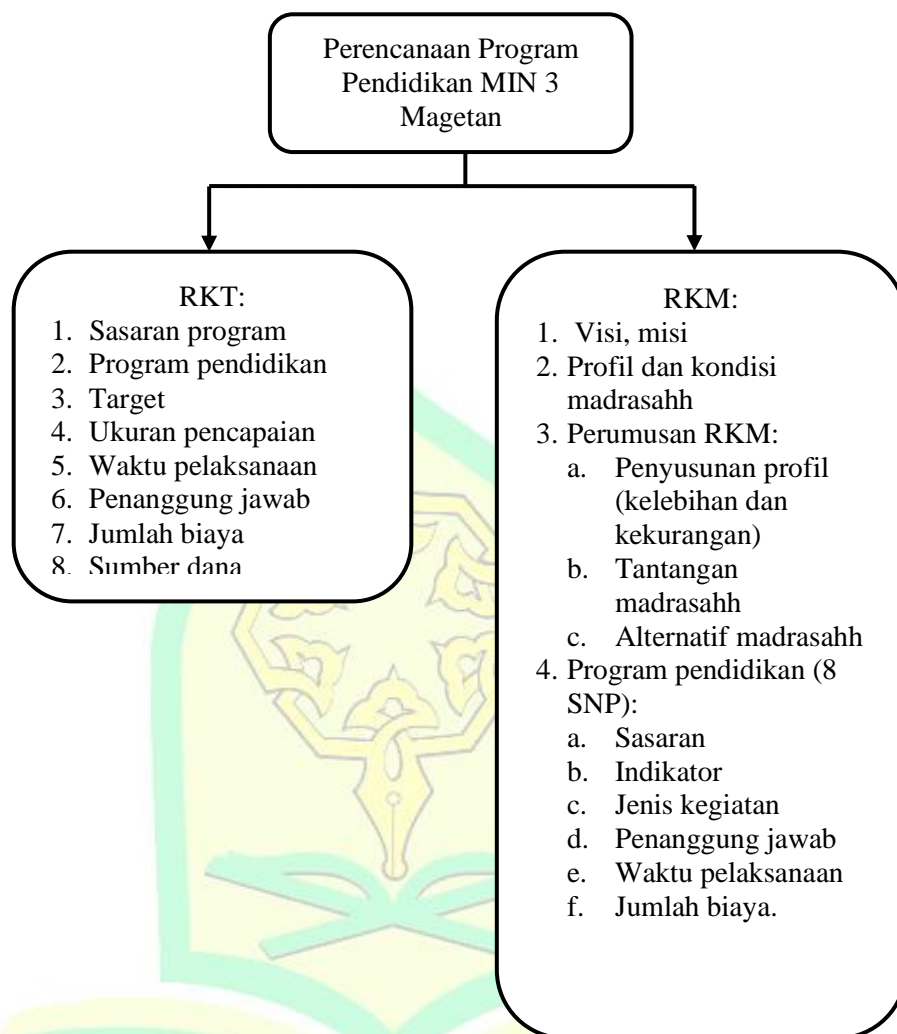
Barulah setelah itu dalam dokumen RKM diperinci program kerja madrasah sesuai dengan delapan standar pendidikan dijabarkan ke dalam program selama empat tahun mendatang yang dibagi menjadi kegiatan per tahun. Disana diperinci lagi per kegiatan apa saja sasaran, indikator, kegiatan yang akan dilaksanakn, serta siapa saja *penanggung jawab* serta waktu pelaksanaan dari kegiatan tersebut. Sama seperti dalam RKT di dalam RKM juga dijelaskan mengenai jumlah perincian biaya yang akan digunakan untuk setiap program atau kegiatan yang akan dilaksanakan madrasah selama 4 tahun mendatang.¹¹¹

Berdasarkan paparan data di atas dapat disimpulkan bahwa perencanaan program pendidikan di MIN 3 Magetan dilaksanakan setiap awal tahun pelajaran dan direncanakan pada saat rapat kerja (Raker) tahunan dalam penyusunan RKM dan RKT. Secara sederhana, perencanaan program pendidikan di MIN 3 Magetan dapat digambarkan dalam peta konsep sebagai berikut:



¹¹⁰ Dokumentasi, Dokumen Rencana Kerja Madrasah (RKM) MIN 3 Magetan tahun 2018-2022, Senin, 4 Mei 2020

¹¹¹ Ibid.,



Gambar 6.1 Perencanaan Program Pendidikan MIN 3 Magetan untuk Meningkatkan Citra Madrasah Unggul

C. Analisis Perencanaan Program Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Madrasah Unggul Di Min 3 Magetan

Menurut Handoko perencanaan merupakan pemilihan atau penetapan tujuan-tujuan organisasi dan penentuan strategi, kebijakan, proyek, program, prosedur, metode, sistem anggaran, dan standar yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan. Kegiatan perencanaan dilakukan melalui empat tahap yaitu: 1) menetapkan tujuan, 2) merumuskan keadaan saat ini, 3) mengidentifikasi

kemudahan dan hambatan, 4) mengembangkan rencana atau serangkaian kegiatan untuk mencapai tujuan.¹¹²

