

**PEMASARAN JASA PENDIDIKAN  
DALAM MENINGKATKAN *BRAND IMAGE*  
DI MI AL KAUTSAR DURISAWO PONOROGO  
TESIS**



**OLEH :**

**‘ULIYATUL MUKAROMAH**

**NIM 502200001**

**PROGRAM MAGISTER**

**PRODI MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM**

**PASCASARJANA**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO**

**2022**

## ABSTRAK

**Mukaromah, ‘Uliyatul.** 2022. *Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Brand Image di MI Al Kautsar Durisawo Ponorogo.* **Tesis.** Jurusan Manajemen Pendidikan Islam Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan Pascasarjana Institut Agama Islam Negeri Ponorogo. Pembimbing, Dr. Wirawan Fadly, M.Pd.

Tantangan lembaga pendidikan kini adalah mulai meningkatnya persaingan antar lembaga, sehingga sangat banyak penawaran jasa lembaga pendidikan. Meningkatnya persaingan pemasaran jasa pendidikan antar lembaga saat ini, maka sudah seharusnya lembaga pendidikan Islam melakukan pemasaran jasa Pendidikan dengan berbagai cara. Suatu lembaga Pendidikan untuk dapat tetap menjaga kualitas dan mampu memasarkan lembaganya, maka ia harus menjaga nilai keberadaannya atau eksistensinya. Beragam kejadian menarik saat melaksanakan Pendidikan, ketika penerimaan calon peserta didik baru masyarakat kini mulai pandai dalam memilih lembaga pendidikan untuk putra/putrinya. Maka lembaga pendidikan haruslah memiliki citra yang baik dalam pandangan masyarakat. Untuk menciptakan *brand image* lembaga pendidikan maka diperlukan pemasaran jasa pendidikan dan strategi yang tepat ialah menggunakan teori marketing 7P. MI Al Kautsar dalam pemasaran jasa pendidikan menggunakan bauran pemasaran jasa pendidikan. Berdasarkan hal tersebut maka dilakukan penelitian dengan batasan masalah penelitian tentang bagaimana bentuk pemasaran jasa Pendidikan di MI Al Kautsar Durisawo Ponorogo, bagaimana bauran pemasaran jasa Pendidikan di MI Al Kautsar Durisawo Ponorogo dalam meningkatkan *brand image* lembaga pendidikan, dan bagaimana dampak positif dari pemasaran terhadap *brand image* di MI Al Kautsar Durisawo Ponorogo. Penelitian ini

menggunakan metode penelitian Pendidikan kualitatif, dimana data yang dijelaskan bukan menggunakan angka melainkan pemaparan secara deskripsi. Dalam kegiatan penelitian menggunakan Teknik pengumpulan data wawancara terbuka, observasi partisipasi sedang dan dokumentasi. Dari proses penelitian tersebut ditemukan hasil bahwa MI Al Kautsar melakukan pemasaran jasa Pendidikan dengan giat dan hasilnya Nampak yaitu dengan waktu yang singkat mampu menarik banyak peserta didik. Bauran pemasaran jasa Pendidikan produk MI Al Kautsar memiliki 3 basis kurikulum: Kemenag, tahfiz, dan pesantren. Ditemukan tarif relatif murah, tempanta strategis daerah kota namun tidak berada di pinggir jalan raya utama. Promosi dilakukan dengan *offline* dan online, memaksimalkan semua warga madrasah, sarana dan prasarana memadai. Pemasaran jasa yang dilakukan mampu menarik minat masyarakat dan memberikan dampak berupa anggapan baik dari masyarakat.

**Kata Kunci:** *Brand Image*; jasa pendidikan; pemasaran



## ABSTRACT

Mukaromah, 'Uliyatul. 2022. Marketing of Educational Services in Improving Brand Image at MI Al Kautsar Durisawo Ponorogo. Thesis. Department of Islamic Education Management, Faculty of Tarbiyah and Postgraduate Teacher Training, Ponorogo State Islamic Institute. Advisor, Dr. Wirawan Fadly, M.Pd

The challenge for educational institutions now is increasing competition between institutions, so many educational institutions offer services. The increasing competition in the marketing of educational services between institutions at this time means that Islamic educational institutions should market education services in various ways. To maintain its quality and be able to deal with its institution, an educational institution must maintain the value of its existence or existence. Various exciting events occurred while carrying out education. When accepting new prospective students, the community is now starting to be smart in choosing educational institutions for their sons/daughters. So academic institutions must have a good image in the eyes of the community. To create a brand image for educational institutions, marketing services for education are needed, and the right strategy is to use the 7P marketing theory. MI Al Kautsar, in marketing education services, uses the marketing mix for education services. Based on this, a research was conducted with the limitation of research problems about how the form of marketing education services at MI Al Kautsar Durisawo Ponorogo, how the marketing mix of Education services at MI Al Kautsar Durisawo Ponorogo in improving the brand image of educational institutions, and how the positive impact of marketing on the brand image at MI Al Kautsar Durisawo

Ponorogo. This study uses a qualitative educational research method, where the data that is explained does not use numbers but provides a descriptive description. In research activities using open interview data collection techniques, moderate participation observation, and documentation. From the research process, it was found that MI Al Kautsar did educational marketing services vigorously, and the results showed that in a short time, it was able to attract many students. The marketing mix of MI Al Kautsar's Education services has three curriculum bases: Ministry of Religion, Tahfidz, and Islamic Boarding Schools. It was found that the tariff was relatively cheap, strategically located in the city area but not on the edge of the main highway. Promotions are carried out offline and online, maximizing all madrasah residents with adequate facilities and infrastructure. The marketing of services carried out can attract public interest and impact the form of reasonable assumptions from the community.

**Keywords: Brand Image; education services; marketing**

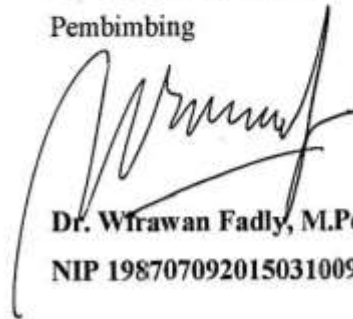


## PERSETUJUAN PEMBIMBING

Setelah melalui pengkajian dan telaah mendalam dalam proses bimbingan intensif terhadap tesis yang ditulis oleh “ULIYATUL MUKAROMAH”, NIM 502200001, dengan judul “PEMASARAN JASA PENDIDIKAN DALAM MENINGKATKAN *BRAND IMAGE* DI MI AL KAUTSAR DURISAWO PONOROGO”, maka tesis ini dipandang layak untuk diajukan dalam agenda ujian tesis pada sidang Majelis Munaqosah Tesis.

Ponorogo, 10 Mei 2022

Pembimbing



**Dr. Wfrawan Fadly, M.Pd.**

**NIP 198707092015031009**



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.pasca.iainponorogo.ac.id](http://www.pasca.iainponorogo.ac.id) Email: [pasca@iainponorogo.ac.id](mailto:pasca@iainponorogo.ac.id)

### KEPUTUSAN DEWAN PENGUJI

Tesis yang ditulis oleh 'Uliyatul Mukaromah, NIM 502200001, Program Magister Manajemen Pendidikan dengan judul: "*Pemasaran Jasa pendidikan Dalam Meningkatkan Brand Image di MI Al Kautsar Durisawo Ponorogo*" telah dilakukan ujian tesis dalam sidang Majelis Munâqashah Tesis Pascasarjana Institut Agama Islam Negeri Ponorogo pada Hari Senin, tanggal 30 Mei 2022 dan dinyatakan LULUS.

#### Dewan Penguji

No	Nama Penguji	Tandatangan	Tanggal
1.	Dr. Sugiyar, M.Pd.I NIP 197402092006041001 Ketua Sidang		18-06-22
2.	Dr. Mukhibat, M.Ag. Penguji Utama		13/6/22
3.	Dr. Wirawan Fadly, M.Pd. NIP 198707092015031009 Anggota Penguji		13/6/22

Ponorogo, 13 Juni 2022  
Direktur Pascasarjana,



Dr. Miftahul Huda, M.Ag  
NIP.197605172002121002

### SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai civitas akademik Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : 'Ulyatul Mukaromah  
NIM : 502200001  
Program Studi : Manajemen Pendidikan Islam (MPI)  
Fakultas : Tarbiyah dan Ilmu Keguruan  
Judul : PEMASARAN JASA PENDIDIKAN DALAM  
MENINGKATKAN BRAND IMAGE DI MI  
ALKAUTSAR DURISAWO PONOROGO

Dengan ini menyatakan bahwa tesis telah diperiksa dan sahkan oleh dosen pembimbing. Selanjutnya saya bersedia naskah tersebut dipublikasikan oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat di akses di [etheses.iainponorogo.ac.id](http://etheses.iainponorogo.ac.id). Adapun ini dari keseluruhan tulisan tersebut, sepenuhnya menjadi tanggungjawab dari penulis.

Demikian pernyataan saya untuk dapat dipergunakan semestinya.

Ponorogo, 10 Juni 2022

Pembuat Pernyataan



'Ulyatul Mukaromah  
NIM 502200001



## PERNYATAAN KEASLIAN

Dengan ini saya, 'Uliyatul Mukaromah NIM 502200001, Program Magister Prodi Manajemen Pendidikan Islam menyatakan dengan sesungguhnya bahwa tesis dengan judul: “Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan *Brand Image* di MI Al Kautsar Durisawo Ponorogo” ini merupakan hasil karya mandiri yang diusahakan dari kerja-kerja ilmiah saya sendiri kecuali beberapa kutipan dan ringkasan yang saya rujuk di mana tiap-tiap satuan dan catatannya telah saya nyatakan dan jelaskan sumber rujukannya. Apabila dikemudian hari ditemukan bukti lain tentang adanya plagiasi, saya bersedia mempertanggungjawabkannya secara akademik dan secara hukum.

Ponorogo, 10 Mei 2022



Uliyatul Mukaromah  
502200001

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR KEASLIAN TULISAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING .....</b>	<b>iii</b>
<b>KEPUTUSAN DEWAN PENGUJI.....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>Xiii</b>
<b>BAB I     PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	14
C. Tujuan Penelitian .....	15
D. Kegunaan Penelitian .....	16
E. Telaah Penelitian Terdahulu .....	17
F. Metode Penelitian .....	25
<b>BAB II    PEMASARAN JASA PENDIDIKAN DAN           <i>BRAND IMAGE</i> LEMBAGA PENDIDIKAN           .....</b>	<b>42</b>
A. Pemasaran Jasa .....	42

B. Citra Lembaga Pendidikan / Brand Image	53
.....	

### **BAB III GAMBARAN UMUM MI AL KAUTSAR**

<b>DURISAWO PONOROGO</b> .....	60
A. Identitas Lembaga .....	60
B. Profil MI Al-Kautsar Durisawo Ponorogo	60
.....	
C. Letak Geografis MI Al-Kautsar Durisawo Ponorogo .....	62
D. Visi dan Misi MI Al-Kautsar Durisawo Ponorogo .....	64
E. Tujuan MI Al-Kautsar Durisawo Ponorogo	65
.....	
F. Pengurus Yayasan .....	65
G. Data Guru .....	66
H. Sarana dan Prasarana .....	66

### **BAB IV PEMASARAN JASA PENDIDIKAN YANG DILAKUKAN OLEH MI AL KAUTSAR DURISAWO PONOROGO .....**

A. Paparan Data Pemasaran Jasa Pendidikan yang Dilakukan oleh MI Al-Kautsar Durisawo Ponorogo .....	68
B. Analisis Pemasaran Jasa Pendidikan yang Dilakukan oleh MI Al-Kautsar Durisawo Ponorogo .....	81

<b>BAB V BAURAN PEMASARAN JASA PENDIDIKAN DI MI AL KAUTSAR DURISAWO PONOROGO DALAM MENINGKATKAN <i>BRAND IMAGE</i> LEMBAGA PENDIDIKAN</b> .....	90
---	----

A. Paparan Data Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan di MI Al-Kautsar Durisawo Ponorogo dalam Membangun <i>Brand Image</i> Lembaga Pendidikan .....	90
B. Analisis Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan di MI Al-Kautsar Durisawo Ponorogo dalam Membangun <i>Brand Image</i> Lembaga Pendidikan.....	111

<b>BAB VI DAMPAK POSITIF DARI PEMASARAN</b>	
---	--

<b>JASA PENDIDIKAN TERHADAP <i>BRAND IMAGE</i> MI AL KAUTSAR DURISAWO PONOROGO .....</b>	<b>127</b>
A. Paparan Data Dampak Positif dari Pemasaran Terhadap <i>Brand Image</i> di MI Al-Kautsar Durisawo Ponorogo .....	127
B. Analisis Dampak Positif dari Pemasaran Terhadap <i>Brand Image</i> di MI Al-Kautsar Durisawo Ponorogo .....	132
<b>BAB VII PENUTUP .....</b>	<b>136</b>
A. Kesimpulan .....	136
B. Saran .....	139
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>140</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>145</b>
<b>RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>209</b>

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Pedoman Wawancara .....	145
Lampiran 2	Jadwal Wawancara .....	148
Lampiran 3	Transkrip Wawancara .....	150
Lampiran 4	Jadwal Dokumentasi .....	178
Lampiran 5	Transkrip Dokumentasi .....	180
Lampiran 6	Jadwal Observasi .....	199
Lampiran 7	Transkrip Observasi .....	201
Lampiran 8	Riwayat Hidup .....	209



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Pendidikan merupakan proses panjang yang dilakukan untuk menjadikan diri lebih baik. Dalam menjalankan proses Pendidikan, maka sangat dibutuhkan manajemen yang baik untuk mencapai tujuan pendidikan yang diharapkan. Pendidikan adalah semua kejadian hidup yang memiliki dampak perkembangan seseorang. Pendidikan ialah pembelajaran yang dilaksanakan di lembaga pendidikan sebagai sekolah yang formal. Pendidikan merupakan imbas yang diusahakan lembaga untuk usia di bawah dewasa yang dipasrahkan terhadap lembaga tersebut supaya memiliki keahlian yang komplet dan memiliki pemahaman terhadap hubungan-hubungan dan tugas-tugas sosial media.<sup>1</sup>

Lembaga pendidikan dituntut supaya dapat mengelola serta memasarkan sendiri produk

---

<sup>1</sup> Mudyaharjo, *Pengantar Pendidikan* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2001), 3-6.

pendidikan yang ia miliki. Walaupun aplikasi bentuk pendidikan nampak sama antara satu lembaga dengan lembaga lainnya, namun pada satu sisi terdapat perubahan yg lumayan mendasar pada lembaga pendidikan yang paling menonjol adalah bagaimana sebuah lembaga menarik calon peserta didiknya. Serta dapat membuat masyarakat sekitar dapat ikut serta dan kerjasama pada acara yang diadakan oleh lembaga tersebut.<sup>2</sup>

Kini tidak dapat lagi dibendung bahwa persaingan antara suatu sekolah satu dengan sekolah yang lain semakin ketat. Persaingan itu berupa perlombaan antar lembaga untuk mempromosikan lembaganya agar banyak menarik konsumen. Lembaga-lembaga pendidikan terus melakukan perbaikan diri dari berbagai sisi, disebabkan keperluan masyarakat terhadap pentingnya suatu pendidikan terus meninggi. Dengan adanya fakta tersebut maka lembaga pendidikan harus dapat menjaga kehadirannya ditengah-tengah masyarakat, karena para orang tua kini sudah mulai memilih sekolah yang benar-benar bermutu untuk anak-anaknya. Dengan adanya

---

<sup>2</sup> Fajri Dwiyama, Brand Image: Upaya Memasarkan Pendidikan Bagi Lembaga yang Kurang Mampu Bersaing, Volume. 9, No. 2 Agustus 2019, 880.



lembaga pendidikan yang kini mulai berlomba-lomba menawarkan jasa pendidikannya untuk menarik para calon peserta didik ini menjadi sebuah bukti bahwa kini sudah meningkat persaingan pemasaran antar lembaga pendidikan. Selain itu meningkatnya juga tuntutan konsumen pada kualitas lembaga, biaya, kemajuan teknologi komunikasi, dan juga kelengkapan kurikulum yang dibutuhkan oleh konsumen sekarang ini.

Suatu lembaga pendidikan perihal ini ialah suatu tempat sebagai pencipta jasa pendidikan, yang mana dulu dilihat sebagai penjual pasar semata, dimana calon konsumen pendidikan saling berebut untuk mendaftarkan dirinya ke lembaga tersebut dengan tidak terlalu banyak persaingan dengan lembaga pendidikan lain. Namun keadaan saat ini tidak sama dengan keadaan sebelumnya, dimana saat ini perkembangan lembaga pendidikan sangat deras. Selain itu kini masyarakat mulai bijak dalam menentukan pilihan lembaga yang sesuai dengan harapannya. Sehingga lembaga pendidikan kini dipaksakan untuk mampu mengajak minat para calon konsumen pendidikan. Sebuah lembaga pendidikan

mampu *survive* atau tidak dapat dilihat dari kemahirannya dalam bersaing dengan sekolah yang lain.<sup>3</sup>

Meningkatnya persaingan pemasaran jasa pendidikan antar sekolah sekarang ini, maka sudah seyogyanya sebuah lembaga pendidikan Islam melakukan pemasaran dengan berbagai strategi. Sekolah berbasis Islam biasanya lebih condong menyamakan *branding*-nya dengan nilai-nilai agamis yang menjadi pondasi utamanya dan memiliki keterkaitan sejarah di daerah tempat beradanya lembaga pendidikan tersebut, maka akan lebih menarik banyak calon peserta didik.

Istilah *branding* pada lembaga pendidikan bukanlah hanya bermakna menjual nama dan lokasi tempat lembaga pendidikan berada, namun memiliki tujuan untuk menampakkan suatu label atau jadi diri supaya dapat dikenal dan memiliki kesan unik dan menonjol sehingga memiliki perbedaan dengan sekolah lain. Suatu lembaga pendidikan harus menunjukkan kesan yang cukup dalam kepada para peserta didik dan orang tua, tentang manfaat

---

<sup>3</sup> Moh. Rofiki, Lukman Sholeh, dkk. *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Daya Saing Sekolah Menengah Atas di Era New Normal*, Jurnal Ilmu Pendidikan Volume 3 Nomor 6, 2021, 4057.

memilih lembaga pendidikan tersebut.<sup>4</sup> Untuk itu, kini lembaga pendidikan sudah saatnya mempergunakan pemasaran sebagai bentuk pelayanan jasa yang mampu menarik minat para orang tua. Pelayanan pendidikan yang maksimal menjadi harapan utama para orang tua dan masyarakat. Semakin tinggi harga sesuatu maka akan semakin berkualitas pula yang diperoleh oleh konsumen. Pendidikan dengan tarif yang tinggi akan nampak nisbi ketika dilihat dari sudut pandang yang berbeda.

Suatu lembaga pendidikan supaya mampu tetap memelihara kualitas dan bisa memasarkan lembaganya, maka harus dapat menjaga nilai keberadaannya atau eksistensinya. Sebaik apapun program dalam suatu lembaga pendidikan, apabila tidak dipromosikan dengan tepat maka akan berdampak pada minimnya peserta didik. Dengan tidak tepatnya promosi yang dilakukan, masyarakat tidak akan tau seberapa bagusnya program pendidikan pada lembaga pendidikan dan kurang diketahui masyarakat. Demi keberlangsungan program lembaga pendidikan, sebuah lembaga perlu meluaskan pemasaran

---

<sup>4</sup> Karsono, Purwanto, dkk. Strategi Branding Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat Terhadap Madrasah Tsanawiyah Negeri, *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(02), 2021, 870.

di tengah tengah persaingan antar lembaga pendidikan. Pemasaran memiliki peran penting dalam mempromosikan produk berupa jasa pendidikan kepada konsumen yakni masyarakat.

Pemasaran memiliki banyak maksud, dalam konteks pendidikan pemasaran merupakan bentuk tanggung jawab sekolah atau madrasah kepada khalayak umum tentang jasa pendidikan yang dilakukan. Dalam manajemen pemasaran jasa pendidikan tujuannya adalah merealisasikan kepuasan konsumen dan siswa, serta mewujudkan harapan mereka. Pemasaran jasa pendidikan mencakup usaha lembaga pendidikan dengan mengidentifikasi kebutuhan masyarakat atau kebutuhan konsumen, menentukan Produk, menentuka harga dan menentukan cara promosi yang akan dilakukan.<sup>5</sup>

Menurut Sugeng yang dikutip oleh Fadhila dalam tulisannya menjelaskan bahwa, fungsi dari pemasaran di lembaga pendidikan salah satunya adalah membentuk citra yang baik dari sebuah lembaga pendidikan dan mampu

---

<sup>5</sup> Amirudin, *Manajemen Pemasaran Lembaga Pendidikan Islam* (Yogyakarta: penerbit K-media, 2021), 44-45.

menggeret banyak calon peserta didik baru.<sup>6</sup> Berdasarkan hal itu maka dapat difahami bahwa citra merupakan keluaran dari pemasaran jasa pendidikan di sekolah atau madrasah. Dengan demikian citra ialah salah satu faktor dalam usaha pemasaran pendidikan yang memiliki dampak baik terhadap penambahan minat pemakai jasa pendidikan di lembaga pendidikan tersebut. Citra yang positif merupakan suatu aset yang sangat berharga di pasar (*marketplace*).<sup>7</sup>

Kini pemasaran jasa pendidikan memiliki banyak hambatan yang harus dihadapi oleh lembaga pendidikan, terhadap adanya persaingan yang tinggi. Sehingga persaingan antar lembaga pendidikan semakin meningkat, selain itu tantangan yang perlu dihadapi pun semakin banyak dan rumit. Dalam hal ini pelaksana pendidikan dituntut supaya lebih inovatif ketika mencari kekhasan dan keunggulan miliknya yang kini diperlukan dan digemari oleh konsumen jasa pendidikan. Apabila suatu lembaga

---

<sup>6</sup> Fadhila Mulida Ismi, *Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Membangun Brand Image Lembaga Pendidikan di SD PIT Bhaskara Subang*, thesis Program Syudi Administrasi Pendidikan Sekolah Pascasarjana Universitas Pendidikan Indonesia, 2021, 2.