Berdasarkan data yang diperoleh penulis pada pembahasan bab 3 perencanaan program pendidikan yang dilakukan di MIN 3 Magetan sudah sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh Handoko, sebab proses perencanaan program pendidikan di MIN 3 Magetan yang tertuang dalam dokumen RKT ataupun RKM diawali dengan penetapan visi, misi, dan tujuan madrasah diantaranya: 1) 90 % lulusan dapat diterima di SMP/MTs/Pondok Pesantren favorit di wilayah kabupaten Magetan dan sekitarnya, 2) berprestasi dalam even berbagai lomba akademis maupun non akademis di tingkat kabupaten hingga nasional, 3) madrasah mampu memberikan layanan penunjang pendidikan; Perpustakaan, Laboratorium, Koperasi, UKS, Bimbingan dan konseling, kantin, Mushola secara maksimal, 4) 80% siswa memiliki kesadaran yang tinggi dalam melaksanakan kewajiban ibadah wajib dan bertindak sesuai ajaran Islam dalam kehidupan sehari-hari, 5) 80% siswa memiliki kepedulian terhadap lingkungan sekitar, 6) 80% siswa memiliki simpati dan empati dalam pelestarian lingkungan dan pencegahan terhadap kerusakan lingkungan tujuan organisasi.

Tahap yang kedua yaitu dengan merumuskan kondisi madrasah saat ini seperti profil madrasah, jumlah pendidik dan tenaga kependidikan, jumlah siswa, serta kondisi sarana dan prasarana madrasah.

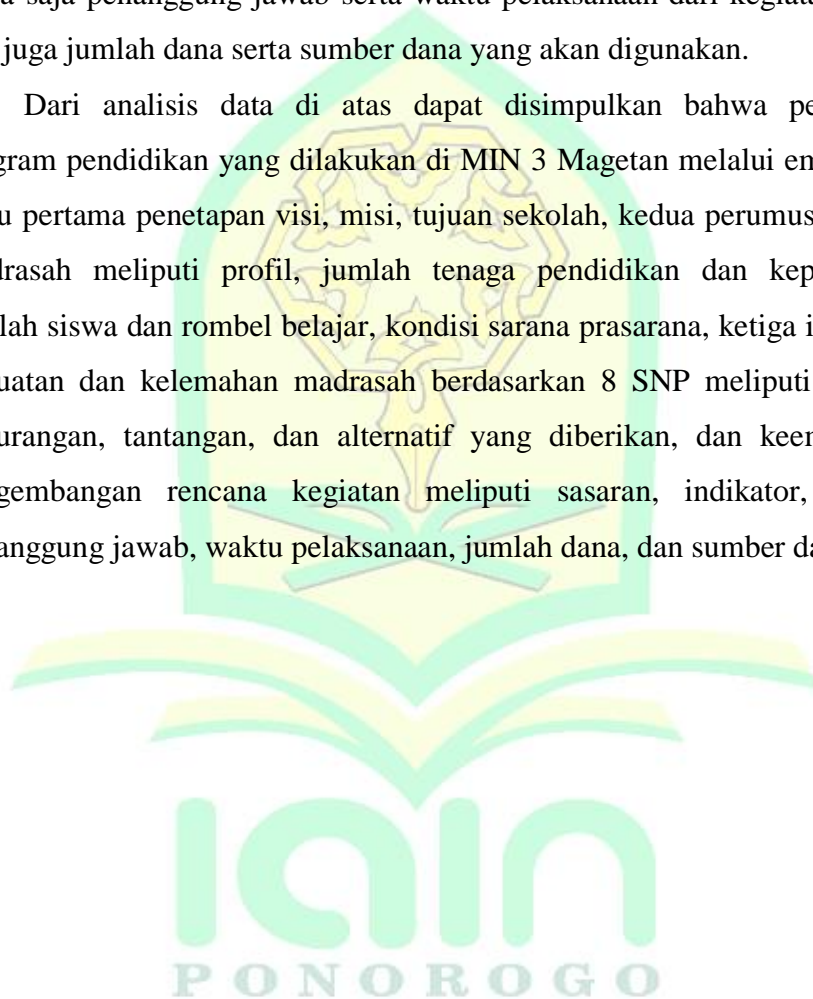
Kemudian baru tahapan yang ketiga yaitu mengidentifikasi kekuatan dan hambatan, berdasarkan analisis penulis tahapan ini dalam perencanaan di MIN 3 Magetan masuk ke dalam tahapan penyusunan RKM yang dimulai dari merumuskan profil madrasah yang berisi kondisi berdasarkan kelebihan dan kekurangan madrasah pada setiap standar nasional pendidikan yang berjumlah delapan, yang kedua dengan menentukan tantangan yang dimiliki madrasah dalam setiap standar meliputi kondisi madrasah saat ini, harapan pemangku kepentingan serta tantangan yang dihadapi dalam setiap kegiatan atau program, ketiga dengan menentukan alternatif pemecahan dari

¹¹² Handoko, *Menejemen Edisi 2*, 9.

kekurangan madrasah dengan menjelaskan apa tantangan utamanya, penyebab, serta alternatif yang dilakukan.

Dan barulah di tahap yang keempat ini madrasah mengembangkan rencana atau serangkaian kegiatan untuk mencapai tujuan dengan merinci program kerja madrasah sesuai dengan delapan standar pendidikan per kegiatan apa saja sasaran, indikator, kegiatan yang akan dilaksanakan, serta siapa saja penanggung jawab serta waktu pelaksanaan dari kegiatan tersebut dan juga jumlah dana serta sumber dana yang akan digunakan.