<sup>7</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2018), 379.

pendidikan melewati hal ini, maka dalam merespon kemungkinan dan bahaya eksternal dapat beresiko berkurangnya daya saing dan atau terhalangnya peranguhan kinerja satuan lembaga pendidikan itu. Apabila hal ini tidak diperhatikan maka dapat membahayakan kelangsungan satuan pendidikan yang berkaitan.<sup>8</sup>

Supaya dapat menaikkan daya saing antar suatu lembaga pendidikan, pembangunan *brand image* adalah satu dari banyak cara pemasaran yang dipakai oleh lembaga-lembaga pendidikan supaya mampu memperhitungkan persaingan yang semakin tinggi dalam mencari siswa. Dengan menciptakan *brand image* diharapkan lembaga pendidikan menjadi lebih kuat dan tentu nanti akan menarik perhatian calon peserta didik supaya menentikan pilihannya di suatu lembaga pendidikan.

Fungsi marketing dalam pendidikan supaya dapat membangun citra baik kepada lembaga dalam rangka mencari minat para calon peserta didik, maka lembaga pendidikan mesti memakai banyak usaha strategi yang

---

<sup>8</sup> Afidatun Khasanah, 'Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Mutu, Jurnal El-Tarbawi' Volume VIII No.2 (2015): 162.

diketahui dengan upaya strategi bauran pemasaran seperti yang telah dijelaskan sebelumnya. Dengan melakukan kegiatan marketing akan sangat membantu lembaga pendidikan menghadapi persaingan yang semakin ketat.<sup>9</sup>

Beragam kejadian yang menarik saat melaksanakan pendidikan, terutama ketika penerimaan calon peserta didik baru. Masyarakat kini sudah pandai dalam memilihkan sekolah untuk putra/putri mereka. Mereka sudah dapat menilai mana lembaga pendidikan yang berkualitas dan mana lembaga pendidikan yang kurang berkualitas. Pihak masyarakat menempatkan pilihannya pada sekolah yang memiliki citra baik menurut pandangan mereka, bagi mereka lembaga pendidikan yang memiliki citra yang baik ialah lembaga pendidikan yang mampu memuaskan para pelanggan jasa pendidikan. Sehingga banyak didapati orang tua yang setia menyekolahkan semua putra/putrinya di satu lembaga pendidikan. Sekarang ini, bahkan awal tahun masehi seperti ini sudah banyak lembaga pendidikan yang membuka *open recruitmen* peserta didik baru, hal itu karena tingginya tingkat antusias

---

<sup>9</sup> Buchari Alma dan Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan* (Bandung: Alfabeta, 2009), 42-47.

orang tua untuk menyekolahkan putra/putri mereka di lembaga yang memiliki citra (*image*) yang baik.

Menghadapi tantangan persaingan antar lembaga pendidikan, kini sekolah dan madrasah di Ponorogo khususnya kota sudah mulai menampakkan persaingan mereka. Hal tersebut dapat dilihat dengan banyaknya sekolah dasar di Ponorogo yang lokasinya berdekatan dengan siswa yang dimilikinya, yakni rata rata lebih dari 500 peserta didik. Dengan lokasi yang berdekatan pula menambah daya saing antar lembaga pendidikan. Lembaga-lembaga tersebut memiliki kualitas yang tidak lagi diragukan dan memiliki keunggulannya masing-masing. Namun penulis tertarik dengan MI Al-Kautsar, dimana ia termasuk lembaga yang baru berdiri namun kini sudah memiliki sekitar 700 siswa yang terbagi menjadi 25 rombongan belajar. MI Al-Kautsar berdiri pada tahun 2015 dan baru meluluskan satu angkatan.

MI Al-Kautsar yang beralamatkan di *Jln. Lawu Gg. IV No. 33 Durisawo Nologaten Ponorog*, merupakan sebuah madrasah swasta yang berdiri tahun 2015 berada dibawah naungan yayasan Al-Husna. MI Al-Kautsar berada di lingkungan pondok pesantren As-salafiyah Durisawo Ponorogo. Dengan keadaan zaman sudah



semakin maju, teknologi mengakibatkan semua kalangan dapat mengakses apapun dengan mudah, hal tersebut menjadi ketar ketir orang tua terhadap perkembangan anaknya. Dan MI Al-Kautsar hadir menjawab tantangan tersebut dan sangat membantu peran orang tua dalam mendidik putra dan putrinya. MI Al-Kautsar Durisawo Ponorogo memiliki 3 kurikulum yang dijalankan, yakni kurikulum Kemenag yang diikuti oleh semua lembaga pendidikan yang berada dibawah naungan kementerian agama. Kedua kurikulum pesantren, dimana dari keseharian para siswa dibiasakan seperti di pesantren, seperti perilaku, antri, dan lain sebagainya. Selain itu tidak jarang para siswa disebut juga dengan santri. Kurikulum ketiga adalah kurikulum tahfiz, yang mana semua siswa di MI Al-Kautsar menerima kurikulum tersebut.<sup>10</sup>

Kurikulum dan kualitas di MI Al-Kautsar sudah kompleks, karena itu lembaga tersebut banyak diminati oleh masyarakat. Berdiri baru tahun 2015 dan sekarang sudah tujuh tahun berdiri, MI Al-Kautsar sudah memiliki kurang lebih 700 siswa. Hal tersebut membuktikan bahwa MI Al-Kautsar memiliki citra yang baik di masyarakat. Namun

---

<sup>10</sup> Lihat transkrip wawancara 01/W/UM/15-III/2022.

walaupun begitu MI Al-Kautsar tidak boleh terlalu bangga, karena banyak di Ponorogo lembaga pendidikan yang juga memiliki kualitas tinggi. Lembaga-lembaga tersebut kini terus bersaing baik dalam segi kualitas maupun kuantitas untuk memperebutkan konsumen. Untuk itu MI Al-Kautsar harus terus melakukan perbenahan diri dan peningkatan citra lembaga pendidikan supaya dapat terus bersaing dengan lembaga-lembaga pendidikan lainnya.

Penelitian tentang pemasaran jasa pendidikan sudah banyak dilakukan oleh para peneliti pendidikan sebelumnya. Seperti Moh. Rifiki, Lukman Sholeh dan Abdul Rozaq meneliti tentang strategi pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan daya saing sekolah menengah di era new normal. Penelitian itu dilaksanakan di SMA Nurul Jadid Probolinggo. Dalam jurnalnya dijelaskan strategi yang dilakukan oleh lembaga tersebut dengan runtutan bauran jasa pendidikan. Lalu dikesimpulan dijelaskan bahwa agar lembaga pendidikan mampu bersaing maka ia harus melakukan strategi pemasaran jasa pendidikan.<sup>11</sup> Dari penjelasan tersebut

---

<sup>11</sup> Moh. Rifiki, dkk. *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Daya Saing Sekolah Menengah Atas di Era New Normal*, Jurnal Ilmu Pendidikan Vol.3, No. 6, 2021, 4057 - 4065

dapat dipahami bahwa lembaga pendidikan perlu melakukan pemasaran jasa, supaya dapat meningkatkan daya saing lembaga pendidikan. Selain itu pemasaran jasa pendidikan juga berpengaruh terhadap citra atau *brand image* lembaga pendidikan tersebut.

Banyak macam cara untuk dapat meningkatkan *image* lembaga pendidikan. Yang pertama adalah strategi branding seperti yang dilakukan oleh MTsN Purbalingga untuk meningkatkan kepercayaan terhadap lembaga pendidikan tersebut, hal itu sudah diteliti oleh Karsono dan rekan-rekannya pada 2021.<sup>12</sup> Selain branding, peran humas juga menentukan citra suatu lembaga pendidikan.<sup>13</sup> *Brand Image* mempunyai 3 indikator yang terdiri dari: 1) *Value*, 2) *Quality* 3) *Awareness*.<sup>14</sup>

---

<sup>12</sup> Karsono, dkk. *Strategi Branding dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat Terhadap Masalah Ibtidaiyah Tsanawiyah Negeri*, Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, vol. 7, no. 2, 869-880.

<sup>13</sup> Saipul Annur dan Ulia Audina, Peran Humas Dalam Membangun Citra Sekolah Berbudaya di Madrasah Aliyah Negeri 1 Palembang (*Studi kasus terhadap peran humas dalam membangun citra di MAN 1 Palembang*), jurnal Nuansa Vol. XII, No. 2, 2019.

<sup>14</sup> Iwan, dan Cindy Yunita, *Pengaruh Sikap Terhadap Green Advertising Pada Brand Image The Body Shop Antara Konsumen Domestik dan Asing*, Jurnal JIBEKA Volume 7, No 3, 2013, 5-10.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka penelitian ini perlu untuk dilaksanakan karena mengulik tentang bagaimana suatu lembaga pendidikan mampu melakukan pemasaran jasa dan memenangkan pasar dengan membentuk *brand image* untuk menarik minat masyarakat dalam menggunakan jasa pendidikan pada lembaga pendidikan tersebut. Dengan pertimbangan tersebut maka diajukan sebuah penelitian dengan judul “*Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Brand Image di MI Al-Kautsar Durisawo Ponorogo*”.

## **B. Rumusan Masalah**

Mengenai rumusan masalah di dalam penelitian ini ialah perihal variabel penelitian yang berkaitan dengan fokus permasalahan penelitian. Berlandaskan pada latar belakang yang sudah dijelaskan pada halaman sebelumnya, maka ada beberapa permasalahan yang dirasa butuh untuk diteliti dalam melakukan pemasaran lembaga pendidikan dan hal tersebut memiliki dampak pada minat masyarakat kepada suatu lembaga pendidikan. Untuk membatasi permasalahan yang akan diteliti maka rumusan masalah dituliskan dalam pertanyaan berikut ini:

1. Bagaimana pemasaran jasa pendidikan yang dilakukan oleh MI Al-Kautsar Durisawo Ponorogo?
2. Bagaimana bauran pemasaran di MI Al-Kautsar Durisawo Ponorogo dalam meningkatkan *brand image* Lembaga pendidikan?
3. Bagaimana dampak positif dari pemasaran terhadap *brand image* di MI Al-Kautsar Durisawo Ponorogo?

### C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang diinginkan tercapai dalam penelitian ini dikategorikan menjadi 2, yaitu tujuan umum dan khusus.

#### 1. Tujuan Umum

Tujuan umum dari penelitian ini untuk memperoleh deskripsi tentang pemasaran jasa pendidikan dalam membangun *brand image* Lembaga pendidikan di MI Al-Kautsar Durisawo Ponorogo .

#### 2. Tujuan Khusus

Tujuan khusus dari penelitian ini adalah :

- a. Untuk mendapatkan fakta, data, dan informasi mengenai pemasaran jasa pendidikan di MI Al-Kautsar Durisawo Ponorogo.

- b. Untuk mendapatkan fakta, data dan informasi mengenai MI Al-Kautsar Durisawo Ponorogo membangun *brand image* lembaga pendidikan.
- c. Untuk mendapatkan fakta, data dan informasi mengenai dampak positif dari pemasaran jasa pendidikan terhadap *brand image* di MI Al-Kautsar Durisawo Ponorogo.

#### **D. Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat.

##### **1. Manfaat Teoritis**

Penelitian yang dilakukan ini diharapkan secara teoritis dapat memberikan kontribusi atau sumbangsih pemikiran dalam memperkaya wawasan, ilmu pengetahuan khususnya pada pendidikan dan keilmuan manajemen. Terlebih mengenai pemasaran jasa pendidikan.

##### **2. Manfaat Praktis**

###### **a. Bagi Peneliti**

Manfaat bagi peneliti adalah dapat menjadikan tambahan wawasan serta mengetahui secara

mendalam tentang pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan *brand image* lembaga pendidikan.

b. Bagi lembaga

Penelitian ini memberikan sumbangan khazanah penelitian yang bisa digunakan sebagai dokumen dan dapat digunakan sebagai acuan penelitian dimasa yang akan mendatang, serta berguna untuk menjadi bahan masukan bagaimana sebuah Lembaga pendidikan merancang pemasaran jasa pendidikan agar diminati oleh masyarakat.

c. Bagi Peneliti Lanjutan

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi sebuah rujukan dan sumber informasi yang dianggap sesuai dalam melaksanakan pemasaran jasa pendidikan.

## **E. Telaah Penelitian Terdahulu**

Berdasarkan temuan tinjauan pustaka sebelumnya, peneliti menemukan judul yang berkaitan dengan pemasaran jasa pendidikan yaitu penelitian yang ditulis

oleh Fadhila Maulida Sari. Fadhila melakukan penelitian 2019 sebagai syarat untuk memperoleh gelar magister, dengan judul “**Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Membangun *Brand Image* Lembaga Pendidikan Di SD PIT Bhaskara Subang**”. Penelitian ini berfokus meneliti pemasaran jasa pendidikan di suatu lembaga pendidikan yakni SD PIT Bhaskara dan juga *brand image* dari lembaga tersebut.

Berdasarkan penelitian ini diperoleh sebuah hasil penelitian bahwa tingginya animo masyarakat terhadap SD PIT Bhaskara adalah sebuah prestasi dari lembaga tersebut dalam proses pemasaran jasa pendidikan kepada konsumen dan memberikan layanan terbaiknya kepada orangtua dan siswa. Ditemukan pemasaran jasa pendidikan di SD PIT Bhaskara berhasil dilaksanakan karena mengacu komponen manajerial yakni perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, pengawasan dan evaluasi.

*Brand image* SD PIT Bhaskara ada disebabkan oleh ciri khas yang dimiliki oleh lembaga pendidikan tersebut. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan Fadhila, ciri khas yang dimiliki oleh SD PIT Bhaskara adalah ekstrakurikuler yang komplit yang berguna untuk memunculkan minat dan bakat siswa. Selain itu juga



terdapat penggunaan metode khusus dalam pembelajaran Al-Qur'an yaitu dengan penggunaan modul iqro atau pra Al-Qur'an yang memiliki teknis tersendiri, dan juga yang menjadi ciri khas dalam pembelajaran Al-Qur'an memakai teknik TRAST. Teknik TRAST adalah metode pembelajaran Al-Qur'an yang menekankan pada pemahaman tajwid, penulisan Al-Qur'an baik secara lafadz arab maupun latin dan kemudian mengasrtikannya. Pemasaran jasa pendidikan dan implikasinya terhadap *brand image* di SD PIT Bhaskara dikarenakan tingginya kesetaiaan masyarakat selaku konsumen pegguna jasa pendidikan yang ikut serta memasarkan jasa pendidikan dari pihak satu dan diteruskan ke pihak yang lain, tingkat kepercayaan masyarakat yang kuat, terdapat suport penuh dari masyarakat terhadap program pembelajaran, terjalin kerjasama antara sekolah dan orang tua, menjadi pelanggan yang kembali menggunakan jasa pendidikan di lembaga SD PIT Bhaskara Subang.<sup>15</sup>

---

<sup>15</sup> FADHILA MAULIDA ISMI, *PEMASARAN JASA PENDIDIKAN DALAM MEMBANGUN BRAND IMAGE LEMBAGA PENDIDIKAN DI SD PIT BHASKARA SUBANG*, thesis Program Syudi Administrasi Pendidikan Sekolah Pascasarjana UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA, 2021, 86.

Penelitian yang dilakukan oleh Fadhila memiliki kesamaan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis. Kesamaannya yang pertama adalah dari segi metode penelitian, penelitian yang dilakukan oleh Fadhila dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis sama sama menggunakan metode kualitatif dengan teknik studi kasus. Selain metode penelitian yang digunakan, kedua penelitian ini juga memiliki kesamaan dalam variabel penelitian. Dimana kedua penelitian ini sama sama membahas tentang pemasaran jasa pendidikan dan kaitannya dengan meningkatkan *brand image* di suatu lembaga pendidikan. Namun penelitian yang dilakukan Fadhila dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis juga memiliki perbedaan, yakni dari segi lokasi penelitian dan otomatis juga subjek penelitian. Penelitian yang dilakukan oleh Fadhila dilaksanakan di SD PIT Bhaskara Subang, sedang penelitian yang dilakukan penulis di MI Al-Kautsar Durisawo Ponorogo. Selain lokasi penelitian, perbedaan lainnya juga terletak pada hal hal yang melatarbelakangi penelitian ini dilakukan.

Kajian pustaka yang lainnya adalah hasil penelitian yang dilakukan oleh Fujy Puspita Damayanti yang dilaksanakan pada tahun 2021 sebagai syarat untuk

memperoleh gelar magister. Penelitian tersebut memiliki judul **“Manajemen Hubungan Masyarakat Dalam Membangun Citra Sekolah dan Loyalitas Konsumen Pendidikan (studi kasus di SD Plus 2 Al-Muhajirin Purwakarta)”** Universitas Pendidikan Indonesia. Dalam penelitiannya Fujy, ia membatasi penelitiannya tentang bagaimana manajemen humas dapat membangun citra sekolah dan loyalitas konsumen. Fujy menggali informasi tentang bagaimana perumusan atau *planning* manajemen humas di SD Plus 2 Al-Muhajirin, bagaimana pelaksanaannya, bagaimana proses evaluasi kinerja humas di SD Plus 2 Al- Muhajirin, dan bagaimana peran manajemen hubungan masyarakat di SD Plus 2 Al-Muhajirin dalam membangun citra sekolah dan loyalitas konsumen pendidikan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Fujy maka ditemukan sebuah hasil penelitian bahwa humas SD Plus 2 Al-Muhajirin Purwakarta sudah melaksanakan implementasi konsep manajemen humas dengan tahapan manajemen yang didalamnya terdapat proses perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan evaluasi. Dari segi perencanaan, humas SD Plus 2 Al-Muhajirin Purwakarta mengalisis masalah yang terjadi kemudian merancang

sebuah program. Kemudian di tahap selanjutnya penempatan SDM lembaga sesuai prosinya masing masing. Setelah itu, saat program dan penempatan sudah diatur dengan sedemikian rupa, maka humas SD Plus 2 Al-Muhajirin Purwakarta melaksanakan manajemennya secara bersinergi. Dan tahap terakhir adalah tahap evaluasi. Kesan positif dan adanya komitmen untuk loyal pada SD Plus 2 Al-Muhajirin Purwakarta yang dimiliki oleh warga sekolah, dan masyarakat sudah berjalan dengan baik. Hal itu terbentuk karena humas di SD Plus 2 Al-Muhajirin Purwakarta sudah melaksanakan tugas dan peranannya dengan baik sebagai komunikator publik internal maupun eksternal.<sup>16</sup>

Penelitian yang dilakukan Fujy menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Yang mana pada penelitian ini berfokus pada strategi yang berkaitan dengan fenomena kontemporer dan beberapa fakta dalam kehidupan sehari-hari. Kemudian penelitian ini juga memiliki tujuan untuk

---

<sup>16</sup> Fujy Puspita Damayanti, *MANAJEMEN HUBUNGAN MASYARAKAT DALAM MEMBANGUN CITRA SEKOLAH DAN LOYALITAS KONSUMENPENDIDIKAN (Studi Kasus di SD Plus 2 Al-Muhajirin Purwakarta)*, tesis Universitas Pendidikan Indonesia, 2021.

menjelaskan manajemen hubungan masyarakat dalam menciptakan citra yang berkaitan pada loyalitas kepercayaan orangtua terhadap lembaga pendidikan sebagai mitra dan konsumen pendidikan. Hal tersebut sama dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis yakni sama sama menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Persamaan lainnya adalah variabel Y yang diteliti. Namun penggunaan istilahnya berbeda, Fuji menggunakan istilah citra sekolah sedangkan peneliti menggunakan istilah *brand image*. Selain itu sisi lain yang diteliti juga berbeda, Fuji meneliti manajemen humas dalam membangun citra sekolah, sedangkan peneliti meneliti pemasaran jasa pendidikan dalam membangun *brand image*. Kemudian Fuji menambahkan variabel yakni loyalitas konsumen pendidikan, sedangkan peneliti tidak menambahkan variabel.<sup>17</sup>

---

<sup>17</sup> Ibid.,

## F. Metode Penelitian

### 1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metodologi pendekatan kualitatif. Pengertian penelitian kualitatif adalah suatu cara berganda dalam pokok yang melibatkan suatu pendekatan interpretatif dan wajar terhadap tiap pokok permasalahannya.<sup>18</sup> Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena dengan cara mendeskripsikan apa yang dialami oleh subjek penelitian dalam bentuk kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan berbagai metode alamiah pula.<sup>19</sup> Penelitian yang dipakai dalam penelitian ini adalah jenis pendekatan kualitatif studi kasus. Pengertian studi kasus Penelitian yang mendalam mengenai individu, suatu kelompok, organisasi, suatu program kegiatan, dan sebagainya dalam waktu tertentu disebut penelitian studi kasus. Tujuan dari studi kasus untuk memperoleh penjelasan yang utuh dan mendalam dari

---

<sup>18</sup> Zainal Arifin, *Penelitian Pendidikan* ( Bandung : PT Remaja Rosdakarya, 2014)141-159)

<sup>19</sup> Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung : PT Remaja Rosdakarya, 2012) 6.

sebuah entitas. Hasil dari studi kasus adalah data yang dapat dianalisis dapat dipakai untuk membangun sebuah teori.<sup>20</sup> Metode penelitian studi kasus adalah sebuah metode penelitian yang berusaha untuk meneliti, menguraikan dan mencari solusi atau jalan keluar yang paling baik untuk mengatasi masalah yang dihadapi oleh Pendidikan.<sup>21</sup>

Penggunaan metode dan pendekatan tersebut diharapkan dapat memperoleh data secara mendalam mengenai bagaimana pemasaran jasa pendidikan yang dilakukan oleh MI Al-Kautsar Durisawo Ponorogo, bauran pemasaran di MI Al-Kautsar Durisawo Ponorogo dalam membangun *brand image* lembaga pendidikan, dan dampak positif dari pemasaran terhadap *brand image* di MI Al-Kautsar Durisawo Ponorogo.

---

<sup>20</sup> Zainal Arifin, *Penelitian Pendidikan*, 141-159)

<sup>21</sup> Jasa Ungguh Muliawan, *Metode Penelitian Pendidikan Studi Kasus* (Yogyakarta : Gava Media, 2014), 85.

## 2. Lokasi Penelitian

Dalam melaksanakan suatu penelitian, seorang peneliti harus menentukan lokasi penelitian. Lokasi penelitian yang dijelaskan oleh Sukardi kemudian di petik oleh Fujy adalah tempat di mana proses studi yang dipakai untuk mendapatkan pemecahan masalah penelitian berlangsung. Penelitian dilakukan untuk mengetahui gambaran umum mengenai keadaan sekolah yang sesuai dengan sasaran penelitian. Dengan dilaksanakannya penelitian di lokasi, maka akan mendapatkan gambaran umum mengenai hal yang berkaitan dengan sasaran penelitian.<sup>22</sup>

Penelitian ini memiliki lokasi penelitian di MI Al-Kautsar Durisawo Ponorogo, dimana Madrasah Ibtidaiyah tersebut berada di lingkungan pondok pesantren. MI Al-Kautsar beralamatkan di jalan Lawu gang IV, no. 33, Nologaten, Ponorogo, Jawa Timur. Lembaga ini bukan termasuk lembaga yang lama, nyatanya baru meluluskan satu angkatan. Lembaga ini

---

<sup>22</sup> Fujy Puspita Damayanti, *MANAJEMEN HUBUNGAN MASYARAKAT DALAM MEMBANGUN CITRA SEKOLAH DAN LOYALITAS KONSUMENPENDIDIKAN (Studi Kasus di SD Plus 2 Al-Muhajirin Purwakarta)*, tesis Universitas Pendidikan Indonesia, 2021, 1.



berdiri tahun 2015, namun saat ini sudah memiliki peserta didik kurang lebih 700 siswa. Hal itu membuktikan bahwa MI Al-Kautsar memiliki citra yang baik di masyarakat sehingga banyak masyarakat mempercayakan putra dan putrinya di MI Al-Kautsar Durisawo. MI Al-Kautsar terletak di kota Ponorogo, dan dikelilingi banyak lembaga bergengsi lainnya. Namun pesona MI Al-Kautsar tidak kalah dengan lembaga lain. Hal ini membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di MI Al-Kautsar Durisawo Ponorogo.

### **3. Sumber Data**

Sumber data merupakan poin dari mana sebuah data diperoleh, sumber data tersebut bisa dari dokumentasi atau tulisan tulisan dan juga bisa didapat dari seseorang. Objek penelitian adalah masalah utama yang menjadi fokus penelitian atau yang menjadi pusat perhatian suatu penelitian.<sup>23</sup> Sumber data pada penelitian ini adalah dari hasil wawancara dengan

---

<sup>23</sup> Mahmud, *Metode Penelitian Pendidikan* (Bandung : Pustaka Setia, 2011), 151.

orang-orang yang terlibat dalam pemasaran jasa pendidikan di MI AL-Kautsar Durisawo Ponorogo.

#### 4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan hal-hal yang perlu diperhatikan dalam proses pengumpulan data pada saat penelitian. Menurut Sugiyono, teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan cara observasi, wawancara, angket, dokumentasi dan kombinasi keempatnya. Beberapa teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data pada penelitian ini yaitu:

1. Wawancara

Teknik ini digunakan untuk memperoleh informasi mengenai pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan *brand image* di MI Al-Kautsar Durisawo Ponorogo. Wawancara merupakan interaksi komunikasi yang dilakukan oleh dua orang atau lebih yang arah pembicaraannya mengacu pada tujuan yang telah ditetapkan dengan mengutamakan kepercayaan sebagai landasan utama dalam proses

pemahaman.<sup>24</sup> Wawancara merupakan pembicaraan yang ditujukan pada suatu problem dan juga sebuah proses tanya jawab lisan antara dua orang atau lebih saling bertemu berhadapan secara fisik. Wawancara dilakukan guna agar mendapatkan data atau informasi yang valid dan detail kepada subjek penelitian.<sup>25</sup>

Langkah-langkah dalam wawancara<sup>26</sup>, yaitu:

- a. Menentukan narasumber yang akan diwawancarai.
- b. Menyiapkan bahan pembicaraan yaitu inti inti masalah yang akan digali.
- c. Membuka alur wawancara dengan mengawalinya.
- d. Melakukan wawancara sesuai alur yang telah disusun.

---

<sup>24</sup>Ibid., 61-62.

<sup>25</sup> Imam Gunawan, *Metode Penelitian Kualitatif* (Jakarta: PT Bumi Aksara), 160.

<sup>26</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan* (Bandung: Alfabeta, 2015), 61-62.

- e. Menyimpulkan dan menegaskan kembali hasil dari wawancara sebelum wawancara tersebut ditutup.
- f. Menulis catatan lapangan berdasarkan hasil wawancara
- g. Mengidentifikasi tindak lanjut wawancara yang telah diperoleh.

Dalam bukunya yang berjudul Metode Penelitian Pendidikan, Sugiyono berpendapat bahwa macam-macam wawancara ada tiga, yang pertama adalah wawancara terstruktur. Wawancara terstruktur ini digunakan apabila sebelum melakukan wawancara peneliti sudah mengetahui informasi tentang yang akan ia teliti, dengan makna lain peneliti sudah mengetahui jawaban atas pertanyaannya sebelum melakukan wawancara. Maka dari itu dalam melakukan wawancara terstruktur peneliti sudah menyiapkan terlebih dahulu pertanyaan-pertanyaan yang tertulis secara runtut beserta alternatif jawabannya.

Jenis wawancara yang kedua adalah wawancara semiterstruktur. Jenis wawancara ini

termasuk dalam kategori *in-dept interview*, dimana dalam pelaksanaannya lebih leluasa bila dibandingkan dengan wawancara terstruktur. Melalui wawancara semiterstruktur, pewawancara dapat menemukan masalah secara lebih terbuka, dimana pihak informan diajak berbicara kemudian ditanya berbagai hal mengenai informasi yang dibutuhkan. Kemudian informan memberikan pendapatnya dan ide-ide tentang subjek pebelitian. Wawancara semiterstruktur ini terdapat komunikasi timbal balik antara peneliti dengan informan. Wawancara dengan jenis ini, peneliti harus menyimak secara teliti dan menulis apa yang disampaikan oleh informan. Kemudian wawancara yang ketiga adalah wawancara takberstruktur. Wawancara yang dalam pengumpulan datanya, peneliti tidak perlu menyusun pedoman wawancara secara sistematis dan lengkap disebut wawancara takberstruktur. Pedoman wawancara yang digunakan hanya berupa gambaran besar mengenai informasi yang

dibutuhkan.<sup>27</sup> Jadi wawancara takterstruktur ini adalah pembicaraan antara peneliti dengan informan secara bebas dan santai mengikuti alur pembicara dengan tidak menyiapkan pedoman sebelumnya namun pembicaraan tidak keluar dari topik.

Penelitian yang akan dilakukan ini menggunakan teknik wawancara takberstruktur atau bisa disebut juga teknik wawancara terbuka. Melalui jenis wawancara ini, peneliti dapat memandang sudut masalah lebih luas dan terbuka sesuai dengan sifat penelitian kualitatif.. Keterbukaan itu dilakukan agar hal hal yang dibahas ketika melakukan wawancara bisa lebih luas dan informasi yang diperoleh lebih banyak. Sehingga secara tidak langsung akan memunculkan hubungan personal antara peneliti dengan informan dalam berkomunikasi. Hal ini tentu saja dapat memberikan kemudahan dan mempengaruhi banyaknya informasi yang bisa didapatkan.

---

<sup>27</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan*, 319-320.

## 2. Teknik Observasi

Observasi digunakan untuk menggali data tentang pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan *brand image* di MI Al-Kautsar Durisawo Ponorogo. Nasution menjelaskan bahwa observasi merupakan dasar semua ilmu pengetahuan. Sama halnya dengan para ilmuwan, mereka memperoleh data melalui fakta-fakta yang diperoleh melalui observasi untuk dapat bekerja. Terdapat tiga macam observasi dalam penelitian kualitatif, yaitu observasi partisipatif, terstruktur atau tersamar, dan tak terstruktur.

Observasi dilakukan secara partisipatif dengan peneliti terlibat aktif dalam kegiatan harian subjek yang sedang diamati atau digunakan. Teknik ini juga diklasifikasikan menjadi 4, yaitu (1) partisipasi pasif, (2) partisipasi sedang, (3) partisipasi aktif, dan (4) partisipasi penuh. Teknik observasi langsung atau terselubung adalah mengumpulkan data secara terbuka kepada sumber data, bahwa peneliti sedang melaksanakan sebuah observasi. Sehingga subjek yang diteliti tahu mulai awal sampai akhir

kegiatan penelitian. Namun terkadang peneliti juga tidak secara terbuka atau terselubung ketika melakukan observasi, hal ini untuk menghindari jika data yang dicari adalah data yang masih bersifat rahasia. Observasi tidak terstruktur adalah observasi yang tidak disusun secara sistematis tentang apa yang akan diamati.

Penelitian ini akan dilakukan dengan teknik observasi partisipasi sedang. Peneliti berpartisipasi dalam aktivitas sumber data tetapi tidak berpartisipasi dalam semua kegiatan. Dengan demikian, peneliti akan memperoleh informasi yang dibutuhkan tanpa harus menjalani semua kegiatan subjek penelitian.

### 3. Teknik Dokumentasi

Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data yang tidak langsung ditujukan kepada subjek penelitian.<sup>28</sup> Dokumentasi yang digunakan penelitian ini adalah arsip madrasah yang sudah diizinkan untuk diteliti dan dicantumkan pada laporan tesisnya ini nantinya.

---

<sup>28</sup>Umar Sidiq dan Moh. Miftachul Choiri, *Metode Penelitian Kualitatif di Bidang Pendidikan*, 73.



## 5. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan upaya yang dilakukan dengan mengumpulkan data, mengorganisasikannya, memilah-milahnya menjadi beberapa kategori untuk memudahkan pengolahan, mensintesiskannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari dan menentukan apa yang dapat diberitahukan untuk orang lain.<sup>29</sup> Analisis data juga merupakan proses pencarian dan penyusunan secara terorganisir data yang didapatkan dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengelompokkan data ke dalam kategori-kategori, menguraikannya ke dalam satuan-satuan, mensintesis, menyusun sebuah pola, kemudian pilih mana yang penting dan mana yang tidak penting, akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga dapat dipahami oleh diri sendiri dan orang lain. Analisis data kualitatif bersifat

---

<sup>29</sup> Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung : PT Remaja Rosdakarya, 2012) 248.

induktif, yaitu analisis berdasarkan data yang diperoleh, kemudian dikembangkan pola hubungan tertentu menjadi hipotesis.<sup>30</sup>

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data model Miles dan Huberman. Miles dan Huberman berpendapat bahwa kegiatan dalam analisis data kualitatif dilakukan secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya jenuh. Langkah-langkah analisis data model Miles dan Huberman<sup>31</sup> yaitu :

a. Reduksi Data

Melakukan reduksi data berarti meringkas hal-hal yang penting dan fokus pada apa yang menjadi tujuan utama. Melalui langkah ini, data yang sudah direduksi akan memberikan deskripsi yang lebih jelas dan memudahkan peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya apabila diperlukan. Reduksi data harus memperhatikan tujuan yang akan dicapai. Tujuan utama dari penelitian kualitatif terletak pada hasil temuan. Reduksi data juga berarti

---

<sup>30</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan*, 335.

<sup>31</sup>Umar Sidiq dan Moh. Miftachul Choiri, *Metode Penelitian Kualitatif di Bidang Pendidikan*, 76-85.

proses berpikir sensitif yang membutuhkan kecerdasan dan keluwesan serta kedalaman wawasan yang tinggi.

b. Penyajian Data

Penyajian data dalam penelitian kualitatif dapat dilakukan dalam model uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, dan sejenisnya. Miles dan Huberman menyatakan bahwa teks naratif lebih sering digunakan dalam penelitian kualitatif. Penyajian data akan membuat peneliti lebih mudah untuk memahami hal yang terjadi, merancang kinerja yang seterusnya berdasarkan apa yang telah dipahami.

c. Verifikasi dan Kesimpulan

Langkah selanjutnya dalam menganalisis data kualitatif Miles dan Huberman ialah menarik suatu penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dipaparkan hanya bersifat sementara, dan akan mengalami perubahan jika didapati bukti-bukti baru yang kuat pada tahap selanjutnya. Tetapi jika kesimpulan yang dikemukakan didasarkan pada bukti-bukti yang sah dan konsisten ketika peneliti kembali ke

lapangan, maka kesimpulan tersebut kredibel. Dengan demikian kesimpulan dalam penelitian kualitatif mungkin dapat menjawab rumusan masalah dari awal dan mungkin tidak. Kesimpulan dari penelitian kualitatif ini diharapkan menjadi temuan baru yang belum pernah ada sebelumnya.

## **6. Keabsahan Data**

Uji keabsahan data diperlukan agar data penelitian yang didapatkan dapat dipertanggungjawabkan sebagai penelitian ilmiah<sup>32</sup>.

### **a. Uji Kredibilitas**

Pengujian kredibilitas data atau keterpercayaan data dari hasil penelitian kualitatif antara lain dilakukan dengan memperluas observasi, meningkatkan ketekunan dalam penelitian, triangulasi, diskusi dengan rekan sejawat, analisis kasus negatif dan member check.

### **b. Uji Transferabilitas**

---

<sup>32</sup> Ibid., 90-100

Transferabilitas adalah validitas eksternal dalam penelitian kualitatif. Validitas eksternal menunjukkan derajat penetapan atau keberlakuan hasil penelitian terhadap populasi tempat sampel diambil.

c. Uji Keandalan

Pengujian ini dilaksanakan dengan melakukan audit terhadap seluruh proses penelitian.

d. Pengujian konfirmabilitas

Langkah-langkah untuk memastikan keandalan data dapat dijamin, kualitas data dapat diandalkan dan akuntabel. Hal ini dilakukan dengan memantau semua data yang diperoleh untuk mengetahui kepastian dan kualitas data yang diperoleh. Kepastian hasil penelitian dapat diketahui oleh banyak orang secara objektif.

## 7. Sistematika Pembahasan

Peneliti membagi pokok bahasan menjadi empat bab dalam upaya memahami masalah yang disajikan secara runtut dan sistematis. Hal ini dimaksudkan

untuk memperjelas, memudahkan pembaca atas setiap permasalahan yang diangkat. Adapun rincian dari setiap bab adalah sebagai berikut:

**BAB I PENDAHULUAN.** Bab ini terdiri dari penegasan judul, latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat, tinjauan pustaka, landasan teori, metode penelitian, dan sistematika penelitian. Dengan demikian pembaca akan lebih mudah memahami isi penelitian dengan melihat pendahuluan terlebih dahulu, untuk itu posisi pendahuluan sangat penting.

**BAB II** Bab ini menjelaskan penjelasan teori pemasaran jasa pendidikan dan teori tentang *brand image*.

**BAB III** Gambaran umum lokasi penelitian. Berisi tentang gambaran MI Al-Kautsar Durisawo Ponorogo. Bab ini merupakan deskripsi mengenai objek penelitian yang meliputi: berdirinya MI Al-Kautsar Durisawo Ponorogo, Struktur organisasi MI Al-Kautsar Durisawo Ponorogo, Sarana Prasana yang dimiliki, Visi dan Misi MI Al-Kautsar Durisawo Ponorogo.

**BAB IV** Hasil Penelitian dan Pembahasan. Merupakan pemaparan data, hasil penelitian dan

analisis data tentang pemasaran jasa pendidikan yang dilakukan oleh MI Al-Kautsar Durisawo Ponorogo.

BAB V Hasil Penelitian dan Pembahasan. Merupakan pemaparan data, hasil penelitian dan analisis data tentang bauran pemasaran di MI Al-Kautsar Durisawo Ponorogo dalam membangun *brand image* Lembaga pendidikan.

BAB VI Hasil Penelitian dan Pembahasan. Merupakan pemaparan data, hasil penelitian dan analisis data tentang dampak positif dari pemasaran terhadap *brand image* di MI Al-Kautsar Durisawo Ponorogo.

BAB V Penutup. Merupakan akhir dari pembahasan ini yang berisi kesimpulan dan saran, serta lampiran.

## **BAB II**

### **PEMASARAN JASA PENDIDIKAN DAN *BRAND IMAGE* LEMBAGA PENDIDIKAN**

#### **A. Pemasaran Jasa**

Pemasaran jasa Pendidikan dalam Bahasa Inggris dikenal dengan istilah *marketing*. Kata *marketing* ini bisa dikata sudah diserap ke dalam bahasa Indonesia, tetapi juga sering dipahami dengan istilah pemasaran. Asli kata pemasaran adalah *market* yang mempunyai arti pasar. Dalam kajian ini apa yang diujikan dalam pasar ialah barang dan jasa. Menjual barang tidak berarti hanya menawarkan barang kepada konsumen, tapi lebih dari itu. Di dalamnya tercakup berbagai kegiatan seperti membeli, menjual, menyortir dan lain sebagainya.<sup>33</sup>

Berdasarkan penjelasan tersebut, bahwasanya pemasaran itu sama dengan *marketing*. Pengertian *marketing* menurut Maynard dan Beckman yang dikutip oleh Buchori “*Marketing embraces all bussines activities*

---

<sup>33</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2016), 1,



*involved in the flow of goods and services from physical production to consumption*". Artinya marketing berarti segala usaha yang meliputi penyaluran barang dan jasa dari sektor produksi ke sektor konsumsi. Selain itu Hermawan juga mementingkan bahwa sebagai visi, pemasaran harus jadi satu konsep bisnis strategis yang mampu menyalurkan kepuasan yang terus menerus, bukan kesenangan sementara untuk stakeholder di setiap lembaga.<sup>34</sup>

Membahas tentang jasa itu banyak macamnya. Pendapat Willian yang dikutip oleh Buchori "*Services are those separately identifiable, essentially intangible activities that provide want-satisfaction, and that are not necessarily tied to the sale of a product or another service. To produce a service may or may not require the use of tagible goods. However, when such use is required, there is no transfer of the title (permanent ownership) to these tangible goods.*" Yang artinya jasa ialah hal yang dapat diidentifikasi secara tidak gabung dan tidak berwujud, disajikan guna melengkapi keinginan. Jasa bias diperoleh dengan memakai benda-benda berwujud atau tidak.

---

<sup>34</sup> Ibid.,

Selanjutnya menurut Valerie A. Zeithaml dan Mary Jo Bitner menyatakan jasa adalah Suatu kegiatan ekonomi yang outputnya bukan produk dikonsumsi bersamaan dengan waktu produksi dan memberikan nilai tambah ( seperti kenikmatan, hiburan, santai sehat) bersifat tidak berwujud. Sedangkan *customer service* adalah jasa atau layanan yang diberikan kepada konsumen dalam hubungan dengan produk tertentu.<sup>35</sup>

Pemasaran ialah satu cara sosial dan manajerial yang terdiri atas kegiatan-kegiatan berguna dimana individu mendapatkan ambisi serta keinginan dengan melaksanakan pergantian dengan orang lain. Kemudian pendapat Machali dalam Khasanah yang dikutip oleh Rofiki dkk, ialah suatu proses pemasaran tersebut diimbangi oleh sosial, budaya, ekonomi dan politik sehingga dapat berakibat seseorang untuk mendapatkan keinginan serta kebutuhan harus menawarkan, menciptakan serta bertukar sesuatu satu sama lainnya. Pemasaran dalam konteks pendidikan ialah pengelolaan yang bersistem pertukaran yang dilaksanakan untuk mempromosikan misi-misi

---

<sup>35</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2016), 245-246.

sekolah yang bertumpuan rasa puas baik bagi pemangku kebijakan ataupun masyarakat umumnya.<sup>36</sup>

Definisi pemasaran jasa bida dibedakan menjadi 2 bagian yakni secara sosial juga manajerial. Definisi secara sosial, pemasaran jasa merupakan proses sosial yang menggunakan proses itu individu serta kelompok menerima apa yang mereka butuhkan dan yang mereka harapkan menggunakan cara membentuk, menawarkan, serta mempertukarkan produk jasa yang bernilai menggunakan pihak lain. Pengertian secara manajerial adalah sebuah proses perencanaan, aplikasi pemikiran, penetapan harga, kenaikan pangkat, dan penyaluran gagasan perihal suatu produk jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran individu dan organisasi.<sup>37</sup>

Salah satu faktor yang menentukan keberhasilan dan kualitas suatu lembaga adalah kepiawaiannya dalam memberikan pelayanan kepada pelanggannya. Keberhasilan lembaga dalam memberikan layanan yang

---

<sup>36</sup> Moh. Rofiki, dkk. *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Daya Saing Sekolah Menengah Atas di Era New Normal*, : Jurnal Ilmu Pendidikan, Vol. 3, No. 6, 2021, 4059.

<sup>37</sup> Diding Fatihudin dan Anang Firmansyah, *Pemasaran Jasa* (Yogyakarta: Deepublish, 2019), 2.

memiliki kualitas tinggi kepada pelanggannya, pencapaian pangsa pasar yang tinggi, dan peningkatan keuntungan perusahaan sangat ditentukan oleh pendekatan yang digunakan. Konsekuensi dari pendekatan kualitas layanan suatu produk mempunyai esensi penting bagi strategi lembaga untuk bertahan dan meraih keberhasilan dalam persaingan.<sup>38</sup> Di era globalisasi ini persaingan antar apapun bahkan lembaga pendidikan semakin ketat. Pada dasarnya persaingan merupakan hal yang positif. Karena dengan adanya persaingan antar lembaga pendidikan, maka akan termotivasi untuk meningkatkan kualitas lembaga dan tidak terjadi kegagalan dalam persaingan.

Menurut David dalam Lockhart yang dikutip oleh Thihalimah dan Agusna, pemasaran jasa pendidikan ialah cara dalam melaksanakan suatu hal dimana pengguna jasa pendidikan beranggapan bahwa sekolah atau madrasah sebagai tempat yang mampu memenuhi kebutuhan Pendidikan para pengguna jasa Pendidikan. Berdasarkan pengertian tersebut dapat diketahui bahwa pemasaran jasa pendidikan ialah membuat dan mempromosikan

---

<sup>38</sup> Fitria Halim,dkk, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Medan: Yayasan kita Menulis, 2021), .

produknya dan jasa apa saja yang terdapat di lembaga pendidikan tersebut, dan dipuayakan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan jasa Pendidikan supaya menentukan pilihan sekolah anaknya disekolah tersebut.<sup>39</sup>

Pemasaran dalam bidang pendidikan memberikan hasil kepuasan peserta didik, masyarakat serta *stakeholder* lembaga pendidikan dalam jangka panjang sebagai kunci untuk memperoleh profit. Hal ini juga berlaku bagi lembaga pendidikan yang bergerak di bidang industri jasa pendidikan maupun industri jasa non pendidikan. Bauran pemasaran jasa pendidikan ialah elemen-elemen organisasi pendidikan yang bisa dikelola oleh organisasi dalam melsankan hubungan komunikasi dengan siswa dan akan digunakan untuk memuaskan peserta didik. Menurut Zeithaml dan Bitner Bauran pemasaran jasa pendidikan terdiri dari 7 P yaitu *product*, *price*, *place*, *promotion* *people*, *physical evidence*, dan *procces*. Masing-masing dari tujuh unsur bauran pemasaran tersebut saling

---

<sup>39</sup> Tihalimah dan Chairi Agusna, *PEMASARAN JASA PENDIDIKAN DALAM PENINGKATAN PELANGGAN DI SMKN 1 PASIE RAYA ACEH JAYA*, Jurnal Intelektualita Prodi MPI FTK UIN Ar-Raniry, Vol. 10, No.1, 2021, 58.

berhubungan dan tergantung satu sama lainnya dan memiliki suatu bauran yang optimal sesuai dengan karakteristik segmennya.<sup>40</sup>

#### 1. Produk jasa

Produk jasa merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan daripada dimiliki, serta Pelangi berperan aktif dan mengkonsumsi jasa tersebut. Pada dasarnya produk adalah sekumpulan nilai kepuasan yang kompleks. Tetapi pembeli berdasar manfaat yang akan mereka terima dari produk tersebut.