Dari analisis data di atas dapat disimpulkan bahwa perencanaan program pendidikan yang dilakukan di MIN 3 Magetan melalui empat tahap, yaitu pertama penetapan visi, misi, tujuan sekolah, kedua perumusan kondisi madrasah meliputi profil, jumlah tenaga pendidikan dan kependidikan, jumlah siswa dan rombel belajar, kondisi sarana prasarana, ketiga identifikasi kekuatan dan kelemahan madrasah berdasarkan 8 SNP meliputi kelebihan kekurangan, tantangan, dan alternatif yang diberikan, dan keempat yaitu pengembangan rencana kegiatan meliputi sasaran, indikator, kegiatan, penanggung jawab, waktu pelaksanaan, jumlah dana, dan sumber dana.



BAB VII
STRATEGI PEMASARAN PROGRAM PENDIDIKAN DALAM
MENINGKATKAN CITRA MADARASAH UNGGUL DI MIN 3
MAGETAN

Bab ini merupakan jawaban dari rumusan masalah keempat, yaitu mengenai strategi pemasaran program pendidikan dalam meningkatkan citra madrasah unggul di MIN 3 Magetan. Dalam bab ini akan dibahas konsepsi dari strategi pemasaran jasa pendidikan, data lapangan, dan analisis mengenai strategi pemasaran program pendidikan yang digunakan di MIN 3 Magetan dalam meningkatkan citra madrasah unggul berdasarkan data lapangan dan teori yang ada.

A. Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan

Menurut Stephanie K. Marrus strategi adalah suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana tujuan tersebut tercapai.¹¹³ Alfred Chandler mengatakan bahwa strategi adalah suatu penentuan sasaran dan tujuan dasar jangka panjang dari suatu organisasi (perusahaan) serta pengadopsian seperangkat tindakan serta alokasi sumber-sumber yang perlu untuk mencapai sasaran-sasaran tersebut.¹¹⁴

Strategi melibatkan pengambilan keputusan yang menentukan arah organisasi. Dalam lingkungan sekolah kita akan melihat ini sebagai media untuk kegiatan jangka panjang. Strategi dipilih dari berbagai alternatif yang telah dianalisis serta dipertimbangkan dengan teliti dan matang yang kemudian dilaksanakan dalam kurun waktu tertentu.¹¹⁵

Dalam suatu organisasi tanpa adanya strategi yang baik untuk menerapkan dan merancang kegiatan sekolah tidak mungkin organisasi tersebut berjalan sesuai dengan visi, misi, dan tujuan sekolah. Dengan

¹¹³ Husein Umar, *Strategic Management in Action* (Gramedia Pustaka Utama, 2001), 51.

¹¹⁴ Taufiqurokhman, *Menejemen Strategik* (Jakarta: Univeristas Dr.Moestopo Beragama, 2016), 26.

¹¹⁵ Nur Kholis, *Menejemen Strategi Pendidikan*, 78.

adanya berbagai strategi alternatif yang baik maka akan memudahkan sekolah untuk mencapai tujuan program sekolah.¹¹⁶

Dari berbagai pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan sarana atau cara yang digunakan oleh organisasi atau sekolah untuk mencapai tujuan yang telah direncanakan. Tanpa adanya strategi yang matang sekolah tidak akan mencapai tujuannya secara maksimal.

Pemasaran sendiri dalam bahasa Inggris dikenal dengan nama *marketing*. Pemasaran tidak berarti hanya menawarkan barang tetapi juga menawarkan jasa. Di dalamnya tercakup berbagai kegiatan seperti membeli, menjual, dengan segala macam cara, mengangkut barang, menyimpan, mensortir, dan sebagainya sehingga dikenal dengan nama fungsi-fungsi *marketing*.¹¹⁷

Pemasaran pada dasarnya adalah aktifitas perusahaan kreatif yang melibatkan perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi ide, produk, dan jasa dalam pertukaran bahwa kebutuhan tidak hanya memenuhi keutuhan pelanggan tetapi juga mengantisipasi dan menciptakan kebutuhan masa depan mereka pada keuntungan.¹¹⁸

Dalam lembaga pendidikan sekolah/madrasah pemasaran bisa didefinisikan sebagai pengolahan yang sistematis dari pertukaran nilai-nilai yang sengaja dilakukan untuk mempromosikan misi-misi sekolah/madrasah berdasarkan pemuasan kebutuhan baik untuk *stakeholder* ataupun masyarakat sosial pada umumnya.¹¹⁹

Strategi pemasaran sebaik apapun tidak berarti apabila sekolah tidak dapat mengimplementasikannya dengan baik. Pelaksanaan pemasaran meliputi aktivitas sehari-hari yang dengan efektif menerapkan rencana pemasaran. Rencana pemasaran mengacu pada substansi dan alasan yang

¹¹⁶ Ibid, 101.

¹¹⁷ Buchari Alma, *Menejemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2011), 1.

¹¹⁸ Eni Murwati, *Menejemen Pemasaran Pendidikan Islam (Studi Tentang Menejemen Pemasaran Di MTS Negeri Maguwoharjo)* (Yogyakarta: Tesis Program Studi Pendidikan Agama Islam Pasca Sarjana UIN Sunan Kalijaga, 2017), 21-22.

¹¹⁹ Muhaimmin, *Menejemen Pendidikan*, 98.

telah disepakati bersama, sedangkan pelaksanaan mengarah kepada pelaku, tempat, waktu, dan cara.¹²⁰ Dalam bidang pendidikan diperlukan dua konsep strategi pemasaran yang dapat dipertimbangkan, yaitu: 1) *distinctive competence*, yaitu tindakan yang dilakukan oleh lembaga pendidikan agar dapat melakukan kegiatan yang lebih baik dari pada pesaing; 2) *competitive advantage*, yaitu kegiatan spesifik yang dikembangkan oleh lembaga pendidikan agar lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya.¹²¹

B. Strategi Pemasaran Program Pendidikan dalam Meningkatkan Citra Madrasah Unggul di MIN 3 Magetan

Menurut penjelasan Bapak Bambang MIN 3 Magetan tidak mempunyai strategi pemasaran khusus. Tetapi secara umum beliau menjelaskan dalam memasarkan madrasah sekolah memanfaatkan *website* madrasah.¹²² Hal ini sesuai dengan hasil observasi penulis di *website* MIN 3 Magetan yang beralamat di www.min3magetan.sch.id, dalam *web* tersebut terdapat beberapa menu yang berisikan informasi mengenai madrasah, diantaranya menu profil sekolah yang berisi sub menu sejarah madrasah, visi, misi, dan tujuan madrasah, *the winning habit*, budaya kelas dan budaya madrasah, sarana prasarana, serta struktur organisasi, menu kesiswaan dengan sub menu data siswa, program unggulan, prestasi siswa, dan ekstrakurikuler, menu PPDB berisi sub menu formulir PPDB *online*, pengumuman hasil PPDB program kelas unggulan, dan pengumuman hasil PPDB program kelas regular, menu *gallery* berisi foto dan video kegiatan MIN 3 Magetan, menu direktori berisi sub menu direktori guru dan tenaga kependidikan, direktori peserta didik dan direktori alumni, menu sistem madrasah berisi sub menu perpustakaan digital, jurnal guru, pelayanan satu pintu, aplikasi manajemen surat, dan yang terakhir dalam menu hubungi kami yang berisi *contac person* dari madrasah dan

¹²⁰ Hasbi, *Menejemen Pemasaran*, 25.

¹²¹ Aditia, *Strategi Pemasaran Pendidikan*, 28.

¹²² Bambang Wiyono, wawancara, Magetan, 30 April 2020.

map lokasi madrasah.¹²³ Berdasarkan observasi penulis untuk pendaftaran peserta didik baru tahun pelajaran 2020/2021 MIN 3 Magetan melaksanakan PPDB secara *online* melalui *website* tersebut, sehingga informasi-informasi mengenai kegiatan yang ada MIN 3 Magetan selalu di *update*.¹²⁴

Selain memanfaatkan *website* madrasah Pak Bambang menjelaskan bahwa madrasah menggunakan strategi pemasaran *WOM* (*word of mount*) atau strategi dari mulut ke mulut. Beliau menjelaskan bahwa strategi ini bisa diterapkan melalui penyampaian kegiatan dan prestasi-prestasi madrasah melalui group paguyuban kemudian dari para wali siswa itu nanti yang akan menyampaikan informasi ke masyarakat umum. Mengenai program kegiatan yang ada di sekolahan Pak Bambang menjelaskan bahwa MIN 3 Magetan mempunyai beberapa strategi pengembangan madrasah yang berbeda dengan sekolah lain yaitu: 1) Strategi pengembangan Kurikulum: a. Program Kelas Unggulan, b. Penguatan Baca tulis Al Qur'an, 2) Strategi Pengembangan SDM: a. KKG, b. Workshop/Diklat secara berkala, c. Pembinaan oleh Kamad, d. MSG, e. Supervisi Akademik, 3) Strategi Pengembangan Sarpras: a. Kerja sama dengan Komite Madrasah, b. Pembentukan Paguyuban Kelas, c. Optimalisasi dana BOS, 4) Strategi Pengembangan Lingkungan; a. Program Adiwiyata; b. Program Kurasamaki, c. Program Madrasah sehat, 5). Strategi pengembangan Kesiswaan: a. Kegiatan Pengembangan Diri/Ekstrakurikuler berjumlah 19, b. Bimbingan Belajar intensif (Kelas 6), c. Penguatan Karakter dengan budaya madrasah dan budaya kelas, 6) Strategi Pengembangan Pengelolaan: a. Pelayanan Terpadu Satu Pintu (PTSP), b. Pengembangan administrasi berbasis IT.¹²⁵

Bapak kepala menjelaskan bahwa sekolah tidak mempunyai strategi atau sistem pemasaran secara khusus, dengan asumsi bahwa kinerja baik pasti akan dirasakan wali murid.¹²⁶ Hal ini juga ditegaskan oleh Ibu Sunarti,

¹²³ Observasi dan dokumentasi web MIN 3 Magetan, www.min3magetan.sch.id.

¹²⁴ Ibid.,

¹²⁵ Bambang Wiyono, wawancara, Magetan, 30 April 2020.