#### 2. Tarif Jasa/*price*

Penentuan harga ialah hal penting dalam bauran pemasaran jasa dikarenakan harga itu menjadi penentu penghasilan dari suatu usaha. Keputusan penentu harga juga sangat signifikan di dalam penentuan nilai atau manfaat yang mampi diberikan kepada pelanggan dan memainkan peranan penting dalam gambaran kualitas jasa. Keputusan penentuan tarif dari sebuah produk jasa baru harus

---

<sup>40</sup> Buchari Alma dan Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan* (Bandung: Alfabeta, 2009), 153-168.

memperhatikan beberapa hal. Yang paling utama adalah bahwa keputusan penentuan tarif suatu jasa harus sesuai dengan strategi pemasaran secara keseluruhan.

### 3. Tempat/*place*

Place dapat dipahami sebagai tempat pelayanan jasa. Lokasi pelayanan yang digunakan untuk memasak merupakan keputusan kunci. Keputusan yang akan dipakai, mengikut seratakan berbagai pertimbangan tentang bagaimana pemberian jasa kepada pelanggan dan dimana pemberian tersebut akan diberikan. Tempat pemberian jasa juga menjadi hal primer sebagai lingkungan dimana dan bagaimana jasa akan diberikan sebagai bagian dari nilai dan manfaat dari jasa. Terdapat 3 macam tipe yang berhubungan dengan penentuan lokasi, yaitu :

- 1) penyewa jasa atau penjual jasa didatangi oleh pelanggan,
- 2) pelanggan mendatangi penyewa jasa,
- 3) kedua belah pihak yakni pelanggan dan penjual jasa melakukan hubungan melalui perantara. Untuk tipe interaksi yang mana konsumen menghampiri penjual jasa, menjadi sangat penting tentang letak lokasi penjual jasa. Di dalam interaksi tipe ini

penyedia jasa yang mengharapkan kemajuan dan dapat mempertimbangkan tawaran jasa mereka di beberapa lokasi. Jika penyedia jasa yang datang kepada pelanggan, maka letak lokasi menjadi tidak terlalu diperhatikan walaupun juga perlu mempertimbangkan juga jarak dekat tidaknya kepada pelanggan untuk menjaga kualitas jasa yang akan diberikan. Kemudian dalam tipe interaksi yang mana penyedia jasa dan pelanggan memakai perantara dalam berinteraksi, maka letak lokasi tidak perlu diperhatikan walaupun sebagian perantara perlu interaksi secara langsung antara penyewa jasa dengan konsumen.

#### 4. Promosi/*promotion*

Promosi ialah salah satu faktor yang menentukan kesuksesan suatu produk pemasaran. Seberapa baiknya suatu produk apabila konsumen belum pernah mengetahuinya otomatis mereka merasa kurang mantap dengan produk tersebut bahwa dapat bermanfaat bagi konsumen, maka mereka tidak akan menggunakannya. Menurut Buchari Alma promosi ialah Suatu bentuk hubungan pemasaran, yang merupakan kegiatan pemasaran yang



berupaya menyebarluaskan informasi, merayu atau mempengaruhi, mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya supaya mau menerima, membeli, wi-fi dan loyal pada produk yang dipromosikan lembaga yang bersangkutan. Tujuan yang utama dari promosi ialah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan konsumen tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.

#### 5. Orang / *people*

Dalam pembahasan ini orang yang dimaksud ialah semua orang yang berperan dalam penawaran jasa sehingga mampu memberikan pengaruh persepsi pengguna jasa. Pihak yang berhubungan dengan konsumen disebut penjual baik karyawan maupun staf Lembaga. Dengan kata lain pemasaran ialah kegiatan pekerjaan yang dilakukan oleh semua pihak yang berada dalam naungansorganisasi jasa. Oleh penting kiranya semua perilaku karyawan jasa harus diorientasikan kepada konsumen. itu dapat dipahami bahwa suatu lembaga baiknya merekrut dan mempertahankan staf yang memiliki skill, sikap yang baik, mampu berkomitmen dengan kuat, dan

memiliki keahliannya dalam membina relasi yang baik dengan pelanggan jasa atau konsumen. Dari penjelasan tersebut dapat dipahami bahwa SDM organisasi ialah seluruh pihak dan orang yang dinaungi oleh satu organisasi atau lembaga yang berpartisipasi dalam prosedur penyampaian produk atau jasa kepada pengguna jasa pendidikan.

6. Sarana Fisik/*physical evidence*

Merupakan suatu hal yang langsung nampak ikutserta memberikan pengaruh terhadap keputusan yang diambil dalam kegiatan membeli atau memakai suatu produk yang sedang ditawarkan disebut sarana fisik. Unsur-unsur yang terkait dengan sarana fisik yaitu perlengkapan, logo, bangunan fisik, peralatan, lingkungan fisik, dan barang yang ada ketika layanan diberikan.

7. Proses/*process*

Proses ialah segala proses yang aktual, mekanisme, dan yang dipakai ketika menawarkan jasa. Dalam kegiatan proses ini memiliki sebuah pengertian sebagai usaha lembaga dalam melaksanakan programnya untuk mencukupi keinginan pengguna jasa pendidikan. Sebagai Lembaga yang

menawarka jasa, menjalin hubungan baik antara pemasaran dan operasional menjadi sangat krusial dalam elemen proses ini, lebih-lebih ketika memberikan pelayanan semua keinginan dan kebutuhan pengguna jasa. Proses dalam jasa ialah faktor penting dalam bauran pemasaran jasa seperti konsumen akan kerap merasakan program pemberian jasa sebagai suatu belahan dari jasa tersebut. Semua kegiatan kerja ialah proses, proses keseharian dengan apa produk dapat tersalurkan kepada ke pelanggan.<sup>41</sup>

Salah satu fungsi marketing dalam dunia Pendidikan ialah salah satunya dapat membangun citra baik suatu Lembaga Pendidikan dan mampu menarik minat para calon pengguna jasa. Maka untuk mencapai hal tersebut lembaga pendidikan harus melaksanakan banyak usaha strategi yang terkenal dengan nama “upaya strategi bauran pemasaran” seperti yang telah disebutkan sebelumnya. Dengan melakukan kegiatan marketing tentunya sangat

---

<sup>41</sup> Buchari Alma dan Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan* (Bandung: Alfabeta, 2009), 156-168.

mempermudah lembaga pendidikan dalam melawan persaingan antar Lembaga yang semakin tinggi.

## **B. Citra Lembaga Pendidikan/ *Brand Image***

Para pemakai barang dan jasa atau lebih mudahnya disebut konsumen, ketika mereka membeli barang atau sebuah jasa terdapat harapan lain selain hanya sekedar menggunakannya, melainkan ada harapan yang sesuai dengan citra yang terbentuk di dalam dirinya. Untuk itu sangat penting bagi sebuah lembaga untuk memberitahu kepada publik tentang apa yang ada pada diri lembaga tersebut. Dengan begitu masyarakat akan tahu bagaimana kelebihan-kelebihan yang dimiliki sebuah lembaga terutama lembaga pendidikan. Maka dari itu, citra sekolah dan juga anggapan masyarakat terhadap sebuah lembaga pendidikan harus terus ditingkatkan supaya kepercayaan masyarakat terhadap sebuah lembaga pendidikan tetap terpatri dan tidak luntur.<sup>42</sup>

---

<sup>42</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2018), 378.

Pengertian *image* menurut para ahli yang dikutip oleh Buchari dalam bukunya yang berjudul “*Manajemen Pemasaran Jasa dan Pemasaran Jasa*”, Kotler mengatakan “ *An image is the sum of beliefs, ideas, and impressions that a person has of an object.* Artinya *image* adalah kepercayaan, ide, impresi seseorang terhadap sesuatu. Citra itu tidak dapat dicetak secara instan seperti barang barang yang dibuat di pabrik. Melainkan citra ialah anggapan yang didapat sesuai dengan pengetahuan dan pemahaman seseorang terhadap sesuatu.<sup>43</sup> Dapat dipahami bahwa citra terbentuk karena usaha sebuah lembaga pendidikan yang terus melakukan pelayanan terbaik pada msyarakat atau konsumen, dengan begitu maka kesan baik terhadap lembaga akan terbentuk baik.

Citra memiliki istilah lain yakni reputasi, Buchari mengutip pendapat Larkin Tentang pengertian citra atau reputasi yakni merefleksikan Bonafiditas nama suatu lembaga Pendidikan menurut pendapat golongan tertentu yang memiliki kepentingan dengan lembaga tersebut. Selanjutnya Buchari mengutip pendapat dari

---

<sup>43</sup> Ibid, 380.

Spence bahwa reputasi perusahaan atau lembaga sebagai hasil suatu proses lembaga yang mengirimkan sinyal-sinyal karakteristik kunci kepada para konsumen, sehingga lebih memaksa memaksimalkan status sosial di masyarakat. Senada dengan pendapat tersebut Simon mengatakan bahwa reputasi adalah hasil dari pengalaman kepuasan para konsumen atas produk yang dikeluarkan oleh perusahaan atau lembaga tersebut.<sup>44</sup>

Buchari Menjelaskan faktor-faktor yang membentuk reputasi adalah<sup>45</sup> :

1. Tanggung Jawab Sosial

Tanggung jawab sosial adalah kepedulian yang dimiliki oleh Lembaga Pendidikan kepada lingkungan sekitar, terutama cara lembaga tersebut menangani setiap orang yang ada disekelilingnya. Keterlibatan sosial di lingkungan sekitar suatu lembaga baik secara langsung maupun tidak langsung pasti mempengaruhi keberlangsungan operasional lembaga. Dengan begitu lembaga akan

---

<sup>44</sup> Buchari Alma dan Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan* (Bandung: Alfabeta, 2009), 113-114.

<sup>45</sup> Ibid, 114-116.

mendapatkan dukungan dan bantuan dari para stakeholder dalam menghadapi tantangan di lingkungannya.

## 2. Reputasi Puncak Pimpinan Lembaga

Pimpinan suatu lembaga terutama lembaga pendidikan juga mempengaruhi citra lembaga itu sendiri. Seorang pemimpin yang memiliki Kharisma tinggi dan memiliki pandangan jauh kedepan akan mempunyai pengaruh yang kuat terhadap citra lembaga. Maka tidak jarang visi suatu lembaga sangat erat kaitannya dengan kepribadian pimpinannya. Seorang pimpinan sangat diharapkan kebijakannya dan usahanya dalam menjaga Citra lembaga, dan diharapkan dapat mewarisi reputasi yang lebih baik kepada generasi pemimpin selanjutnya.

## 3. Tata Kelola lembaga

Tata kelola lembaga adalah pemahaman dan kecakapan agar mampu menyeimbangkan penataan kepentingan dari seluruh stakeholder dan menciptakan pilihan dari beberapa opsi opsi dengan bantuan beberapa informasi supaya menjadi lembaga yang bertanggung jawab.

#### 4. Ukuran-ukuran Akutansi

Pengukuran kinerja keuangan dan juga pengelolaan keuangan lembaga juga berpengaruh terhadap reputasi atau Citra lembaga terutama lembaga pendidikan.

Faktor-faktor yang dapat membentuk *brand image* ialah sebagai berikut<sup>46</sup> yang pertama adalah kualitas atau mutu, berhubungan dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh penjual dengan merek tertentu. Factor yang kedua ialah mampu dipercaya dan diandalkan, berhubungan dengan pendapat dan kesepakatan yang diciptakan oleh masyarakat mengenai satu produk yang dipakai. Faktur selanjutnya adalah kegunaan atau manfaat, yang berkaitan dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh pembeli. Faktor yang keempat ialah pelayanan, yang berkaitan dengan tugas penjual dalam memberikan pelayanan kepada pembelinya. Resiko berkaitan dengan untung rugi yang dialami oleh konsumen. Factor yang keliam aialah

---

<sup>46</sup> MENE PARADILLA, *PENGARUH BRAND IMAGE DAN MARKETING MIX TERHADAP LOYALITAS MELALUI KEPUASAN PASIEN UMUM SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DI RUMAH SAKIT STELLA MARIS MAKASSAR*, tesis Universitas Hasanudin Makasar, 2021, 31.



harga, dalam hal ini berkaitan dengan naik turunnya atau sedikit banyaknya jumlah uang yang diberikan pembeli untuk membeli suatu produk, hal itu juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang. Factor yang terakhir adalah *image*, yang dimiliki merek itu sendiri, yaitu berupa pelanggan, kesempatan dan informasi yang berhubungan dengan suatu merek dari produk tertentu.



**BAB III**  
**GAMBARAN UMUM**  
**MI AL KAUTSAR DURISAWO PONOROGO**

**A. Identitas Sekolah**

Identitas Lembaga ialah, nama sekolah tempat lokasi penelitian yaitu Madrasah Ibtidaiyah Al-Kautsar. Lembaga tersebut beralamatkan di Jl. Lawu Gg.IV No.33, desa Nologaten, kecamatan Ponorogo, kabupaten Ponorogo, Jawa Timur. Nama kepala sekolah ialah bu Umi Kalsum, M.Si. Lembaga ini berada di bawah naungan Yayasan Al-Husna Durisawo dengan no. Telp. Yayasan 085236951160. No. SK kemenkumhan AHU-3122.AH.01.04.Tahun 2014

**B. Profil MI Al-Kautsar Durisawo Ponorogo**

Pndok pesantren Durisawi mulanya adalah sebuah Yayasan yang sudah lama berdiri dan mulanya hanya berfokus dengan Pendidikan nonformal.Yayasan pondok pesantren Durisawo adalah sebuah yakni pondok pesantren

salafiyah, lalu setelah tahun 2007 yayasan ini atas dukungan masyarakat meniti karir dengan mengelola lembaga taman kanak-kanak Al-Kautsar yang berada di bawah naungan yayasan Al-Husna. Seiring berjalannya waktu TK Al-Kautsar meningkat menjadi semakin baik, jumlah peserta didiknya pun terus meningkat dan semakin bagus pula mutu pendidikannya, serta dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan kebutuhan dalam Pendidikan.

Sesuai dengan kebutuhan manusia akan adanya pendidikan pragmatis yang hanya untuk kepentingan duniawi aja, sebagian besar dari orang tua peserta didik merasakan akan hasil dari pendidikan yang didapatkan dari Lembaga yaitu mampu dengan lancar membaca Al-qur'an dengan tartil serta kemampuan ilmu yang lain, pendidikan yang komplit dan imbang komprehensif merupakan target dari yayasan pondok pesantren Durisawo.

Berangkat dari keberhasilan dalam mengelola pendidikan taman kanak-kanak Al-Kautsar serta permintaan besar dari kebanyakan wali santri dan masyarakat maka didirikanlah Madrasah Ibtidaiyah Al-Kautsar yang memadukan 3 kurikulum sekaligus, yaitu kurikulum KEMENAG, kurikulum pesantren, dan tahfiz.

Metode yang digunakan adalah dengan cara memelihara nilai-nilai lama yang baik dan mengambil nilai baru yang lebih baik sehingga kedepan terciptanya kader-kader muslim yang berkualitas unggul dalam pekerti dan ilmu serta terdepan dalam prestasi.<sup>47</sup>

### **C. Letak Geografis MI Al-Kautsar Durisawo Ponorogo**

#### **a. Aman dari bencana**

Madrasah Ibtidaiyah Al-Kautsar sangat strategis dipandang dari salah satu faktor pendidikan yaitu lingkungan representatif, aman, dan jauh dari keributan dan kebisingan karena berada di pinggiran kota yaitu di Jl. Lawu Gg. IV no.35 Durisawo Ponorogo.

Madrasah Ibtidaiyah Al-Kautsar dibangun diatas struktur tanah yang kuat sehingga tergolong aman dari bencana longsor dan banjir karena terletak disekitar daerah pepohonan yang rindang dan sepanjang sejarah belum pernah mengalami terjadi bencana seperti banjir, gempa bumi, angin puting

---

<sup>47</sup>Lihat transkrip dokumen 02/D/12-04/2022

beliung, letusan gunung berapi, serat kebakaran hutan. Oleh karena itu lokasi Madrasah Ibtidaiyah Al-Kautsar sangat *representative* dan kondusif dijadikan tempat belajar.

b. Ramah lingkungan

Lingkungan sekitar Madrasah Ibtidaiyah Al-Kautsar Durisawo sangat ramah lingkungan, bersih dari polusi, aman dari limbah pabrik karena bukan daerah industri dan pertambangan, sehingga tidak mengganggu ekosistem lingkungan.

Tanah lokasi Madrasah Ibtidaiyah Al-Kautsar Durisawo adalah ruang belajar pondok pesantren Durisawo, kemudian dibangun 3 lantai yang berada di lingkungan pondok pesantren, dapat digambarkan batas-batas sebagai berikut: Sebelah utara dari MI Al Kautsar adalah sawah milik pesantren, kemudian sebelah timur juga sawah milik pesantren, lalu sebelah selatan ialah SMK pembangunan dan yang sebelah barat ialah pemukiman penduduk.<sup>48</sup>

---

<sup>48</sup>Lihat transkrip dokumen 03/D/12-04/2022

## **D. Visi dan Misi MI Al-Kautsar Durisawo Ponorogo**

### **a. Visi**

Visi dari MI Al-Kautsar Durisawo adalah

“Mempersiapkan generasi Qur’an yang berkualitas berbudi tinggi, berbadan sehat, dan berpengalaman luas”

### **b. Misi**

Adapun misi MI Al-Kautsar adalah sebagai berikut:

- 1) Membekali peserta didik dengan pengetahuan dan pengalaman agama
- 2) Membekali peserta didik dengan pengetahuan Al-Qur’an khususnya tahfizul Qur’an
- 3) Membekali peserta didik dengan keterampilan dan keahlian sesuai dengan bakat dan minat masing-masing
- 4) Membekali peserta didik dengan pengetahuan umum (IPTEK).<sup>49</sup>

---

<sup>49</sup> Lihat transkrip dokumen 04/D/12-04/2022

### **E. Tujuan MI Al-Kautsar Durisawo Ponorogo**

Dalam meningkatkan kualitas pendidikan yang mengacu pada rumusan visi dan misi sekolah. Maka tujuan pendidikan pada MI Al-Kautsar Durisawo adalah mencetak anak didik atau lulusan agar memiliki akhlaqul karimah, taat melaksanakan ajaran agama Islam serta mempunyai ilmu pengetahuan agama islam yang cukup untuk bekal melanjutkan ke jenjang pendidikan lebih tinggi dan kehidupan masa depan<sup>50</sup>.

### **F. Pengurus Yayasan**

Pengurus inti yayasan Al-Husna Durisawo Ponorogo beranggotakan 3 orang orang yang diketuai oleh bapak Samuri beralamatkan di Jl. Lawu Gg.IV no.33. Suseni sebagai bendahara beralamatkan Jl. Ukel 05 Kertosari, serta Anugrah Fitriani sebagai sekretaris yang beralamatkan di Jl. Tirtorejo Cokromenggalan.<sup>51</sup>

---

<sup>50</sup> Lihat transkrip dokumen 05/D/12-04/2022

<sup>51</sup> Lihat transkrip dokumen 06/D/12-04/2022

## **G. Data Guru**

Guru merupakan pemegang peran terpenting pada suatu lembaga pendidikan karena guru terlibat secara langsung serta bertanggung jawab terhadap suksesnya proses belajar mengajar. Adapun guru di MI Al Kautsar laki laki berjumlah lebih sedikit dari pada guru perempuan, yakni laki laki berjumlah sekitar 35 % dari jumlah keseluruhan guru di MI Al Kautsar.<sup>52</sup>

## **H. Sarana dan Prasarana**

- a. Luas tanah keseluruhan : 1500 m<sup>2</sup>
- b. Jumlah bangunan gedung/ruangan
- c. Sarana dan prasarana berupa gedung dan ruangan di Madrasah Ibridaiyah Al-Kautsar Durisawo Ponorogo terdiri dari 26 ruangan.
- d. Sarana ruang kelas  
Ruang kelas merupakan salah satu sarana yang penting yang dimiliki suatu lembaga. Dalam ruangan kelas terdapat meja, kursi, almari, papan tulis, tempat sampah, serta terdapat rak untuk setiap siswa.

---

<sup>52</sup> Lihat transkrip dokumen 07/D/12-04/2022



- e. Peralatan penunjang administrasi dan media pembelajaran

Selain saran ruang kelas yang ada di MI Al-Kautsar Durisawo juga tersedia peralatan penunjang administrasi dan media pembelajaran.<sup>53</sup>



---

<sup>53</sup>Lihat transkrip dokumen 08/D/12-04/2022

**BAB IV**

**PEMASARAN JASA PENDIDIKAN YANG DILAKUKAN  
OLEH MI AL KAUTSAR DURISAWO PONOROGO**

**A. Paparan Data Pemasaran Jasa Pendidikan yang  
Dilakukan oleh MI Al-Kautsar Durisawo Ponorogo**

Sebuah organisasi atau lembaga dibuat dengan tujuan untuk dapat bergerak maju dan mampu terus berkembang. Untuk meraih itu semua maka diperlukan usaha untuk dapat meraih hasil yang diinginkan. Salah satu usaha yang perlu dilakukan oleh lembaga adalah melakukan pemasaran. Apabila lembaga pendidikan maka perlu sekali untuk memasarkan jasa pendidikan pada lembaganya. Karena hal itu MI Al Kautsar adalah lembaga pendidikan tingkat dasar, yang baru berdiri tahun 2015 terus melakukan usaha usaha untuk melakukan pemasaran jasa pendidikan di lembaganya. Pemasaran jasa pendidikan di MI Al Kautsar menerapkan strategi 7p seperti yang disampaikan oleh Bu Rofi' ketika peneliti mewawancarai beliau.