¹²⁶ Bambang Wiyono, wawancara, Magetan, 30 April 2020.

beliau menyatakan bahwa sekolah selalu berusaha yang terbaik untuk anak didiknya dengan membuat berbagai program pendidikan untuk menunjang kebutuhan dan prestasi siswa. Banyak diantara dari program sekolah itulah yang secara tidak langsung juga menjadi ajang pemasaran tersendiri bagi sekolah. Karena ada beberapa program madrasah yang dilakukan di luar sekolah yang secara tidak langsung akan mengenalkan kepada masyarakat bahwa inilah MIN 3 Magetan. Beliau menambahkan bahwa hampir setiap tahun MIN 3 Magetan selalu mengadakan kegiatan di luar sekolah, seperti *outbond*, perkemahan, dan bakti sosial. Beliau memberikan contoh seperti pada kegiatan perkemahan, dalam kegiatan tersebut anak-anak juga melakukan kegiatan bakti sosial untuk warga sekitar.¹²⁷

Hal ini juga ditegaskan oleh Bapak Ridwan, beliau menyatakan bahwa tidak hanya “gebyarnya” saja sekolah mengenalkan diri mereka kepada masyarakat umum, tetapi MIN 3 Magetan juga mengadakan kegiatan rutin tahunan untuk membantu masyarakat yang kurang mampu yaitu dengan mengadakan Baksos (Bakti Sosial). Bakti sosial ini rutin dilakukan sekolah setiap tahunnya guna melatih kepedulian siswa kepada saudara-saudara lainnya yang kurang beruntung, karena semua yang disumbangkan di dalam kegiatan Baksos merupakan barang-barang iuran yang diberikan oleh siswa, seperti beras, gula, dan minyak¹²⁸ Hal ini sesuai dengan pengamatan penulis pada saat observasi di MIN 3 Magetan, penulis mengamati beberapa guru dan siswa sedang mempersiapkan barang-barang sumbangan ke dalam mobil yang akan dibawa untuk bakti sosial di daerah Waru Desa Milangasri Kec. Panekan. Selain bakti sosial, berdasarkan observasi penulis dalam dokumentasi madrasah pada bulan November 2019 MIN 3 Magetan juga memberikan sedekah air bersih kepada warga Desa Kuwon Kecamatan Karas Magetan yang kekurangan air bersih, dalam kegiatan ini madrasah

¹²⁷ Sunarti, wawancara, Magetan Senin 13 April 2020.

¹²⁸ Ridwan, wawancara, Magetan, Sabtu 13 April 2019.

melibatkan beberapa bapak ibu dan perwakilan siswa kelas 4 dan 5 dalam memberikan sedekah air bersih tersebut.¹²⁹

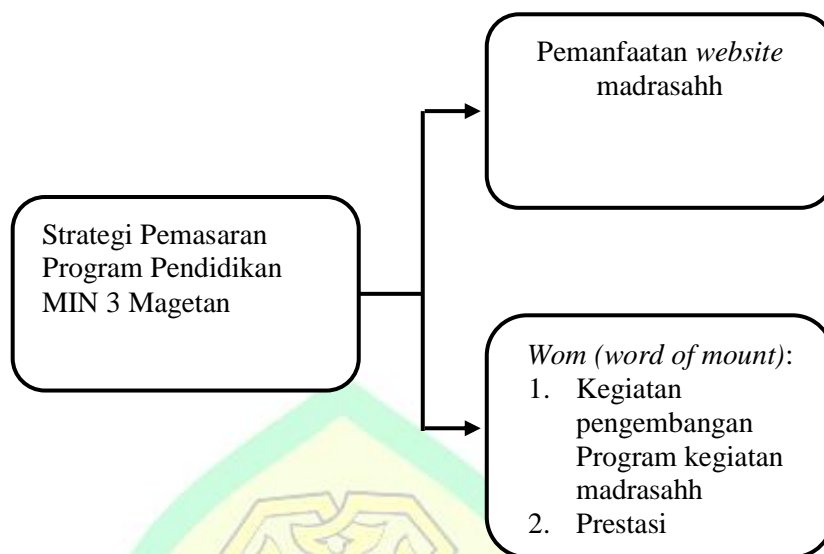
Bapak Ridwan juga memberikan penjelasan bahwa cara lain madrasah memperkenalkan sekolah kepada masyarakat umum adalah dengan memberikan prestasi dan selalu aktif dalam mengikuti perlombaan-perlombaan yang diadakan oleh Dinas, Kemenag maupun sekolah lainnya. Dengan mengikuti berbagai lomba inilah menurut Bapak Waka Kesiswaan secara tidak langsung akan menjadi ajang pengenalan madrasah kepada masyarakat umum dan juga menjadi pembuktian untuk menunjukkan bahwa MIN 3 Magetan merupakan madrasah yang beprestasi dan unggul.¹³⁰ Berdasarkan dokumentasi yang penulis dapatkan, pada tahun 2019 ini MIN 3 Magetan mendapatkan 50 prestasi mulai dari tingkat Kabupaten, Karesidenan, Provinsi, Nasional, dan Internasional. Diantaranya yaitu menjuarai beberapa nomor dalam lomba PORSENI Kabupaten, mendapatkan emas dalam olimpiade matematika tingkat Karesidenan, Juara 3 tingkat provinsi Madrasah Inovatif dalam LPIM 2019 kategori madrasah sehat, mendapatka perak dalam lomba matematika kelas 2 tingkat nasional, mendapatkan *broze award* dalam lomba TIMO tingkat Internasional, dan lain sebagainya.¹³¹

Berdasarkan paparan data di atas dapat disimpulkan bahwa bahwa strategi pemasaran program pendidikan di MIN 3 Magetan dilakukan dengan dua cara yaitu dengan memanfaatkan *website* sekolah dan juga menggunakan startegi *wom* (mulut ke mulut) dengan program/kegiatan dan prestasi madrasah. Secara sederhana, strategi pemasaran program pendidikan di MIN 3 Magetan dapat digambarkan dalam peta konsep sebagai berikut:

¹²⁹ Dokumentasi, dokumentasi sedekah air bersih MIN 3 Magetan di Desa Kuwon Kec. Karas pada Bulan November 2019, Magetan, Kamis 9 April 2020.

¹³⁰ Ibid.,

¹³¹ Dokumentasi, Dokumen MIN 3 Magetan Award 2019, Magetan, Kamis 9 April 2019.



Gambar 7.1 Strategi Pemasaran Program Pendidikan MIN 3 Magetan untuk Meningkatkan Citra Madrasah Unggul

C. Analisis Strategi Pemasaran Program Pendidikan dalam Meningkatkan Citra Madrasah Unggul di MIN 3 Magetan

Menurut Yoyon dalam bidang pendidikan diperlukan dua konsep strategi pemasaran yang dapat dipertimbangkan, yaitu: 1) *distinctive competence*, merupakan tindakan yang dilakukan oleh lembaga pendidikan agar dapat melakukan kegiatan yang lebih baik dari pada pesaing; 2) *competitive advantage*, adalah kegiatan spesifik yang dikembangkan oleh lembaga pendidikan agar lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya, melalui strategi diferensiasi¹³². Berdasarkan teori Yoyon di atas dan data yang penulis peroleh dalam pembahasan bab 3 strategi pemasaran yang digunakan MIN 3 Magetan adalah menggunakan konsep *competitive advantage* melalui strategi pemasaran pendidikan diferensiasi. Hal ini didasarkan pada data yang diperoleh penulis bahwa dalam pemasarannya MIN 3 Magetan lebih menjual madrasahya melalui program pendidikan dan prestasi yang didapatkan sekolah. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa MIN 3 Magetan memiliki beberapa kegiatan program

¹³² Aditia, *Strategi Pemasaran Pendidikan*, 28.

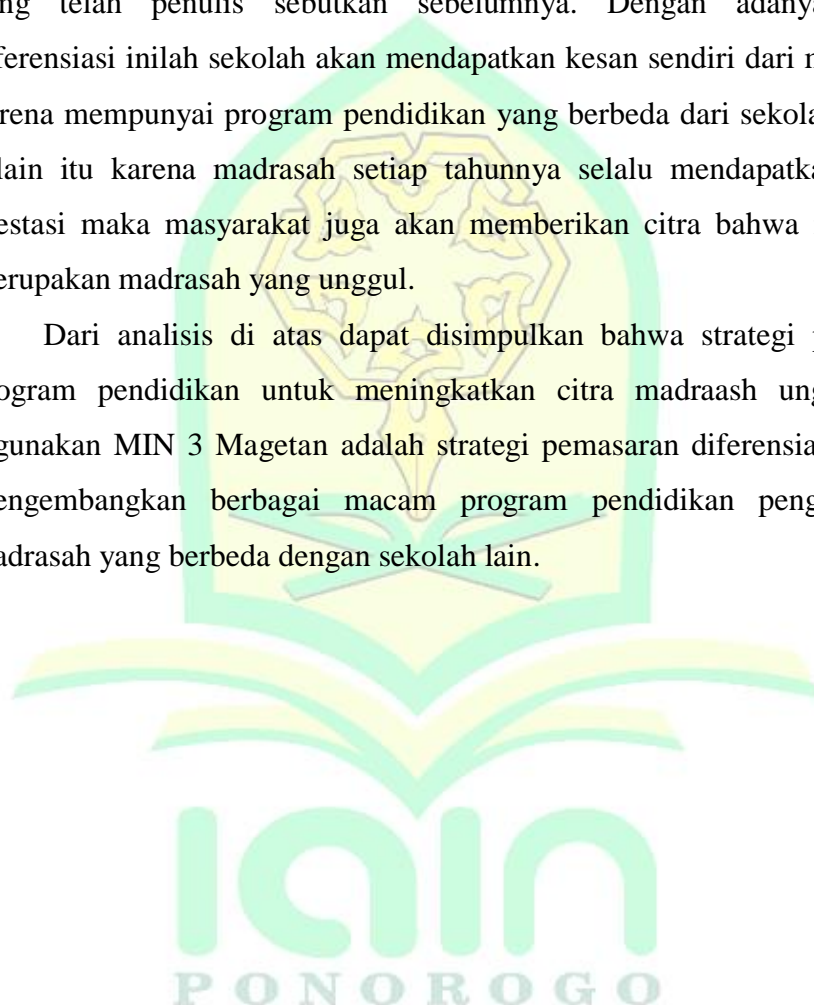
strategi pengembangan yang telah dilakukan seperti 1) Strategi pengembangan Kurikulum: a. Program Kelas Unggulan, b. Penguatan Baca tulis Al Qur'an, 2) Strategi Pengembangan SDM: a. KKG, b. Workshop/Diklat secara berkala, c, Pembinaan oleh Kamad, d. MSG, e. Supervisi Akademik, 3) Strategi Pengembangan Sarpras: a. Kerja sama dengan Komite Madrasah, b. Pembentukan Paguyuban Kelas, c. Optimalisasi dana BOS, 4) Strategi Pengembangan Lingkungan; a. Program Adiwiyata; b. Program Kurusamaki, c. Program Madrasah sehat, 5). Strategi pengembangan Kesiswaan: a. Kegiatan Pengembangan Diri/Ekstrakurikuler berjumlah 19, b. Bimbingan Belajar intensif (Kelas 6), c. Penguatan Karakter dengan budaya madrasah dan budaya kelas, 6). Strategi Pengembangan Pengelolaan: a. Pelayanan Terpadu Satu Pintu (PTSP), b. Pengembangan administrasi berbasis IT.