“Promosi dan memasarkan lembaga dilakukan kapan saja, di era yang serba mudah ini, pihak madrasah bisa melakukan promosi dengan bentuk menyebar info dan kegiatan seputar madrasah melalui akun media sosial, baik akun media sosial resmi lembaga ataupun akun media sosial pribadi warga madrasah. Menggunakan teori marketing mix 7P itu (*products, price, promotions, place, people, process, dan physical evidence.*), untuk penggunaan teori marketing masih belum maksimal namun pihak madrasah terus melakukan perubahan diri. Yang bertugas mempromosikan ya seluruh stake holder yang ada di madrasah.”<sup>54</sup>

Berdasarkan hal yang disampaikan oleh Bu Rofi bahwa MI Al Kautsar sudah menerapkan teori marketing 7P yang terdiri dari: *products, price, promotions, place, people, process, dan physical evidence.* MI Al Kautsar menggunakan ketujuh teori marketing, banyak hal yang dilakukan oleh menerapkan teori tersebut. Pihak madrasah terus melakukan perbaikan perbaikan agar lebih maksimal menerapkan teori 7P tersebut. Marketing yang dilakukan oleh MI Al Kautsar dengan melakukan syi’ar dengan meng-upload foto atau video yang berisi tentang kegiatan di MI Al Kautsar. Hal tersebut sesuai dengan yang disampaikan oleh Bu Umi.

---

<sup>54</sup> Lihat transkrip wawancara 04/W/KR/17-III/2022

“Dengan begitu bagusnya program lembaga ini, kamu terus melakukan syia’ar dengan mengunggah semua kegiatan di madrasah ke akun sosmed pribadi maupun akun official madrasah. Hal itu adalah bentuk syi’ar dan terus meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap lembaga ini, selain itu fungsi unggahan sosmed juga sebagai bentuk klarifikasi pihak madrasah bahwa siswa benar benar melakukan kegiatan ini dan wali murid bisa mengetahui kegiatan anaknya di madrasah.”<sup>55</sup>

Keberhasilan marketing di MI Al Kautsar selain dengan melakukan hal-hal yang sudah disebutkan sebelumnya, ternyata juga ada usaha spiritual yang tinggi yang dilakukan oleh semua orang yang berada dalam lingkup Al Kautsar. Karena latarbelakang MI Al Kautsar adalah berada di bawah naungan yayasan Al Husna dan berada di lingkup pondok pesantren As-salafiyah As-Syafi’iyah Durisawo. Do’a dan istighosah yang kuat dan istiqomah yang dilakukan oleh kyai, santri, dan juga para guru MI Al Kautsar Durisawo dipercaya juga menjadi pendorong yang membuat lembaga ini mampu terus maju, berkembang dan memberi manfaat kepada banyak pihak terutama pengguna jasa pendidikan. Selain melalui

---

<sup>55</sup>Lihat transkrip wawancara 01/W/UM/15-III/2022

tingginya tingkat spiritual para warga madrasah, keberhasilan marketing MI Al kautsar juga karena buah kepercayaan para anggota jama'ah thoriqoh *naqsabandiyah* yang dipimpin oleh salah satu keluarga yayasan. Jamaah thoriqoh tentunya percaya sepenuhnya kepada pimpinannya atau bisasa disebut dengan *Mursyid*. Ketika menyampaikan tasuisyahnya sesekali Pak Kyai secara tidak langsung mempromosikan lembaga MI Al Kautsar. Dari jamaah thoriqoh tersebut kemudian disebarluaskan melalui mulut ke mulut kepada saudara, tetangga atau masyarakat lainnya. Kekuatan ini merupakan kekuatan lembaga yang tidak dimiliki oleh kebanyakan lembaga lainnya. Hal tersebut sesuai dengan yang disampaikan oleh Bu Sari.

“Selain itu kekuatan MI Al Kautsar juga terletak pada jamaah thoriqoh yang merupakan jamaah dari keluarga yayasan. Selain itu do'a yang kuat dari para kyai, santri dan para guru yang juga membuat MI semakin jaya.”<sup>56</sup>

Pernyataan tersebut serupa dengan pendapat yang disampaikan Bu Umi bahwa memang kekuatan besar yang dimiliki MI Al Kautsar selain usaha yang dilakukan oleh

---

<sup>56</sup> Lihat transkrip wawancara 02/W/S/17-III/2022

pihak madrasah adalah tingginya usaha spiritual yang dilakukan dan kabar yang disalurkan oleh para jamaah thoriqoh *Naqsabandiyah*.

“Selain pihak guru madrasah, ada pihak yayasan yang membantu dalam pemasaran MI Al Kautsar. Yakni melalui jamaah thoriqoh yang dipimpin oleh keluarga yayasan. Para jamaah tentunya memiliki ikatan batin dan keyakinan yang besar kepada *mursyidnya*. Karena itu ketika kyai menawarkan lembaganya, otomatis mereka akan patuh dan percaya terhadap kualitasnya. Dan kemudian para jamaah thoriqoh menyalurkan kabar tersebut masyarakat lainnya.”<sup>57</sup>

Pemasaran jasa pendidikan di MI Al Kautsar melalui cara promosi juga memiliki strategi yang bagus. Dimana semua kegiatan siswa di sekolah baik ketika proses pembelajaran, kegiatan sholat dhuha, tahfiz dan kegiatan lomba semuanya diposting di media social dengan tujuan unyuk *syi'ar*. Hal tersebutn sesuai dengan yang disampaikan oleh Bu Umi.

“Dengan begitu bagusnya program lembaga ini, kamu terus melakukan *syia'ar* dengan mengunggah semua kegiatan di madrasah ke akun sosmed pribadi maupun akun official madrasah.”<sup>58</sup>

---

<sup>57</sup> Lihat transkrip wawancara 01/W/UM/15-III/2022

<sup>58</sup> Lihat transkrip wawancara 01/W/UM/15-III/2022

Postingan tentang kegiatan di MI Al Kautsar Durisawo Ponorogo diunggah ke akun media social official milik madrasah dan juga para guru juga mempostingnya di akun social media pribadi masing-masing. Hal ini dilakukan supaya ranah jaungan pasar yang tuju semakin luas. Hal itu diterapkan karena semestinya teman social media antar guru satu dengan guru lainnya tiudak sama. Dengan begitu maka semakin banyak orang yang melihat postingan yang berisi tentang MI Al Kautsar. Hal tersebut sesuai dengan yang disampaikan oleh Bu Sari:

“Promosi dilakukan kapan saja dengan mempostingnya di semua media sosial yang dimiliki oleh MI Al Kautsar, ada youtube, instagram, facebook, dan website. Dan juga di akun pribadi semya guru MI Al Kautsar.”<sup>59</sup>

Dengan majunya teknologi zaman sekarang, maka promosi yang dilakukan dlaam rangka marketing lembaga pendidikan juga harus mengikuti nperkembangan zaman. Maka propmosi dengan media akun social media adalah cara termudah dan paling cepat tersebar. Hal itu sesuai dengan yang disampaikan oleh Bu Sari

“Marketing yang dilakukan oleh MI Al Kautsar yang paling sering dengan promosi.

---

<sup>59</sup> Lihat transkrip wawancara 02/W/S/17-III/2022

Promosi dilakukan dengan cara yang kekinian supaya tidak ketinggalan zaman, dan juga dilakukan oleh semua warga sekolah agar informasi tersebar semakin luas.”<sup>60</sup>

Dengan memanfaatkan akun media social sebagai tempat promosi, maka banyak macam bentuk yang diunggah ke akun media social sebagai bentuk promosi.

“Postingan biasanya diunggah setelah tim kreatif menyebat video atau flyer yang sudah diedit. Semua orang yang berada dinaungan Al Kautsar bertugas untuk mempromosikan lembaganya sendiri.”<sup>61</sup>

Dari pernyataan yang disampaikan oleh Bu sari, diketahui bahwa MI Al Kautsar memiliki tim kreatif yang bertugas untuk membuat editan berupa video, foto, flyer yang kemudian dibagikan kesemua guru, dan para guru lainnya tinggal mengunggahnya di akun masing-masing dan menebarluaskannya ke gurp-gruip kecil yang berisi para wali murid. Selain yang telah disebutkan sebelumnya, MI Al Kautsar juga menggunakan cara promosi lainnya seperti promosi secara langsung maupun tidak langsung. Hal tersebut dijelaskan oleh Bu Umi

---

<sup>60</sup> Ibid.,

<sup>61</sup> Ibid.,



“Promosi dilakukan kapan saja dengan apa saja. Bisa melalui sosial media, maupun dengan berkampanye secara langsung maupun tidak langsung. Berkampanye langsung seperti yang dilakukan oleh panitia PPDB yakni mendatangi sekitar 30 lembaga TK dan RA untuk promosi MI Al Kautsar. Untuk kampanye tidak langsung seperti memberikan informasi tentang madrasah ketika mengobrol dengan orang lain.”<sup>62</sup>

Segala upaya marketing dilakukan oleh MI AL Kautsar sebagai bentuk usaha untuk mempertahankan dan meningkatkan kepercayaan dan anggapan baik kepada madrasah. Dengan anggapan baik yang berikan oleh masyarakat kepada madrasah akan menciptakan *brand* tersendiri bagi masyarakat kepada MI Al Kautsar. Dengan tingginya kepercayaan masyarakat kepada suatu lembaga pendidikan baik secara langsung maupun tidak langsung sangat menentukan besarnya suatu lembaga pendidikan. Kepercayaan kepada madrasah oleh masyarakat akan membantu madrasah untuk terus mengembangkan program program yang dimiliki. Karena dengan begitu masyarakat akan antusias dengan program yang dibentuk madrasah. Jadi anggapan baik masyarakat kepada madrasah itu sangat penting dan menjadi tuas madrasah

---

<sup>62</sup> Lihat transkrip wawancara 01/W/UM/15-III/2022

untuk mempertahakan dan meningkatkannya. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan yang disampaikan oleh Bu Umi

“Anggapan baik dari masyarakat sangat penting bagi madrasah, karena besarnya suatu lembaga pendidikan itu ditentukan seberapa besar pula kepercayaan masyarakat kepada lembaga khususnya MI Al Kautsar. Dengan kepercayaan yang ada pada masyarakat itu adalah salah satu benteng marketing dan promosi lembaga, karena jika masyarakat sudah menganggap baik sebuah madrasah maka mereka akan menyekolahkan anaknya disana dan tentunya *getok tular* kepada saudara dan tetangganya. Jadi kepercayaan masyarakat itu sangat penting, dan sudah menjadi tugas madrasah untuk meningkatkan terus kepercayaan masyarakat kepada madrasah.”<sup>63</sup>

Anggapan baik masyarakat terhadap lembaga pendidikan harus terus dipertahakan dan ditingkatkan. Untuk itu, perlu adanya untuk memperolehnya. Salah satunya adalah melakukan pelayanan yang baik kepada pengguna jasa, yakni: murid, wali murid dan masyarakat. Pelayanan yang baik menjadi prinsip utama lembaga MI Al Kautsar. Semua warga madrasah diharuskan memberikan pelayanan yang baik kepada pengguna jasa baik di dalam maupun di luar kelas.

---

<sup>63</sup> Ibid.,

“Lembaga kami selalu mengedepankan pelayanan kepada pengguna jasa, yakni siswa dan wali murid. Guru harus mementingkan kepentingan para pengguna jasa terlebih dahulu, pelayanan yang diberikan harus baik. Baik pelayanan yang diberikan ketika di kelas maupun di luar kelas. Pelayanan baik tidak hanya dalam lingkup guru, namun juga saya sebagai kepala madrasah dan pelayanan yang diberikan oleh pelayan admin madrasah. Pelayanan bagus selalui kami terdepankan, karena kenyamanan akan timbul dari pelayanan yang baik, dengan begitu maka kepercayaan pada pengguna jasa akan terbentuk dan bahkan terus meningkat.”<sup>64</sup>

Pelayanan guru di dalam kelas memang harus semestinya dilakukan dengan baik supaya tujuan pembelajaran dapat dicapai, dan hal itu juga dilakukan oleh semua guru di MI AL Kautsar. Selain pelayanan baik yang harus diberikan di dalam kelas, pelayanan di luar kelas juga harus diberikan dengan baik. Seperti halnya ketika membalas pesan wali murid, MI AL Kautsar mempunyai ketentuan harus diterapkan oleh semua guru yang ada di MI Al Kautsar. Ketika hendak memberikan pengumuman, pesan yang dikirim harus berurutan : salam ditulis dengan lengkap, kalimat sapaan kepada ayah, bunda

---

<sup>64</sup> Ibid.,

dan ananda, isi pesan atau isi pengumuman yang hendak disampaikan, kalimat terimakasih, salam penutup ditulis dengan lengkap. Dengan aturan pengiriman pesan yang dimiliki oleh MI AL Kautsar menandakan bahwa lembaga ini mementingkan pelayanan baik kepada pengguna jasa pendidikan. Hal tersebut sesuai dengan yang disampaikan oleh Bu sari

“Pelayanan yang baik adalah hal penting yang harus dilakukan MI Al Kautsar, baik kepada wali murid maupun kepada siswa. Para guru diharuskan menjadi pribadi yang sumeh dan ramah. Mulai dari mengajar di kelas, guru tidak dianjurkan banyak memarahi siswa. Lalu ketika memberikan pelayanan kepada wali murid melalui whatsapp, guru juga harus sopan dan baik ketika membalas pesan dari wali murid. Di MI Al Kautsar ketika memiliki aturan ketika membuat pengumuman di grup dengan urutan : salam, kemudian salam pemuka, kalimat sapaan untuk ayah, bunda dan ananda atau murid murid. Setelah isi pengumuman, dilanjutkan kalimat terimakasih dan yang terakhir salam. MI- Al Kautsar sangat memperhatikan pelayanan kepada pengguna jasa, karena itu akan berdampak kepada citra yang diberikan oleh masyarakat kepada lembaga.”<sup>65</sup>

Berdasarkan yang disampaikan oleh Bu Sari sebelumnya, bahwa guru dan warga MI Al kautsar

---

<sup>65</sup> Lihat transkrip wawancara 02/W/S/17-III/2022

haruslah memiliki sifat yang murah senyum, ramah, dan sopan. Ketika mengajar di kelas, guru tidak dianjurkan memarahi siswa kecuali jika sudah melampaui batas. Keharusan memiliki sikap yang baik juga ditanamkan kepada para siswa. Hal tersebut dapat dibuktikan ketika melakukan pengamatan terhadap kegiatan penyambutan kedatangan siswa ketika pagi hari. Para guru yang terjadwal pada nsetiap harinya berdiri berjajar untuk menyambut kedatangan siswa. Para siswa berjalan melewati para guru dengan tangan ditelungkupkan sebagai pengganti salim di-era pandemi ini, dan mereka berjalan menunduk ketika melewati depan ustadz/ustadzah.dari kegiatan ini dapat disimpulkan bahwa keharusan memiliki bersikap baik tidak hanya dicontohkan oleh ustadz/ustadzah ketika memberikan pelayanan dengan baik, namun juga dibiasakan kepada para siswa melalui cara mereka salim dan melewati para guru yang menyambut kedatangan mereka.<sup>66</sup>

Kegiatan penyambutan kedatangan siswa mendapat apresiasi besar dari para wali murid. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Bu Hanik bahwa ia mengungkapkan

---

<sup>66</sup> Lihat transkrip observasi 01/O/17-III/2022

rasa kepuasannya ketika melihat putranya ketika diantar berangkat ke madrasah dan bersikap sopan ketika melewati para ustadz dan ustadzah. Dari hal tersebut dapat diartikan bahwa para wali murid kerap memperhatikan putra/putrinya ketika berjalan melewati para guru yang berjejer menyambut kedatangan mereka. Dan kemudian ada respon positif dari wali murid ketika melihat sikap yang ditunjukkan oleh putra/putrinya.<sup>67</sup> Hal tersebut juga diungkapkan oleh Bu Umi, bahwa di dalam kegiatan penyambutan kedatangan siswa pagi terdapat tujuan marketing yang langsung diujakan kepada konsumen dan berpotensi besar mendapat respon positif langsung dari para pengguna jasa pendidikan terlebih orang tua dan masyarakat.<sup>68</sup>

## **B. Analisis Pemasaran Jasa Pendidikan yang Dilakukan oleh MI Al-Kautsar Durisawo Ponorogo**

Istilah pemasaran dalam bahasa Inggris dikenal dengan nama *marketing*. Kata marketing ini boleh dikata sudah diserap ke dalam bahasa Indonesia, namun sering

---

<sup>67</sup> Lihat transkrip wawancara 06/W/H/4-IV/2022

<sup>68</sup> Lihat transkrip wawancara 01/W/UM/15-III/2022

juga diterjemahkan dengan istilah pemasaran. Asal kata pemasaran adalah market yang artinya pasar. Dalam kajian ini apa yang dipasarkan adalah barang dan jasa. Memasarkan barang tidak berarti hanya menawarkan barang kepada konsumen, tapi lebih dari itu. Di dalamnya tercakup berbagai kegiatan seperti membeli, menjual, menyortir dan lain sebagainya.<sup>69</sup> Berdasarkan penjelasan tersebut pemasaran itu sama dengan marketing. Pengertian marketing menurut Maynard dan Beckman yang dikutip oleh Buchori “*Marketing embraces all bussines activities involved in the flow of goods and services from physical production tto consumption*”. Artinya marketing berarti segala usaha yang meliputi penyaluran barang dan jasa dari sektor produksi ke sektor konsumsi.<sup>70</sup>

Lembaga pendidikan dasar MI AL Kautsar dengan segala program, produk dan pelayanan yang dimilikinya, ia meracik dengan sedemikian rupa supaya bisa dikonsumsi oleh pengguna jasa pendidikan. Mulai dari pelayanan terbaik yang diberikan oleh pihak madrasah

---

<sup>69</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2016), 1,

<sup>70</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2016), 1,

kepada pengguna jasa pendidikan. Kemudian program yang dimiliki oleh MI AL Kautsar adalah program-program yang dibutuhkan di era sekarang, yakni program-program yang memiliki bobot keseimbangan antara bidang umum dan bidang keagamaan. MI Al Kautsar selain memiliki kurikulum Kemenag, ia juga memiliki kurikulum berbasis tahfiz, dan nilai tambahnya lagi lembaga ini berada di lingkungan pesantren yang mana nilai-nilai kepesantrenan ditanamkan setiap harinya kepada para peserta didik.

Berdasarkan paparan tersebut dapat disimpulkan bahwa MI Al Kautsar dalam upaya menjajakan lembaganya, ia melakukan usaha-usaha supaya produknya dapat tersalurkan kepada konsumen. Program yang dibuat memang dirancang supaya laku dipasaran. Dengan begitu lembaga ini akan lebih dilirik oleh konsumen daripada lembaga lainnya. Dengan seimbang antara bobot kurikulum Kemenag dengan kurikulum tahfiz, ditambah dengan sikap-sikap kepesantrenan yang ditanamkan menjadi nilai tambah tersendiri untuk lembaga ini.

Pengertian tentang marketing, Hermawan juga menekankan bahwa sebagai visi, pemasaran harus menjadi suatu konsep bisnis strategis yang bisa memberikan



kepuasan berkelanjutan, bukan kepuasan sesaat untuk stakeholder di setiap perusahaan.<sup>71</sup> Dalam upaya untuk melakukan pemasaran jasa pendidikan, MI AL Kautsar melakukan pelayanan terbaik yang diberikan kepada konsumen. Para ustadz dan ustadzah dengan usahanya melakukan pelayanan terbaik kepada para siswa ketika di kelas, selain itu juga pelayanan terbaik kepada wali murid di luar kelas. Permemberian layanan terbaik juga dapat dilihat ketika kegiatan penyambutan kedatangan siswa di pagi hari, para guru dengan sepenuh hati menyambut kedatangan para siswa dan dilihat langsung oleh orang tua.

Berdasarkan paparan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa memberikan pelayanan terbaik akan memberikan kesan positif bagi para konsumen, yang imbasnya menciptakan rasa kepuasan yang berkelanjutan bagi konsumen sendiri dan stakeholder. Pelayanan yang diberikan madrasah berarti sebuah konsep strategi untuk menarik simpati konsumen supaya terus tercipta citra baik madrasah bagi para konsumen. Dengan kepuasan yang dimiliki oleh konsumen, maka berkelanjutan dengan anggapan baik yang diberikan kepada lembaga ini.

---

<sup>71</sup> Ibid.,

Salah satu faktor yang menentukan keberhasilan dan kualitas suatu lembaga adalah kepiawaiannya dalam memberikan pelayanan kepada pelanggannya. Keberhasilan lembaga dalam memberikan layanan yang memiliki kualitas tinggi kepada pelanggannya, pencapaian pangsa pasar yang tinggi, dan peningkatan keuntungan perusahaan sangat ditentukan oleh pendekatan yang digunakan. Konsekuensi dari pendekatan kualitas layanan suatu produk mempunyai esensi penting bagi strategi lembaga untuk bertahan dan meraih keberhasilan dalam persaingan.<sup>72</sup>

Semua warga MI AL Kautsar mengedepankan pelayanan terbaik untuk para konsumen, baik kepada para siswa, wali murid maupun masyarakat. Untuk mengaplikasikan hal tersebut MI Al Kautsar memiliki pelayanan terpadu satu pintu yang berada di ruang administrasi madrasah. Selain itu para guru dilarang untuk bersikap keras kepada para siswa ketika di kelas, kecuali pada situasi tertentu. Lalu ketika hendak memberikan pengumuman di grup *whatssapp* para guru harus mengikuti aturan yang telah ditetapkan oleh madrasah

---

<sup>72</sup> Fitria Halim,dkk, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Medan: Yayasan kita Menulis, 2021), .

supaya pengumuman yang disampaikan terkesan sopan dan baik.

Berdasarkan paparan tersebut dapat diberi kesimpulan bahwa MI Al Kautsar melakukan pelayanan terbaik kepada konsumen selain menjadi sebuah keharusan juga merupakan strategi dan penentu keberhasilan sebuah lembaga. MI Al Kautsar sangat memperhatikan pelayanan yang diberikan kepada konsumen, hal itu dibuktikan dengan aturan pemberian pengumuman di grup yang harus diterapkan oleh semua guru. Selain itu pelayanan terpadu satu pintu juga usaha MI Al Kautsar untuk memberikan pelayanan terbaik kepada para konsumen. Kepuasan terhadap produk barang ataupun jasa adalah yang menjadi prioritas utama bagi para produsen barang atau jasa. Berdasarkan paparan pada pembahasan sebelumnya, kegiatan penyambutan siswa juga mendapatkan apresiasi dan kesan positif yang cukup besar dari para wali murid kepada madrasah. Kegiatan tersebut dirasa cukup efektif untuk menarik anggapan baik konsumen kepada madrasah ini.

Rofiki dalam tulisannya mengutip pendapatnya Wijaya menjelaskan kegiatan pemasaran jasa pendidikan itu perlu dilaksanakan oleh lembaga pendidikan karena: 1)

untuk meyakinkan masyarakat atau pelanggan pendidikan bahwasanya sekolah yang dikelola masih eksis; 2) untuk meyakinkan masyarakat atau pelanggan bahwasanya layanan jasa yang dilakukan sekolah relevan dengan kebutuhan mereka; 3) untuk memperkenalkan jenis dan macam jasa pendidikan secara luas kepada masyarakat atau pelanggan jasa pendidikan; serta 4) agar eksistensi sekolah yang dikelola tidak ditinggalkan oleh masyarakat atau pelanggan. Dimana pemasaran ini dilakukan oleh sekolah bukan hanya mengejar bisnis semata akan tetapi melainkan bentuk tanggung jawab sekolah kepada masyarakat atau pelanggan akan bentuk layanan jasa yang telah, sedang, dan akan dilakukan oleh sekolah tersebut.<sup>73</sup>

MI Al Kautsar memiliki program pendidikan yang dapat dikatakan memiliki dua basis, yakni Kemenag dan tahfiz. Selain itu MI Al kautsar juga berada dinaungan pondok pesantren. Untuk memberitahukan kepada konsumen, MI Al Kautsar sering memposting dalam bentuk foto, video maupun flyer ke akun media social official madrasah dan akun media sosial pribadi milik

---

<sup>73</sup> Moh. Rofiki, Lukman Sholeh, dkk. *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Daya Saing Sekolah Menengah Atas di Era New Normal*, Jurnal Ilmu Pendidikan Volume 3 Nomor 6, 2021, 4058.

warga madrasah. Penggunaan media sosial ini adalah yang paling sering dilakukan oleh pihak madrasah, bahkan bisa setiap hari warga MI Al Kautsar memposting kegiatan kegiatahn yang ada di madrasah. Untuk menyeragamkan postingan para warga madrasah, MI Al kautsar mempunyai tim keratif yang bertugas mengedit kemudian dishare ke grup besar warga madrasah yang nantinya akan diteruskan oleh warga mdrasah kea kun emdia social masing-masing atau grup grup kecil yang berisi wali murid.

Berdasarkan paparan tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa MI Al Kautsar merancang program yang dimilikinya supaya relevan dengan kebutuhan masyarakat di-era sekarang. Masyarakat menganggap bahwa keseimbangan ilmu pengetahuan umum dan agama sangat diperlukan. Untuk meyakinkan konsumen, maka MI AL Kautsar memiliki visi “unggul dalam prestasi dan terdepan dalam pekerti”. Dari hal ini dapat difahami bahwa lembaga ini tentunya mementingkan aspek umum dan agama, untuk memenuhi kebutuhan pasar. Selain itu, MI AL kautsar terus bahkan hampir setiap hari memposting kegiatan yang ada di madrasah dengan tujuan memberitahukan bahwa lembaga ini sangat eksis. Maksud lain dari hal tersebut dalam untuk memberitahukan jenis

dan macam jasa pendidikan secara luas kepada masyarakat atau pelanggan jasa pendidikan. Dengan begitu maka lembaga tidak akan ditinggalkan oleh para pengguna jasa pendidikan.



**BAB V**

**BAURAN PEMASARAN JASA PENDIDIKAN  
DI MI AL KAUTSAR DURISAWO PONOROGO  
DALAM MENINGKATKAN *BRAND IMAGE***

**A. Paparan Data Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan di MI Al-Kautsar Durisawo Ponorogo dalam Membangun *Brand Image* Lembaga Pendidikan**

Lembaga Pendidikan dikatakan baik apabila ia sudah mencapai tujuan-tujuan yang diharapkan ketika merancang program Pendidikan dilakukan. Selain itu Lembaga Pendidikan baik bukan hanya dilihat dari produk yang ditawarkan saja, namun juga berdasarkan pandangan masyarakat. Kebanyakan masyarakat mengatakan suatu Lembaga Pendidikan baik, berarti dapat dipastikan bahwa Lembaga Pendidikan tersebut benar-benar baik adanya. Namun juga sebaliknya, apabila masyarakat mengatakan suatu Lembaga Pendidikan kurang baik, maka bias jadi Lembaga tersebut memang begitu adanya. Karena masyarakat memberikan penilaian berdasarkan apa yang mereka lihat

dan apa yang mereka rasakan. Serta melihat dari kualitas lulusan dari Lembaga tersebut.

Lembaga Pendidikan yang baik dan berkualitas tentunya diusahakan oleh semua warga madrasah yang ada di dalamnya. Pemasaran jasa Pendidikan berarti sebuah strategi cara tentang bagaimana Lembaga Pendidikan memasarkan jasa Pendidikan yang dimilikinya, dan salah satunya fungsinya untuk meningkatkan *brand image* Lembaga Pendidikan. Strategi yang dilakukan memiliki 7 ranah atau biasa disebut dengan 7P.

#### 1. Produk Jasa

Yang termasuk produk jasa adalah serangkaian kurikulum dan program yang disajikan di MI Al Kautsar Durisawo Ponorogo. MI Al Kautsar memiliki 3 basis kurikulum, yakni kurikulum Kemenag, kurikulum tahfiz dan basis kepesantrenan. Ketiga program tersebut dirajik sesuai porsinya dan ditawarkan kepada para pengguna jasa. Untuk kurikulum Kemenag dirancang sesuai dengan aturan yang telah ditetapkan oleh kementrian agama. Sedangkan kurikulum tahfiz memiliki jatah waktu satu jam setiap harinya diletakkan di pagi hari sebelum memulai pelajaran , untuk kurikulum tahfiz ini



langsung diajarkan oleh para guru penghafal Al-qur'an. Kurikulum tahfiz ini mempunyai target ayat yang harus dihafal setiap jenjangnya. Selain itu juga memiliki model penilainnya tersendiri yang dilaksanakan setiap akhir pekan yakni di hari Sabtu dan ketika ujian praktek di akhir semester. Hal tersebut sesuai dengan yang disampaikan oleh bu Umi

“Penyaluran jasa pendidikan di MI Al Kautsar disalurkan melalui kurikulum yang dirancang dengan sedemikian rupa, supaya seimbang bobotnya antara kurikulum Kemenag, program tahfiz, dan aspek kepesantrenan. Para tim kami selalu melakukan evaluasi bersama setiap selesai melakukan suatu kegiatan atau suatu program rampung dilaksanakan, hal itu guna untuk mengetahui apakah yang sudah dilaksanakan sesuai dengan tujuan yang sudah ditentukan sebelumnya.”<sup>74</sup>

Untuk kurikulum kepesantrenan, nilai-nilai pesantren sudah diterapkan setiap hari di lingkungan MI Al Kautsar. Seperti cara siswa berjalan di depan ustadz/ustadah, cara siswa berjabat tangan dengan ustadz/ustadzah dan cara siswa berteman dengan

---

<sup>74</sup> Lihat transkrip wawancara 01/W/UM/15-III/2022

siswa lainnya. Selain itu terdapat program yang diberi nama *mukim*. Kegiatan ini dilaksanakan setelah sholat dhuhur, dimana siswa makan siang di sekolah kemudian tidur siang bersama, lalu mandi sore dan kemudian dilanjutkan madin. Nilai nilai kepesantrenan ditanamkan kepada siswa mulai dari siswa berangkat ke sekolah, mereka harus berjabat tangan dengan para ustadz/ustadzah dan berjalan menunduk di depan ustadz/ustadzah.<sup>75</sup>

Pemberian materi pelajaran yang mengikuti kurikulum Kemenag, para guru per jenjang selalu melakukan koordinasi supaya bobot materi yang disampaikan pada semua kelas memiliki batasan jangkauan materi yang sama. Selain ketiga program yang sudah dijelaskan, Lembaga ini juga memiliki banyak pilihan ekstrakurikuler guna untuk mencari bakat yang dimiliki oleh siswa. Hal tersebut sesuai dengan yang disampaikan oleh bu Sari.

“Untuk setiap tim *teaching* per jenjang selalu koordinasi untuk materi yang disampaikan di kelas supaya memiliki bobot yang sama agar seimbang antara kelas satu

---

<sup>75</sup> Lihat transkrip observasi 01/O/17-III/2022

dengan kelas lainnya. Selain hal pokok yang disampaikan, pihak madrasah juga menyampaikan informasi-informasi terkait adanya olimpiade. Hal itu dilakukan untuk memupuk siswa agar belajar berprestasi sedari dini. MI Al Kautsar juga memiliki banyak pilihan ekstra kulikuler untuk mencari dan memupuk bakat siswa, ada kaligrafi, banjari, futsal, qiro'ah, badminton dan voly.”<sup>76</sup>

## 2. Tarif Jasa

Tarif jasa disini dapat diartikan dengan biaya yang harus dibayarkan oleh siswa atau wali murid kepada madrasah, baik biaya untuk infaq per bulan atau biaya pembayaran buku pelajaran. Biaya yang harus dikeluarkan oleh wali murid kepada madrasah untuk kelas atas Rp. 130.000,- sedangkan untuk biaya infaq bulanan kelas bawah Rp. 140.000,-. Dengan biaya yang telah ditentukan jika dibandingkan dengan program yang ditawarkan oleh lembaga ini, menurut Bu Hanik tergolong murah dan dapat dijangkau. Terlebih lagi wali murid puas dengan hasil yang mereka lihat melalui putra/putri mereka. Jadi dengan

---

<sup>76</sup> Lihat transkrip wawancara 02/W/S/17-III/2022.

biaya yang sudah ditentukan madrasah tersebut wali murid menganggap hal itu termasuk murah.<sup>77</sup>

Tarif yang ditentukan oleh MI Al Kautsar tergolong murah jika dibandingkan dengan program yang disajikan. Selain itu MI Al Kautsar juga memberikan keringan bagi wali murid yang memenuhi persyaratan tertentu dan disetujui oleh kepala madrasah serta Yayasan. Hal tersebut sesuai dengan yang di sampaikan oleh bu Umi

“Tarif ditentukan sesuai standar pendidikan pada umumnya. Namun lembaga kami dengan memiliki 3 basis tadi dan dengan infaq yang berikan oleh wali murid itu termasuk murah dan dapat dijangkau oleh semua kalangan. Selain itu kami juga memiliki peraturan berupa keringanan bayaran terhadap beberapa pihak yang sesuai kriteria dan disetujui yayasan.”<sup>78</sup>

### 3. Tempat/*place*

Lokasi madrasah terletak di area yang ramah lingkungan dan aman dari bencana. Madrasah ini berada di lingkungan kota yang mudah dijangkau dan

---

<sup>77</sup> Lihat transkrip wawancara 04/W/NA/19-III/2022 dan 06/W/H/4-IV/2022

<sup>78</sup> Lihat transkrip wawancara 01/W/UM/15-III/2022

berada dinaungan pondok pesantren. MI Al Kautsar berada di area Ponorogo kota, namun tidak berada disamping jalan raya utama. Hal itu memiliki keuntungan tersendiri bagi madrasah, karena dengan begitu pihak madrasah tidak perlu membuat rancangan tersendiri tentang aturan dilarang berkeliaran di jalan raya. Lokasi mudah dicari dan mudah dijangkau. Untuk siswa yang berasal dari luar kota, mereka akan tinggal di pesantren. Jadi selalu banyak solusi di MI Al kautsar.<sup>79</sup>

Selain yang telah dijelaskan, tempat dalam ranah strategi pemasaran jasa juga termasuk tempat pelayanan di Lembaga Pendidikan. Tempat pelayan administrasi di MI Al Kautsar Durisawo Ponorogo sudah memenuhi standar tempat pelayanan administrasi pada umumnya. Tempatnya nyaman, dan berada di lokasi yang mudah dicari oleh mali murid.<sup>80</sup> Ruang administrasi didesain dengan baik supaya wali murid merasa nyaman ketika berada di dalamnya. Desainnya modern termasuk pelayanannya juga bias

---

<sup>79</sup> Lihat transkrip dokumentasi 03/D/12-04/2022

<sup>80</sup> Lihat transkrip wawancara 04/W/NA/19-III/2022

melalui online maupun offline. Hal tersebut sesuai dengan yang disampaikan oleh bu Rofi’.

“Ruangan administrasi didesain dengan baik supaya wali murid merasa nyaman ketika membayar atau untuk urusan lainnya. Desainnya pun modern, dan pelayanannya juga bisa melalui online untuk wali murid yang tidak bisa datang ke madrasah langsung.”<sup>81</sup>

#### 4. Promosi/*promotion*

Strategi promosi dalam rangka memasarkan jasa gencar dilakukan oleh MI Al Kautsar. Promosi dilaksanakan dengan dua model, yakni secara online dan *offline*. Promosi secara *offline* yakni dengan mendatangi TK dan RA yang berada di area Ponorogo kurang lebih 30 lembaga Pendidikan untuk mempromosikan secara langsung Lembaga MI Al Kautsar ini. Untuk promosi secara online yakni dengan mengunggah semua kegiatan dan program yang ada di MI Al Kautsar melalui akun sosial media. Hal tersebut sesuai dengan yang disampaikan oleh bu Umi.

“Promosi dilakukan kapan saja dengan apa saja. Bisa melalui sosial media, maupun

---

<sup>81</sup> Lihat transkrip wawancara 03/W/KR/17-III/2022

dengan berkampanye secara langsung maupun tidak langsung. Berkampanye langsung seperti yang dilakukan oleh panitia PPDB yakni mendatangi sekitar 30 lembaga TK dan RA untuk promosi MI Al Kautsar. Untuk kampanye tidak langsung seperti memberikan informasi tentang madrasah ketika mengobrol dengan orang lain.”<sup>82</sup>

Promosi yang dilakukan oleh pihak MI Al Kautsar sudah mengikuti perkembangan zaman, dimana Lembaga ini memanfaatkan media social yang kini sangat menjalar ke seluruh aspek masyarakat. Dengan memanfaatkan media sosial maka informasi akan tersebar lebih cepat dan luas. Penggunaan akun media sosial ini menggunakan akun official madrasah yakni: *facebook*, *Instagram*, *youtube* dan *website* namun untuk website penggunaannya belum maksimal. Untuk akun official dikelola langsung oleh tim kreatif yang dinamai dengan tim media Al Kautsar. Selain mengelola akun media sosial Lembaga, tim media juga bertanggung jawab untuk mendokumentasikan semua program dan kegiatan yang ada di MI Al Kautsar. Kemudian setelah

---

<sup>82</sup> Lihat transkrip wawancara 01/W/UM/15-III/2022

kegiatan selesai didokumentasikan, tim media membuat video yang sudah diedit atau *flyrer* yang kemudian di share ke grup besar warga Madrasah. Dari grup besar tersebut para guru tugasnya menyalurkannya ke grup grup kecil yang berisi wali murid dan mengunggahnya di akun masing masing. Dengan begitu informasi akan cepat tersebar dan jangkauannya luas. Hal tersebut sesuai dengan yang disampaikan oleh bu Sari.

“Marketing yang dilakukan oleh MI Al Kautsar yang paling sering dengan promosi. Promosi dilakukan dengan cara yang kekinian supaya tidak ketinggalan zaman, dan juga dilakukan oleh semua warga sekolah agar informasi tersebar semakin luas. Promosi dilakukan kapan saja dengan mempostingnya di semua media sosial yang dimiliki oleh MI Al Kautsar, ada youtube, instagram, facebook, dan website. Dan juga di akun pribadi saya guru MI Al Kautsar. Postingan biasanya diunggah setelah tim kreatif menyebat video atau flyer yang sudah diedit. Semua orang yang berada dinaungan Al Kautsar bertugas untuk mempromosikan lembaganya sendiri.”<sup>83</sup>

---

<sup>83</sup> Lihat transkrip wawancara 02/W/S/17-III/2022.



Selain itu promosi MI Al Kautsar terdeteksi menggunakan cara yang lain juga, cara ini cukup efektif untuk masyarakat daerah sekitar yakni dengan *gethok tular*. Cara ini diyakini oleh Lembaga juga cukup efektif untuk mempromosikan Lembaga dalam rangka menarik sejumlah siswa baru. Cara tersebut dilakukan oleh masyarakat sekitar, wali murid dan jamaah tloriqoh yang dipimpin oleh salah satu keluarga Yayasan Al Husna yang menaungi MI Al Kautsar.

Bentuk marketing yang dilakukan salah satunya adalah dengan promosi. Bentuk promosi lembaga kepada masyarakat (*gethok tular*, lewat jamaah tarikat, Media Sosial, datang ke TK TK, pasang banner, pamflet, dan Brosur).<sup>84</sup>

Sesuai dengan yang disampaikan bu Sari bahwa kekuatan MI Al Kautsar bukan hanya melalui baiknya program yang dimiliki Lembaga atau gencarnya promosi yang dilakukan, akan tetapi juga dari jamaah thoriqoh yang dipimpin oleh salah satu keluarga Yayasan, do'a kyai, do'a para santri dan

---

<sup>84</sup> Lihat transkrip wawancara 03/W/KR/17-III/2022

seluruh warga madrasah. Pihak Yayasan selalu mengajak para guru untuk terus istiqomah berikhtiar melalui spiritual dengan pendekatan kepada tuhan. Untuk mengaplikasikan hal tersebut, MI Al Kautsar mengadakan kegiatan membaca Rotibul Hadad Bersama setiap Jum'at pagi. Hal itu diyakini mampu mendorong keinginan pembacanya supaya tercapai.<sup>85</sup>

Promosi di MI Al Kautsar wajib dilakukan oleh seluruh warga madrasah. Dipastikan semua warga guru dan staf di MI Al Kautsar memiliki HP dan tentunya juga memiliki akun *whatsapp*, promosi cukup dengan mengunggah video atau flyer yang sudah diedit oleh tim media Al Kautsar. Dengan begitu promosi dapat dilakukan oleh siapa saja dan kapan saja. Hal tersebut sesuai dengan pendapat yang disampaikan oleh bu Umi, karena menurut beliau semakin tinggi tingkat promosi yang dilakukan maka semakin banyak pula kemungkinan siswa baru yang didapat oleh madrasah ini.

Semua warga madrasah berhak dan harus melakukan promosi, karena dengan tingginya tingkat

---

<sup>85</sup> Lihat transkrip wawancara 02/W/S/17-III/2022.

promosi yang dilakukan maka kemungkinan besar banyak pula siswa baru yang mendaftar di lembaga ini. Dan semakin majunya lembaga ini adalah harapan semua warga mdrasah.<sup>86</sup>

#### 5. Orang / *people*

Memperhatikan orang-orang yang berada dalam lingkup madrasah juga termasuk strategi pemasaran jasa pendidikan. Karena semakin bagus kualitas penyalur jasa, semakin bagus pula produk yang dihasilkan. MI Al Kautsar memiliki tenaga yang ahli dalam bidangnya, semua guru dan staf melewati berbagai tes ketika masuk ke Lembaga ini, hal itu dimaksudkan supaya kualitas Lembaga tetap terjaga dan mampu meningkat. Hal tersebut sesuai dengan yang disampaikan oleh bu Umi.

“MI Al Kautsar memilih tenaga yang ahli dibidangnya untuk menyalurkan jasa pendidikan kami, mulai dari guru ketika masuk lembaga kami melewati berbagai tes. Tim tahfiz keseluruhannya ada penghafal alqur’an. Selain itu paltih ekstrakurikuler juga ahli pada bidangnya.”<sup>87</sup>

---

<sup>86</sup> Lihat transkrip wawancara 01/W/UM/15-III/2022

<sup>87</sup> Ibid.,

Untuk memaksimalkan sumber daya manusia di madrasah, banyak upaya yang dilakukan seperti para guru dan staf secara langsung maupun tidak langsung dituntut untuk terus produktif, selalu melakukan evaluasi baik evaluasi rutin 2 minggu sekali maupun evaluasi setelah sebuah acara selesai dilaksanakan. Hal tersebut sesuai dengan yang disampaikan oleh bu Sari.

“Semua tim di lembaga kami, baik tim tahfiz maupun tim *teaching* berkewajiban memberikan materi sesuai dengan tujuan pembelajaran yang sudah ditentukan. Tetap produktif, selalu melakukan evaluasi, menemukan prestasi yang belum terjamah, dan memunculkan tenaga yang lebih kompeten.”<sup>88</sup>

Penjelasan tersebut juga sesuai dengan pendapat yang disampaikan oleh bu Rofi’

“Setiap penyalur jasa dan program diharuskan memiliki kepekaan yang tinggi terhadap siswa dan terhadap program yang dijalankan. Kemudian dilakukan evaluasi apakah program tersebut perlu dimaksimalkan, diperbarui, maupun diganti. Biasanya setelah adanya kegiatan, pihak kepala sekolah atau panitia pelaksana melaksanakan rapat evaluasi

---

<sup>88</sup> Lihat transkrip wawancara 02/W/S/17-III/2022.

bersama guna untuk mengkoreksi hal hal yang sudah berjalan, untuk memperbaiki program yang akan datang. Hal ini melibatkan semua guru di MI Al Kautsar.”<sup>89</sup>

Selain hal hal yang telah disebutkan, peneliti menemukan poin poin yang menunjukkan upaya untuk memaksimalkan orang orang yang berada dalam lingkup lembaganya. Bu Umi menyampaikan

“Lembaga kami selalu mengedepankan pelayanan kepada pengguna jasa, yakni siswa dan wali murid. Guru harus mementingkan kepentingan para pengguna jasa terlebih dahulu, pelayanan yang diberikan harus baik. Baik pelayanan yang diberikan ketika di kelas maupun di luar kelas. Pelayanan baik tidak hanya dalam lingkup guru, namun juga saya sebagai kepala madrasah dan pelayanan yang diberikan oleh pelayan admin madrasah. Pelayanan bagus selalui kami terdepankan, karena kenyamanan akan timbul dari pelayanan yang baik, dengan begitu maka kepercayaan pada pengguna jasa akan terbentuk dan bahkan terus meningkat.”<sup>90</sup>

Dapat dipahami bahwa MI Al Kautsar memperhatikan pelayana yang diberikan kepada

---

<sup>89</sup> Lihat transkrip wawancara 03/W/KR/17-III/2022.