Selanjutnya Yoyon mendefinisikan strategi diferensiasi adalah strategi yang memberikan sekolah memberikan penawaran berbeda dengan yang diberikan oleh kompetitor lain. Strategi diferensiasi mengisyaratkan lembaga pendidikan mempunyai jasa atau fasilitas yang mempunyai kualitas ataupun fungsi yang bisa membedakan dirinya dengan pesaing lainnya. Strategi diferensiasi dilakukan dengan menciptakan persepsi terhadap nilai tertentu pada konsumennya. Misalnya: persepsi mengenai keunggulan program, inovasi pendidikan, pelayanan yang lebih baik, *brand image* yang lebih unggul, dan lain-lain.¹³³ Berdasarkan pengertian dan data yang didapatkan strategi pemasaran program pendidikan yang digunakan MIN 3 Magetan adalah strategi pemasaran diferensiasi. Contohnya seperti pada program kelas unggulan, di Kota Magetan satu-satunya madrasah yang mempunyai dua program kelas yaitu kelas unggulan dan kelas reguler adalah MIN 3 Magetan. Dalam segi ekstrakurikuler di Magetan belum banyak sekolah negeri yang mempunyai lebih dari 10 jumlah ekstrakurikuler. Selain itu tidak semua sekolah juga mempunyai program strategi pengembangan madrasah seperti yang dipunyai oleh MIN 3 Magetan. Dan berbagai

¹³³ *Ibid*, 29.

program unggulan yang dilaksanakan di MIN 3 Magetan berbuah manfaat sendiri untuk madrasah karena dari program kegiatan tersebut tidak sedikit yang juga mendatangkan prestasi sendiri untuk sekolah. Contoh untuk program pengembangan Kurasamaki (kurang sampah madrasah kita) dalam lomba LPIM Kanwil Kemenag Jatim pada tahun 2019 MIN 3 Magetan mendapatkan juara 3 tingkat provinsi dan berbagai prestasi lainnya seperti yang telah penulis sebutkan sebelumnya. Dengan adanya strategi diferensiasi inilah sekolah akan mendapatkan kesan sendiri dari masyarakat karena mempunyai program pendidikan yang berbeda dari sekolah lainnya, selain itu karena madrasah setiap tahunnya selalu mendapatkan banyak prestasi maka masyarakat juga akan memberikan citra bahwa madrasah merupakan madrasah yang unggul.

Dari analisis di atas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran program pendidikan untuk meningkatkan citra madrasah unggul yang digunakan MIN 3 Magetan adalah strategi pemasaran diferensiasi, dengan mengembangkan berbagai macam program pendidikan pengembangan madrasah yang berbeda dengan sekolah lain.



BAB VIII

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan fokus penelitian, paparan data penelitian, dan temuan penelitian mengenai strategi pemasaran program pendidikan dalam meningkatkan citra madrasah unggul di MIN 3 Magetan, peneliti mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Identifikasi kebutuhan program pendidikan yang dilakukan MIN 3 Magetan berdasarkan kebutuhan siswa, perkembangan zaman, hasil studi banding yang dilakukan sekolah, dan saran dari wali murid.
2. Analisis program pendidikan di MIN 3 Magetan dilakukan bersamaan dengan kegiatan evaluasi diri madrasah (EDM), dalam analisisnya menggunakan dua analisis yaitu analisis internal dan analisis eksternal.
3. Perencanaan program pendidikan yang dilakukan di MIN 3 Magetan melalui empat tahap, yaitu pertama penetapan visi, misi, tujuan sekolah, kedua perumusan kondisi madrasah, ketiga identifikasi kekuatan dan kelemahan madrasah, dan keempat yaitu pengembangan rencana kegiatan madrasah.
4. Strategi pemasaran program pendidikan untuk meningkatkan citra madrasah unggul yang digunakan MIN 3 Magetan adalah strategi pemasaran diferensiasi, dengan mengembangkan berbagai macam program pendidikan pengembangan madrasah yang berbeda dengan sekolah lain.

B. Saran

Dari temuan penelitian ini dapat diajukan saran dalam pelaksanaan strategi pemasaran program pendidikan untuk meningkatkan citra madrasah unggul sebagai berikut:

1. Bagi lembaga agar selalu meningkatkan inovasi dalam program pendidikan terutama untuk meningkatkan citra madrasah unggul.
2. Bagi peneliti berikutnya agar bisa melakukan penelitian mengenai bauran pemasaran dalam meningkatkan citra madrasah unggul.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. *Menejemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta, 2011.
- Anonym. *Strategi Pemasaran Produk Jasa Pendidikan (Studi Kasus SDIT Izzudin Palembang)*. Palembang: nt.
- Data Referensi Kementrian dan Kemudayaan, *Jumlah Data Satuan Pendidikan (Sekolah) Per Kabupaten/Kota: Kab. Magetan* (online).
- Departemen Agama RI, *Desain Pengembangan Madrasah* (Jakarta: Direktorat Jenderal Kelembagaan Agama Islam, 2004).
- Elyitasari, Suvidian. *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan untuk Meningkatkan Kepercayaan (trust) Stakeholder di TK Amal Insani Depok Yogyakarta*. UIN Sunan Kalijaga: Thesis Program Studi Guru Pendidikan Raudlatul Athfal, 2016.
- Faizin, Imam. *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah*, Jurnal Madaniyah vol 7 no.2. Agustus 2017.
- Hadi, Usman. *Di Gunung Kidul Banyak SD dan SMP Kekurangan Murid* (Detik News: 10 Juli 208) (online) <https://news.detik.com/berita-jawa-tengah/d-4107729/di-gunungkidul-banyak-sd-dan-smp-kekurangan-murid>.
- Handoko, Hani *Menejemen Edisi 2*. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta, 2011.
- Harianto, Sugeng. *Miris, Satu Kelas SDN di Magetan Ini Hanya Berisi 3 Murid* (Detik News: 16 Juli 2018) (online) <https://news.detik.com/berita-jawa-timur/d-4117204/miris-satu-kelas-sdn-di-magetan-ini-hanya-berisi-3-murid>.
- Herdiansyah, Haris. *Metode Penelitian Kualitatif untuk Ilmu-ilmu Sosial*. Jakarta: Salemba Humanika, 2010.
- Keller, Phillip Kotler dan Kevin Lane terj. Benyamin Molan, *Menejemen Pemasaran, edisi ke dua belas jilid 2*. Pt. Indeks, 2007.
- Moleong, Lexy. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2009.
- Muhaimin. *Menejemen Pendidikan: Aplikasinya dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah/Madrasah*. Jakarta: Kencana, 2011.
- Mujtahid. *Pengembangan Madrasah dan Sekolah Islam Unggulan*, Jurnal El-Hikmah Fakultas Tarbiyah UIN Malang.

- Mulkhan, Abdul Munir dkk, *Antologi Kependidikan Islam: Kajian Pemikiran Islam dan Manajemen Pendidikan Islam*. Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga, 2010.
- Mulyasana, Dedy. *Pendidikan Bermutu dan Berdaya Saing*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2011.
- Mundir, Abdillah. *Strategi Pemasajaran Jasa Pendidikan Madrasah*, Jurnal Malia vol 7 no. 1. Februari 2016.
- Munjin, Sistem Penjaminan Mutu Pendidikan Di Madrasah (Studi *Deskriptif pada MI Istiqomah Sambas Purbalingga*) (Komunika, Vol. 7 No. 2, Juli-Desember 2013).
- Murwati, Eni. *Menejemen Pemasaran Pendidikan Islam (Studi Tentang Menejemen Pemasaran Di MTS Negeri Maguwoharjo*. Yogyakarta: Tesis Program Studi Pendidikan Agama Islam Pasca Sarjana UIN Sunan Kalijaga, 2017.
- Pebrianti, Charolin. *Tahun Ajaran Baru, 8 SD Ditutup dan 9 SD di Ponorogo Digabung* (Detik News: 17 Juli 2018) (online) <https://news.detik.com/jawatimur/4119485/tahun-ajaran-baru-8-sd-ditutup-dan-9-sd-di-ponorogo-digabung>.
- Pradito, Aditia. *Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan Islam*. UIN Maulana Malik Ibrahi: Thesis Program Magister Menejemen Pendidikan Islam, 2016.
- Rahamni, M. Hasbi *Menejemen Pemasaran Sekolah Melalui Teknologi Informasi dan Komunikasi di SMP IT Al Ghazali Palangkaraya*. Palangkaraya: Tesis Program Pasca Sarjana Institut Agama Islam Negeri Palangkaraya, 2017.
- Sugiono. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta, 2006.
- Susanto, Heru. *Strategi pemasaran pesantren Darul Huda Mayak Ponorogo. Sekolah Tinggi Islam (STAIN) Ponorogo: Tesis Program Studi Manajemen Pendidikan Islam*, 2015.
- Sutisna. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2003.
- Syah, Ina Fauziana *Analisis Mutu Madrasah Unggulan Di Aceh: Studi di Madrasah Aliyah Ruhul Islam Anak Bangsa (Ma Riab) dan Madrasah Aliyah Negeri (Man) Model Banda Aceh*. Jurnal Ilmiah Didaktika Vol. 17, No. 1, Agustus 2016.

Taufiqurokhman. *Menejemen Strategik*. Jakarta: Univeristas Dr.Moestopo Beragama, 2016.

Umar, Husein. *Strategic Management in Action*. Gramedia Pustaka Utama, 2001.

Wibowo, Ahmad Elly. *Strategi Membangun Brand Image dalam meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan MAN 2 Ponorogo*. Ponorogo: Tesis Program Studi Manajemen Pendidikan Islam, Program Pasca Sarjana, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo, 2018

Wijaya, David. *Pemasaran Jasa Pendidikan*. Jakarta: Bumi Aksara, 2016