<sup>90</sup> Lihat transkrip wawancara 01/W/UM/15-III/2022

pengguna jasa. Para pemberi layanan jasa sudah pastinya adalah orang-orang yang berada di lingkup madrasah. Karena hal itu berarti upaya untuk memaksimalkan orang-orang yang berada di Lembaga Pendidikan Al Kautsar adalah juga dengan memaksimalkan pelayanan yang diberikan. Bu Sari juga mengatakan bahwa MI Al Kautsar sangat mementingkan pelayanan yang diberikan, baik pelayanan di kelas maupun di luar kelas. Ketika hendak memberi pengumuman di grup WA, para guru di MI Al Kautsar harus mengikuti aturan yang sudah ditetapkan.

Pelayanan yang baik adalah hal penting yang harus dilakukan MI Al Kautsar, baik kepada wali murid maupun kepada siswa. Para guru diharuskan menjadi pribadi yang sumeh dan ramah. Mulai dari mengajar di kelas, guru tidak dianjurkan banyak memarahi siswa. Lalu ketika memberikan pelayanan kepada wali murid melalui whatsapp, guru juga harus sopan dan baik ketika membalas pesan dari wali murid. Di MI Al Kautsar ketika memiliki aturan ketika membuat pengumuman di grup dengan urutan : salam, kemudian salam pemuka, kalimat sapaan untuk

ayah, bunda dan ananda atau murid murid. Setelah isi pengumuman, dilanjutkan kalimat terimakasih dan yang terakhir salam. MI Al Kautsar sangat memperhatikan pelayanan kepada pengguna jasa, karena itu akan berdampak kepada citra yang diberikan oleh masyarakat kepada lembaga.<sup>91</sup>

Kemudian kegiatan menyambut keberangkatan siswa di madrasah juga termasuk upaya memanfaatkan orang orang yang ada di MI Al Kautsar. Kegiatan tersebut dampaknya sangat terlihat, orang tua melihat putra/putri yang terlihat sopan ketika berjabat tangan dengan para ustadz/ustadzah yang berjejer menyambut kedatangannya. Kegiatan ini diawasi langsung oleh pihak Yayasan untuk memastikan apakah kegiatan ini sudah sesuai dengan sebagaimana mestinya.<sup>92</sup>

#### 6. Sarana Fisik/*physical evidence*

Dalam rangka penyaluran jasa Pendidikan, MI Al Kautsar memiliki sarana dan prasarana yang cukup memadai, ruang kelas yang luas, kelengkapan

---

<sup>91</sup> Lihat transkrip wawancara 02/W/S/17-III/2022.

<sup>92</sup> Lihat transkrip wawancara 01/W/UM/15-III/2022 dan 05/W/L/28-IV/2022

kebutuhannya dan keamanan ketika murid berada di lantai atas. MI Al Kautsar memiliki 5 lokal Gedung yang berdiri di atas tanah seluas 1500 meter<sup>2</sup>. Dalam setiap ruang kelas memiliki kursi dan meja yang nyaman, papan tulis, tempat sampah, rak sepatu dan rak untuk menyimpan peralatan tidur yang digunakan saat mukim. Selain itu setiap kelas juga berisi media dan penunjang pembelajaran lainnya. MI Al Kautsar memiliki 3 aula yang berada 3 gedung yang berbeda. Selain itu karena MI Al Kautsar berada di lingkup pondok pesantren As-Salafiyah As-Syafi'iyah Durisawo jadi bangunan madrasah berdekatan dengan masjid yang memudahkan ketika melakukan jama'ah sholat, istighosah maupun kegiatan lainnya.<sup>93</sup>

#### 7. Proses/ *process*

MI Al Kautsar sebuah lembaga pendidikan dasar di bawah naungan yayasan Al Husna, selain itu MI Al Kautsar berada di lingkup Pesantren Salafiyah Syafi'iyah Durisawo. Karena hal itu Lembaga ini memiliki 3 basis kurikulum, yang pertama kurikulum berbasis Kemenag, kedua kurikulum berbasis tahfiz,

---

<sup>93</sup> Lihat transkrip dokumentasi 08/D/12-04/2022.



dan yang ketiga kurikulum berbasis pesantren. Jadi program-program yang ada di lembaga ini semuanya berkaitan dengan 3 kurikulum tersebut, namun penempatan dan pengolahannya memiliki porsinya masing-masing. Anak masuk mulai kemudian langsung salat Dhuha, dilanjutkan murojaah dan tahfiz sampai jam 8. Lalu para siswa masuk ke dalam kelas untuk mengikuti pelajaran sampai jam 11 untuk kelas bawah dan sampai jam 12 untuk kelas atas. Setelah pelajaran usai siswa kelas atas tidak langsung pulang ke rumah namun diwajibkan untuk salat zuhur berjamaah di Masjid Pondok Pesantren Salafiyah Syafi'iyah Durisawo. Untuk jam pelajaran disesuaikan dengan aturan yang telah ditetapkan oleh Kemenag, untuk bobot Kurikulum tahfiz setiap harinya ada waktu mulai dari jam 7 sampai jam 8 mulai hari Senin sampai Kamis. Untuk hari Jumat digunakan untuk membaca Rotibul Haddad bersama. Dan di jam yang sama di hari Sabtu digunakan untuk uji publik. Uji publik adalah semacam ujian untuk program Tahfiz dimana siswa maju di depan dan membaca ayat dengan hafalan di mana ayat yang dibaca sudah ditentukan oleh guru tahfiz.

Setelah itu siswa mendapat pertanyaan berupa melanjutkan ayat. Bagi MI al-kautsar kurikulum Kemenag dan kurikulum tahfiz itu sama-sama pentingnya jadi keduanya ada ujian untuk mengevaluasi siswa.<sup>94</sup>

Segala program yang dibentuk adalah salah satunya upaya proses Lembaga untuk menjadi terus baik dan semakin berkualitas. Apabila Lembaga memiliki program yang baik, proses yang pasti, maka masyarakat akan menganggap baik Lembaga tersebut dan hal itu sangat penting bagi Lembaga Pendidikan. Seperti yang disampaikan bu Umi

“Anggapan baik dari masyarakat sangat penting bagi madrasah, karena besarnya suatu lembaga pendidikan itu ditentukan seberapa besar pula kepercayaan masyarakat kepada lembaga khususnya MI Al Kautsar. Dengan kepercayaan yang ada pada masyarakat itu adalah salah satu bentung marketing dan promosi lembaga, karena jika masyarakat sudah menganggap baik sebuah madrasah maka mereka akan menyekolahkan anaknya disana dan tentunya *getok tular* kepada saudara dan tetangganya. Jadi kepercayaan masyarakat itu sangat penting, dan sudah menjadi tugas

---

<sup>94</sup> Lihat transkrip observasi 04/O/20 III- 30 III/2022.

madrasah untuk meningkatkan terus kepercayaan masyarakat kepada madrasah.”<sup>95</sup>

Menciptakan anggapan baik masyarakat kepada Lembaga Pendidikan juga merupakan proses yang harus ditempuh oleh Lembaga Pendidikan. MI Al Kautsar ini dibangun setelah ada desakan dari berbagai pihak, karena yayasan ini memiliki lembaga TK maka diharapkan memiliki lembaga lanjutan yakni MI. Otomatis lembaga ini berdiri karena kebutuhan dan kepercayaan masyarakat kepada yayasan. Maka anggapan baik masyarakat sangat penting sekali untuk kemajuan madrasah.<sup>96</sup>

## **B. Analisis Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan di MI Al-Kautsar Durisawo Ponorogo dalam Membangun *Brand Image* Lembaga Pendidikan**

Pemasaran jasa Pendidikan memiliki fungsi yang salah satunya adalah menciptakan dan meningkatkan citra sebuah Lembaga Pendidikan dan daya saing antar

---

<sup>95</sup> Lihat transkrip wawancara 01/W/UM/15-III/2022.

<sup>96</sup> Lihat transkrip wawancara 02/W/S/17-III/2022

Lembaga Pendidikan, guna untuk menarik minat konsumen Pendidikan yakni siswa untuk memilih lembaga tersebut sebagai pelabuhan akan pemenuhan keinginan dan kebutuhan dalam pendidikan. Untuk menenarpkan strategi yang dilakukan oleh sebuah Lembaga Pendidikan perlu mempelajari karakteristik konsumen yang menjadi sasaran Lembaga tersebut. Hal ini ditujukan supaya dapat mengetahui kesesuaian dalam penggunaan strategi pemasaran pendidikan dengan visi misi lembaga serta kebutuhan konsumen pendidikan.<sup>97</sup>

MI Al kautsar melakukan berbagai upaya untuk melakukan pemasaran jasa Pendidikan sesuai tepat sasaran dan diminati banyak konsumen. Selain itu MI Al Kautsar juga terus berusaha untuk memepertahakan kualitas produk yang ada dan berusaha untuk teris ditingkatkan. Marketing yang dilakukan MI Al Kautsar seperti mempromosikan lembaganya dengan berbagai cara, melakukan pelayana baik baik guna untuk meningkatkan anggapan baik masyarakat. Karena menurut pihak madrasah, anggapan baik masyarakat sangat penting untuk keberlangsungan sebuah Lembaga Pendidikan. Dengan itu

---

<sup>97</sup> Moh. Rofiki, Lukman Sholeh , dan Abdur Rozak Akbar. *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Daya Saing Sekolah Menengah Atas di Era New Normal*. Jurnal Ilmu Pendidikan Vol 3 No 6 Tahun 2021, 4063.

kepercayaan masyarakat terhadap MI Al kautsar diutamakan dan terus diusahakan.

Kepercayaan masyarakat merupakan hal yang penting bagi Lembaga Pendidikan, berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan beberapa hal. Segala upaya yang dilakukan oleh MI Al Kautsar semata hanya karena ingin anggapan baik oleh masyarakat, hal tersebut juga disampaikan oleh beberapa narasumber yang sudah diwawancarai oleh penulis. Namun perlu dipahami bahwa anggapan baik masyarakat terhadap citra sekolah juga menentukan keberhasilan sebuah Lembaga Pendidikan. Dengan tingginya tingkat kepercayaan masyarakat terhadap Lembaga Pendidikan, maka semakin banyak pula masyarakat yang menentukan pilihan pendidikannya di MI Al kautsar. Meskipun semua hal yang dilakukan adalah bentuk penarikan simpati masyarakat namun itu memiliki dampak positif yang besar bagi Lembaga ini. Seperti kegiatan penyambutan kedatangan siswa secara langsung Lembaga menarik perhatian wali murid ketika mereka mengantarkan putra/putrinya, dengan melihat sikap yang ditunjukkan oleh putra/putrinya mereka akan puas dan terus tercipta rasa percaya terhadap Lembaga ini.

Pemasaran dalam bidang pendidikan menghasilkan kepuasan peserta didik, masyarakat serta *stakeholder* lembaga pendidikan dalam jangka panjang sebagai kunci untuk memperoleh profit. Hal ini berlaku bagi lembaga pendidikan yang bergerak di bidang industri jasa pendidikan maupun industri jasa non pendidikan. Bauran pemasaran jasa pendidikan adalah elemen-elemen organisasi pendidikan yang dapat dikontrol oleh organisasi dalam melakukan komunikasi dengan peserta didik dan akan dipakai untuk memuaskan peserta didik. Menurut Zeithaml dan Bitner Bauran pemasaran jasa pendidikan terdiri dari 7 P yaitu *product, price, place, promotion people, physical evidence, dan procces*. Masing-masing dari tujuh unsur bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan tergantung satu sama lainnya dan mempunyai suatu bauran yang optimal sesuai dengan karakteristik segmennya.<sup>98</sup>

Berdasarkan hasil penelitian peneliti mengidentifikasi 7P yang dilakukan oleh MI Al Kautsar dan sudah dijelaskan diuraian sebelumnya. Produk jasa yang disajikan MI Al kautsar berkualitas dan sesuai

---

<sup>98</sup> Buchari Alma dan Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan* (Bandung: Alfabeta, 2009), 153-168.

dengan kebutuhan pasar saat ini, karena itu Lembaga ini memiliki cukup banyak peminat. Selain itu perancangan program memang dilakukan berdasarkan analisis kebutuhan pasar lalu di rancang sedemikian rupa supaya menghasilkan lulusan yang berkualitas. Kemudian tarif yang ditentukan oleh Lembaga ini tergolong murah dan dapat dijangkau apalagi dibandingkan dengan program yang disajikan oleh MI Al Kautsar. Lokasi Lembaga ini mudah dijangkau dan berada di area kota Ponorogo. Selain itu nilai tambah yang dimiliki oleh Lembaga ini yakni lokasinya berada di lingkup pondok pesantren yang membuat orang tua semakin percaya dan yakin kepada Lembaga ini.

Temuan yang diperoleh bahwa MI Al kautsar gencar melakukan promosi baik langsung maupun tidak langsung sesuai yang telah dijelaskan sebelumnya. Selain promosi yang dilakukan oleh pihak MI Al Kautsar sendiri, ditemukan adanya promosi yang dilakukan oleh jamaah thoqiroh yang dipimpin oleh salah satu keluarga Yayasan. Para jamaah begitu mempercayai apa yang dikatakan oleh kyainya, karena itu kepercayaan masyarakat kepada MI Al Kautsar semakin tinggi. Selain usaha terwujud yang terlihat, diyakini juga faktor spiritual yang menunjang

keberhasilan Lembaga ini. Para penyalur jasa di MI Al Kautsar merupakan orang-orang berkualitas yang terpilih ketika melakukan pendaftaran guru dan staf di Lembaga ini, selain itu juga guru Alqur'an keseluruhannya adalah para penghafal Al Qur'an. Temuan selanjutnya adalah sarana dan prasarana yang cukup memadai dan aman untuk anak-anak khususnya kelas yang berada di lantai 2 dan seterusnya keatas. Proses yang dilakukan oleh MI Al Kautsar untuk mendapatkan kepercayaan masyarakat juga melalui program dan kegiatan yang disyi'arkan dan disebarluaskan ke masyarakat.

Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa MI Al Kautsar sudah menerapkan strategi marketing menggunakan 7P. Produk yang dibuat di Lembaga ini dirancang untuk dapat mengatasi tantangan zaman. Dimana sekarang ini banyak orang tua yang menginginkan putra/putrinya memiliki bekal keilmuan umum dan seimbang juga dengan bekal keilmuan keagamaan. Untuk itu MI Al Kautsar menerapkan 3 kurikulum sekaligus yakni kurikulum Kemenag, kurikulum tahfiz, dan kurikulum berbasis pesantren. Keseimbangan muatan kurikulum dirancang sesuai porsinya, namun setiap sesuatu memiliki kekurangan.



Terdapat beberapa wali murid yang mengeluhkan anaknya merasa keberatan dengan berbagai tuntutan yang diberikan oleh madrasah, misal ketika siswa fokus terhadap tahfiz maka akan keteteran dalam pelajaran. Begitupula sebaliknya ketika siswa fokus dalam pelajaran mereka akan kurang dalam materi tahfiz. Hal itu yang sekarang masih menjadi PR besar bagi Lembaga ini, karena sejauh ini menurut peneliti terdapat beberapa siswa yang masih condong dalam satu muatan kurikulum tertentu yang mengakibatkan kurang imbang dengan materi lainnya. Namun tidak sedikit pula siswa yang bisa hamper pada titik seimbang untuk menguasai materi pelajaran dan materi tahfiz, ditemui siswa yang begitu biasanya mereka rajin dan cenderung tidak suka ramai. Pergolakan tuntutan materi tersebut selain memiliki nilai min, juga memiliki nilai plus. Siswa yang mampu menguasai keseluruhan materi dengan baik maka akan benar benar menjadi siswa yang sesuai dengan harapan MI Al Kautsar, yakni siswa yang unggul dalam prestasi dan terdepan dalam pekerti.

Strategi bauran jasa Pendidikan selanjutnya adalah tarif jasa. Penentuan harga merupakan titik kritis dalam bauran pemasaran jasa karena harga menentukan

pendapatan dari suatu usaha.<sup>99</sup> Berdasarkan hasil penelitian tarif berbulan di MI Al kautsar Rp. 130.000,- untuk kelas atas dan Rp. 140.000,- untuk kelas bawah.

Tarif jasa Pendidikan dalam sebuah Lembaga Pendidikan juga menjadi penentu masyarakat menentukan pilihannya selain program yang ada. Untuk itu tarif dalam sebuah Lembaga Pendidikan ditentukan berdasarkan musyawarah bersama dan ditentukan berdasarkan banyak hal. Berdasarkan hasil paparan di atas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa tarif yang ditentukan oleh MI Al Kautsar dapat dijangkau oleh beberapa golongan masyarakat bawah, menengah hingga ke atas. Dengan tarif yang ditentukan dibanding dengan program yang lengkap di MI Al Kautsar yang mana program meliputi keilmuan umum dan tahfiz, maka tarif tersebut tergolong murah. Hal tersebut benar adanya, namun nyatanya banyak wali kelas yang mendapat tugas dari petugas administrasi untuk mengingatkan wali murid agar segera membayar infaq bulanan. Dengan demikian dapat dipahami bahwa terdapat juga wali murid yang keberatan dengan biaya yang ditentukan. Karena hal itu Lembaga ini

---

<sup>99</sup> Buchari Alma dan Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan* (Bandung: Alfabeta, 2009), 153-168.

memberikan kebijakan berupa keringanan biaya untuk siswa tertentu yang memenuhi syarat yang ditentukan dan disetujui oleh pihak madrasah dan yayasan.

Strategi yang penting dalam pelaksanaan pemasaran jasa Pendidikan selanjutnya adalah lokasi. Lokasi pelayanan yang digunakan untuk memasak merupakan keputusan kunci. Keputusan yang akan digunakan melibatkan pertimbangan bagaimana penyerahan jasa kepada pelanggan dan dimana itu akan berlangsung. Tempat juga penting sebagai lingkungan dimana dan bagaimana jasa akan diserahkan sebagai bagian dari nilai dan manfaat dari jasa. Terdapat tiga makan tipe antar yang berhubungan dengan pemilihan lokasi, yaitu : 1) pelanggan mendatangi penyewa jasa, 2) penyedia jasa mendatangi pelanggan, 3) penyedia jasa dan pelanggan melakukan interaksi melalui perantara. Untuk tipe interaksi di mana pelanggan mendatangi penyewa jasa, letak lokasi menjadi sangat penting.<sup>100</sup> Selain itu terdapat 3 unsur saluran penyaluran jasa Pendidikan: 1) penampilan, yaitu seberapa efektif sebuah tampilan fisik dan lokasi dari Lembaga Pendidikan, 2)

---

<sup>100</sup> Ibid.,

pengguna jasa Pendidikan, dimana sebuah Lembaga Pendidikan haruslah memperhatikan para konsumen jasa Pendidikan, 3) hubungan mula-mula dan aksesibilitas dimana cara setiap pengguna jasa Pendidikan melakukan hubungan dengan sekolah.<sup>101</sup>

Tempat penyaluran jasa Pendidikan di MI Al Kautsar atau Gedung madrasah berada di jalan Lawu gang IV no. 33. Lokasi tersebut berada di area kota Ponorogo yang mudah dijangkau. Selain itu lokasi MI Al Kautsar berada di lingkungan pondok pesantren As-alafiyah As-Syafi'iyah Durisawo Ponorogo. MI Al Kautsar memiliki 5 lokal Gedung yang lokasinyaapun berdekatan. Selain tempat penyaluran jasa, tempat pelayanan administrasi di MI Al Kautsar disediakan dengan model pelayanan terpadu satu pintu yang memudahkan wali murid atau masyarakat lainnya melakukan pelayanan dengan MI Al Kautsar.

Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa penentuan lokasi MI Al Kautsar juga merupakan penerapan strategi 7P yang dilakukan oleh MI Al Kautsar.

---

<sup>101</sup> David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Jakarta: Salemba Empat, 2012), 131.

Lokasi berada di area kota Ponorogo maka dapat dipastikan bahwa lokasinya mudah dijangkau oleh siapapun dan dari asal manapun. Karena apabila berada di area kota maka lokasi madrasah ini berada di tengah tengah kabupaten Ponorogo. Berdasarkan observasi peneliti jalan Lawu gang IV bukanlah jalan raya utama, melainkan gang kecil yang tidak terlalu luas. Hal tersebut memiliki nilai kurang dan lebih, untuk nilai kurangnya yakni terjadi kemacetan setiap pemberangkatan dan perpulangan siswa dari madrasah. Untuk nilai lebihnya, orang tua dan guru merasa aman terhadap keselamatan siswa karena tidak berdekatan dengan jalan raya utama. Selain itu lokasinya yang berada di lingkup pondok pesantren menambah nilai *plus* bagi madrasah ini. Dimana kini masyarakat sangat mempercayai lingkungan pesantren adalah lingkungan yang baik dan memiliki integritas tinggi terhadap nilai nilai keagamaan.

Strategi pemasaran jasa Pendidikan selanjutnya adalah promosi. Promosi merupakan suatu kegiatan Lembaga Pendidikan memperkenalkan kebaikan, manfaat, harga, dan produk kepada masyarakat sebagai calon pengguna jasa Pendidikan dari Lembaga tersebut. Kegiatan promosi dirancang sedemikian rupa supaya

isinya menarik calon konsumen untuk mengenal Lembaga yang dipromosikan, menyayangi dan kemudian menggunakan jasa Pendidikan yang ditawarkan. Promosi harus dilakukan secara jujur, terbuka dan mudah dipahami oleh calon pengguna jasa Pendidikan.<sup>102</sup>

Lembaga Pendidikan MI Al Kautsar melakukan promosi setiap waktu dengan mengunggah postingan di akun sosial media. Selain itu MI Al Kautsar juga melakukan promosi secara langsung di TK/RA di wilayah Ponorogo. Terdapat juga promosi yang dilakukan oleh salah satu keluarga Yayasan yang menjadi pimpinan jama'ah *thoriqoh* di pondok Durisawo. Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa promosi yang dilakukan setiap waktu berarti Lembaga ini tidak memiliki jadwal tetap untuk melakukan promosi, hal ini hanya berlaku untuk promosi dengan akun sosial media. Namun untuk promosi secara langsung dapat dipastikan Lembaga ini memiliki jadwal yang sudah tertata dan tentunya izin dengan Lembaga yang akan ditemui. Promosi dengan cara yang telah disebutkan cukup baik namun juga sudah

---

<sup>102</sup> Bambang Murdaka Eka Jati dan Tri akauntoro Priyambodo, *Kewirausahaan (Tecnopreneurship untuk Mahasiswa Ilmu-Ilmu Eksakta)*, (Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2015), 358.

banyak ditemui di Lembaga Pendidikan lainnya. Yang menarik bagi peneliti adalah promosi yang dilakukan oleh kyai yang disampaikan kepada jama'ah *thoriqoh*. Jadi secara tidak langsung pimpinan jama'ah *thoriqoh* melakukan promosi dengan menyampaikan bahwa ditempat tersebut terdapat sebuah madrasah ibtidaiyah. Dalam kultur masyarakat jawa sangat segan terhadap gurunya dan patuh terhadap apa yang disampaikan oleh gurunya. Dari jamaah kabar tersebut disalurkan ke saudara dan tetangga, dengan embel-embel gurunya maka masyarakat yang lainnya percaya tanpa adanya keraguan. Promosi dengan cara ini melibatkan unsur kepercayaan dan spiritual yang tinggi.

Strategi sumber daya manusia mempunyai peran yang sangat vital dalam keberlangsungan proses belajar dalam mencapai tujuan pendidikan. Oleh sebab itu penting dilaksanakan suatu kegiatan yang dapat meningkatkan sumberdaya manusia yang berkualitas.<sup>103</sup> MI Al Kautsar memaksimalkan SDM yang ada dengan terus melakukan

---

<sup>103</sup> Moh. Rofikil, Lukman Sholeh , dan Abdur Rozak Akbar. *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Daya Saing Sekolah Menengah Atas di Era New Normal*. Jurnal Ilmu Pendidikan Vol 3 No 6 Tahun 2021, 4063.

produktivitas Lembaga melalui SDM yang ada, melakukan evaluasi-evaluasi untuk terus berbenah diri. Semua orang yang berada di lingkup MI Al Kautsar dilibatkan dalam setiap kegiatan yang diadakan di madrasah. Berdasarkan uraian tersebut dapat dipahami bahwa MI Al Kautsar terus melakukan perbaikan sumber daya manusia melalui evaluasi yang dilakukan. Selain itu MI Al Kautsar juga terus mengikutsertakan semua warga madrasah dalam setiap *event* dan kegiatan yang diadakan oleh madrasah. Hal tersebut dilakukan untuk meningkatkan sumber daya manusia supaya tetap produktif dan mampu bersama menjaga kualitas madrasah agar memuaskan pihak pengguna jasa Pendidikan. Dari hasil penelitian disimpulkan bahwa untuk meningkatkan SDM, Lembaga ini belum mengadakan pelatihan untuk guru maupun staf. Akan tetapi dalam setiap evaluasi pihak Yayasan membimbing langsung para guru, dan selain itu setiap tahunnya Lembaga ini memiliki tenaga pendidik baru yang otomatis memiliki penyalur jasa yang baru.

Sarana fisik ini merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan penggunaan jasa untuk membeli atau menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Unsur-unsur yang termasuk di dalam sarana



fisik antara lain adalah lingkungan fisik, dan bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, dan barang-barang yang ada saat servis diberikan.<sup>104</sup> Di MI Al Kautsar memiliki 5 lokal Gedung yang semuanya berada di lingkungan yang berdekatan yakni di pondok pesantren Durisawo. Ruang kelas memadai untuk melakukan proses belajar mengajar, terdapat juga peralatan yang digunakan untuk proses belajar mengajar. Selain itu semua gedung dan lantai di MI Al Kautsar dijaga dalam keadaan suci. Berdasarkan uraian tersebut dalam dipahami bahwa upaya pemasaran jasa Pendidikan, Lembaga ini menyediakan tempat belajar yang memadai supaya pengguna jasa merasa nyaman dan betah. Dengan begitu konsumen tidak akan berpaling bahkan mengajak pengguna jasa lainnya untuk menggunakan jasa Pendidikan di Lembaga ini. Yang unik di Lembaga ini adalah menjaga kesucian semua Gedung dan lantai madrasah. Dengan ruang kelas dan lingkungan Gedung yang suci, otomatis kelas dalam keadaan bersih. Keadaan kelas yang bersih maka siswa dan guru merasa nyaman di dalam kelas. Hal itu juga

---

<sup>104</sup> Buchari Alma dan Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan* (Bandung: Alfabeta, 2009), 156-168.

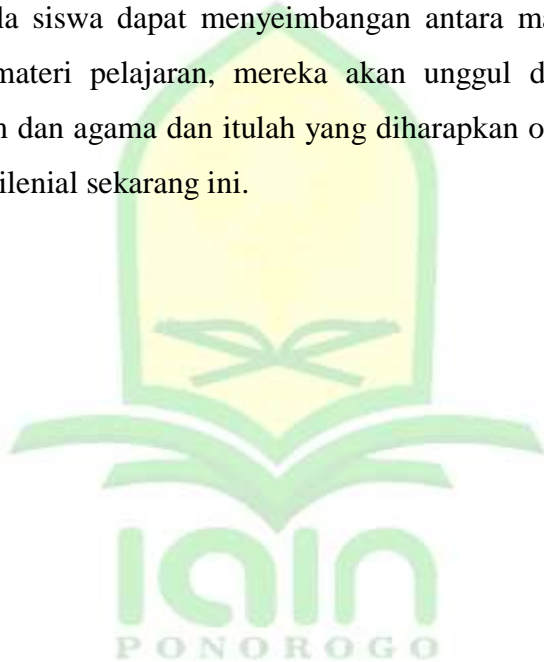
merupakan strategi dalam pemasaran yang dilakukan oleh MI Al Kautsar.

Objek yang utama dari sebuah marketing adalah mengidentifikasi kebutuhan masyarakat dan keinginan pasar. Karena hal itu jasa dan produk perlu didesain untuk memenuhi keinginan pasar. Proses menjalankan semua elemen bauran pemasaran jasa Pendidikan di koordinasikan untuk dapat menjaminkualitas dan konsistensi jasa yang diberikan kepada konsumen.<sup>105</sup> MI Al kautsar mengetahui keresahan masyarakat yang mana kini pemahaman agama merosot di kalangan anak-anak. Untuk menjawab keresahan tersebut MI Al Kautsar membuat madrasah dengan 3 program sekaligus dan memiliki misi unggul dalam pekerti dan terdepan dalam prestasi. Program yang ada di MI Al Kautsar adalah kurikulum Kemenag, tahfiz dan berbasis pesantren. Berdasarkan uraian tersebut dapat dipahami bahwa Lembaga ini menciptakan program yang saat ini dibutuhkan oleh masyarakat, maka tidak heran jika madrasah ini sudah memiliki banyak peminat meskipun

---

<sup>105</sup> Christian A.D Selang, *Pengaruh Bauran Pemasaran*, Jurnal EMBA, Vol. 1, No. 3, 2013), 73.

tergolong Lembaga yang baru berdiri. Namun dengan kompleksnya program yang ada juga memiliki kekurangan yang mana siswa yang tidak seimbang antara materi pelajaran dan materi tahfiz mereka akan cenderung condong. Namun akan menjadi suatu produk yang hebat apabila siswa dapat menyeimbangkan antara materi tahfiz dan materi pelajaran, mereka akan unggul dalam ilmu umum dan agama dan itulah yang diharapkan orang tua di era milenial sekarang ini.



**BAB VI**  
**DAMPAK POSITIF DARI PEMASARAN JASA**  
**PENDIDIKAN TERHADAP *BRAND IMAGE***  
**MI AL KAUTSAR DURISAWO PONOROGO**

**A. Paparan Data Dampak Positif dari Pemasaran Terhadap *Brand Image* di MI Al-Kautsar Durisawo Ponorogo**

Upaya dalam rangka meningkatkan citra sekolah terus dilakukan oleh MI Al Kautsar. Hal tersebut diusahakan secara serempak berdasarkan himbuan Yayasan dan kepala madrasah oleh seluruh warga MI Al Kautsar. Usaha terus dilakukan mulai dari menganalisis kebutuhan pasar yang menghasilkan sebuah program yang mampu menjawab keresahan konsumen sehingga banyak diminati, lalu gencar melakukan promosi, hingga memberikan pelayanan terbaiknya. Hal tersebut terus dilakukan supaya madrasah mendapatkan kepercayaan dari masyarakat dan memiliki *brand image* yang baik. Hal tersebut sesuai dengan ungkapan bu Umi sebagaimana berikut:

“Lembaga kami selalu mengedepankan pelayanan kepada pengguna jasa, yakni siswa dan wali murid. Guru harus mementingkan kepentingan para pengguna jasa terlebih dahulu, pelayanan yang diberikan harus baik. Baik pelayanan yang diberikan ketika di kelas maupun di luar kelas. Pelayanan baik tidak hanya dalam lingkup guru, namun juga saya sebagai kepala madrasah dan pelayanan yang diberikan oleh pelayan admin madrasah. Pelayanan bagus selalui kami terdepankan, karena kenyamanan akan timbul dari pelayanan yang baik, dengan begitu maka kepercayaan pada pengguna jasa akan terbentuk dan bahkan terus meningkat.”<sup>106</sup>

Hal serupa juga disampaikan oleh bu Sari bahwa dengan memberikan pelayanan yang baik maka konsumen akan merasa senang dengan begitu muncullah sikap percaya yang tinggi dari masyarakat.

“Pelayanan yang baik adalah hal penting yang harus dilakukan MI Al Kautsar, baik kepada wali murid maupun kepada siswa. Para guru diharuskan menjadi pribadi yang sumeh dan ramah. Mulai dari mengajar di kelas, guru tidak dianjurkan banyak memarahi siswa. Lalu ketika memberikan pelayanan kepada wali murid melalui whatsapp, guru juga harus sopan dan baik ketika membalas pesan dari wali murid. Di MI Al Kautsar ketika memiliki aturan ketika membuat pengumuman di

---

<sup>106</sup> Lihat transkrip wawancara 01/W/UM/15-III/2022

grup dengan urutan : salam, kemudian salam pemuka, kalimat sapaan untuk ayah, bunda dan ananda atau murid murid. Setelah isi pengumuman, dilanjutkan kalimat terimakasih dan yang terakhir salam. MI Al Kautsar sangat memperhatikan pelayanan kepada pengguna jasa, karena itu akan berdampak kepada citra yang diberikan oleh masyarakat kepada lembaga.”<sup>107</sup>

Kegiatan di MI Al Kautsar dalam upaya meningkatkan citra sekolah salah satunya adalah kegiatan penyambutan siswa di pagi hari. Hal tersebut langsung mengarah kepada sasaran dimana kegiatan tersebut dalam dilihat langsung oleh orang tua yang mengantarkan putra/putrinya ketika berangkat ke madrasah. Sebagaimana yang disampaikan oleh bu Umi

“Selain itu ada kegiatan penyambutan siswa yang langsung dapat dilihat oleh wali murid yang mengantar putranya ke madrasah. Anak memang sudah dibiasakan untuk salim dengan para guru ketika datang ke madrasah, selain itu juga diharuskan untuk menunduk ketika berjalan melewati para guru. Hal ini tentunya dapat menarik simpati para wali murid ketika melihat putra/putrinya bersikap sopan seperti itu. Ini termasuk marketing terprimer yang dilakukan MI Al Kautsar.”<sup>108</sup>

---

<sup>107</sup> Lihat transkrip wawancara 02/W/S/17-III/2022.

<sup>108</sup> Lihat transkrip wawancara 01/W/UM/15-III/2022.

Kegiatan penyambutan siswa di pagi hari ini mendapat apresiasi oleh wali murid. Para siswa diharuskan berjabat tangan dengan para ustadz/ustadzah yang berdiri berjajar untuk menyambut kedatangannya dan berjalan menunduk. Hal tersebut membuat wali murid merasa puas dengan pelayanan dan pengajaran yang dilakukan oleh pihak MI Al Kautsar. Mereka merasa bahwa Lembaga ini berhasil mendidik putra/putrinya dan akhirnya kepercayaan dan anggapan yang baik muncul dan akan terus meningkat.<sup>109</sup>

Pemasaran jasa Pendidikan terus dilakukan dengan harapan masyarakat terus memiliki kepercayaan kepada MI Al Kautsar. Maka anggapan baik dari masyarakat sangat penting bagi sebuah Lembaga Pendidikan. Besarnya suatu Lembaga Pendidikan itu ditentukan oleh besarnya kepercayaan masyarakat terhadap Lembaga tersebut. Jika masyarakat sudah percaya dengan Lembaga Pendidikan, maka ia menganggap madrasah tersebut memiliki citra yang baik dan dengan begitu mereka akan menentukan pilihannya memaki jasa Pendidikan di Lembaga tersebut. Hal tersebut sesuai dengan yang disampaikan oleh bu Umi

---

<sup>109</sup> Lihat transkrip wawancara 06/W/H/4-IV/2022.

“Anggapan baik dari masyarakat sangat penting bagi madrasah, karena besarnya suatu lembaga pendidikan itu ditentukan seberapa besar pula kepercayaan masyarakat kepada lembaga khususnya MI Al Kautsar. Dengan kepercayaan yang ada pada masyarakat itu adalah salah satu benteng marketing dan promosi lembaga, karena jika masyarakat sudah menganggap baik sebuah madrasah maka mereka akan menyekolahkan anaknya disana dan tentunya *getok tular* kepada saudara dan tetangganya. Jadi kepercayaan masyarakat itu sangat penting, dan sudah menjadi tugas madrasah untuk meningkatkan terus kepercayaan masyarakat kepada madrasah.”<sup>110</sup>

Lembaga ini dibangun atas kepercayaan masyarakat dan menjadi banyak peminat karena masyarakat percaya Lembaga ini mampu menjawab keresahan yang ada. Dengan kepercayaan yang tinggi maka *brand image* Lembaga juga tinggi.

“MI Al Kautsar ini dibangun setelah ada desakan dari berbagai pihak, karena yayasan ini memiliki lembaga TK maka diharapkan memiliki lembaga lanjutan yakni MI. Otomatis lembaga ini berdiri karena kebutuhan dan kepercayaan masyarakat kepada yayasan. Maka anggapan baik masyarakat sangat penting sekali untuk kemajuan madrasah.”<sup>111</sup>

---

<sup>110</sup> Lihat transkrip wawancara 01/W/UM/15-III/2022.

<sup>111</sup> Lihat transkrip wawancara 02/W/S/17-III/2022.



Selain itu rasa percaya masyarakat timbul dari rasa puas mereka terhadap Lembaga tersebut. Dengan pemasaran jasa yang dilakukan masyarakat merasa puas dan percaya terhadap MI Al Kautsar, sehingga MI Al Kautsar memiliki *brand image* atau citra yang baik bagi wali murid dan masyarakat. Buktinya banyak wali murid yang menggunakan jasa Pendidikan di MI Al Kautsar untuk lebih dari satu putra/putrinya.<sup>112</sup>

## **B. Analisis Dampak Positif dari Pemasaran Terhadap *Brand Image* di MI Al-Kautsar Durisawo Ponorogo**

Salah satu faktor yang menentukan keberhasilan dan kualitas suatu lembaga adalah kepiawaiannya dalam memberikan pelayanan kepada pelanggannya. Keberhasilan lembaga dalam memberikan layanan yang memiliki kualitas tinggi kepada pelanggannya, pencapaian pangsa pasar yang tinggi, dan peningkatan keuntungan perusahaan sangat ditentukan oleh pendekatan yang digunakan. Konsekuensi dari pendekatan kualitas layanan suatu produk mempunyai esensi penting bagi strategi

---

<sup>112</sup> Lihat transkrip wawancara 06/W/H/4-IV/2022 dan 05/W/L/28-IV/2022.

lembaga untuk bertahan dan meraih keberhasilan dalam persaingan.<sup>113</sup>

Pelayanan yang diberikan oleh MI Al Kautsar diusahakan maksimal, mulai dari pelayanan dari bagian administrasi maupun pelayanan penyalur jasa Pendidikan terhadap pengguna jasa yakni siswa. Guru dan staf di MI Al Kautsar diharuskan memiliki sifat yang baik dan murah senyum, serta dilarang membentak siswa kecuali dalam keadaan tertentu. Dalam memberikan pelayanan ke wali murid guru di MI Al Kautsar juga harus mengikuti aturan yang sudah ditetapkan khususnya ketika membuat pengumuman yang dibagikan ke grup kelas masing-masing. Mulai siswa berangkat ke madrasah, MI Al Kautsar sudah memberikan pelayanan terbaik berupa menyambut kedatangan mereka.

Berdasarkan uraian yang sudah dijelaskan tersebut, dapat dipahami bahwa tujuan dari pelayanan terbaik yang diberikan oleh MI Al Kautsar adalah bentuk usaha dalam menentukan keberhasilan dan kualitas suatu lembaga Pendidikan. Dengan memberikan pelayanan yang baik maka konsumen atau pengguna jasa akan merasa nyaman

---

<sup>113</sup> Fitria Halim,dkk, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Medan: Yayasan kita Menulis, 2021), .

dengan MI Al Kautsar. Hal itu akan menciptakan *brand image* baik yang diberikan masyarakat untuk MI Al Kautsar. Pelayanan yang dilakukan oleh MI Al Kautsar juga bentuk pendekatan terhadap konsumen supaya dapat menarik pangsa pasar yang lebih luas, dengan begitu maka peminat pengguna jasa MI Al Kautsar akan terus meningkat.

Salah satu dari fungsi pemasaran jasa Pendidikan adalah menciptakan daya saing dan citra baik Lembaga pendidikan bagi para pengguna jasa Pendidikan, sehingga mampu menarik minat konsumen untuk memilih Lembaga tersebut sebagai tempat untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan dalam Pendidikan.<sup>114</sup> Lembaga MI Al Kautsar melakukan pemasaran jasa Pendidikan dengan menerapkan teori marketing 7P. Berdasarkan uraian tersebut peneliti dapat memberikan kesimpulan bahwa citra madrasah suatu hal yang penting untuk sebuah Lembaga Pendidikan, dan untuk mencapai itu MI Al Kautsar melakukan pemasaran jasa Pendidikan dengan

---

<sup>114</sup> Moh. Rofiki, Lukman Sholeh , dan Abdur Rozak Akbar. *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Daya Saing Sekolah Menengah Atas di Era New Normal*. Jurnal Ilmu Pendidikan Vol 3 No 6 Tahun 2021, 4059.

menggunakan teori 7P marketing. Karena fungsi dari pemasaran jasa Pendidikan adalah dapat meningkatkan *brand image* suatu Lembaga Pendidikan, maka MI Al Kautsar melakukan pemasaran jasa dengan baik supaya citra sekolah baik.



## BAB VII

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil identifikasi, pengelolaan, dan analisis data yang telah peneliti lakukan terkait dengan Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan *Brand Image* di MI Al Kautsar Durisawo Ponorogo, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa:

1. MI Al Kautsar tergolong Lembaga yang belum lama berdiri dan masih meluluskan satu angkatan lulusan. Dalam rangka melakukan pemasaran jasa Pendidikan, MI Al Kautsar menerapkan teori marketing 7P, yaitu *product, price, place, promotion, people, physical evidence*, dan *procces*, selain hal itu ditemui juga aspek spiritual yang juga merupakan pemasaran jasa pendidikan di lembaga ini. Selain usaha tersebut MI Al Kautsar meyakini keberhasilan yang selama ini diperoleh juga karena bantuan spiritual yang tinggi, yang mana MI Al Kautsar yang berada di wilayah pondok pesantren As-salafiyah As-Syafi'iyah

Durisawo Ponorogo kental kaitannya dengan nilai-nilai keagamaan. Di MI Al Kautsar rutin diadakan istighosah pembacaan rotibul hadad setiap Jum'at pagi. Kegiatan tersebut dilakukan guna untuk meningkatkan spiritual seluruh warga madrasah, dan diyakini dapat menunjang keberhasilan.

2. MI Al kautsar melakukan berbagai upaya untuk melakukan pemasaran jasa Pendidikan sesuai tepat sasaran dan diminati banyak konsumen. Kepercayaan masyarakat sangat penting bagi MI Al Kautsar, Karena anggapan baik masyarakat sangat penting untuk keberlangsungan sebuah Lembaga Pendidikan. Dengan itu kepercayaan masyarakat terhadap MI Al kautsar diutamakan dan terus diusahakan. MI Al Kautsar melakukan upaya dengan menerapkan teori marketing 7P. Produk yang dimiliki MI Al Kautsar mampu menjawab keresahan masyarakat karena memiliki 3 basis kurikulum, yakni kurikulum Kemenag, tahfiz, dan berbasis pesantren. Kemudian tarif jasa di MI Al Kautsar tergolong murah disejajarkan dengan program yang diberikan, yakni Rp. 130.000,- untuk kelas atas dan Rp. 140.000 untuk kelas bawah. Tempat atau lokasi MI Al Kautsar

berada di jalan Lawu gang IV, daerah tersebut berada di area kota Ponorogo yang mudah dijangkau, selain itu Gedung MI Al Kautsar juga berada di lingkungan pondok pesantren As-Salafiyah As-Syafi'iyah Durisawo Ponorogo. Promosi yang dilakukan MI Al Kautsar memiliki 2 cara yakni online dengan mengunggah postingan di akun sosial media, dan *offline* yakni dengan promosi langsung di TK/RA. Penerapan yang ke-lima dari teori 7P, MI Al Kautsar memaksimalkan semua guru dan staf dalam setiap kegiatan, selain itu juga melakukan evaluasi rutin. Dan juga MI Al Kautsar mengharuskan para guru dan staf untuk melakukan pelayanan yang baik. Selanjutnya penyediaan sarana dan prasarana yang memadai untuk proses belajar mengajar, dan MI Al Kautsar mengharuskan seluruh warga madrasah untuk menjaga kesucian semua lantai dan Gedung di MI Al Kautsar.

3. MI Al Kautsar melakukan pemasaran jasa Pendidikan dan dapat meningkatkan tingkat percaya pada masyarakat. Marketing yang dilakukan MI Al Kautsar memberikan dampak berupa meningkatnya citra madrasah. Hal itu dibuktikan banyak wali murid yang

memakai jasa Pendidikan di MI Al Kautsar untuk lebih dari satu putra/putrinya.

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil dari analisa penelitian diatas dan kesimpulan yang peneliti tulis, sebagai bahan pertimbangan bagi pihak-pihak terkait. Peneliti memberikan saran sebagai berikut :

1. Saran terhadap Lembaga MI Al Kautsar untuk terus melakukan evaluasi terhadap pemasaran jasa Pendidikan yang telah dilakukan, serta membuka diri terhadap car acara baru yang ada supaya pemasaran lebih menyasar.
2. Saran terhadap masyarakat untuk menentukan pilihan dalam memenuhi kebutuhan di Lembaga yang memang dipercaya dan terbukti mampu memenuhi kebutuhan Pendidikan yang diinginkan.
3. Bagi peneliti perlu sekali untuk terus meningkatkan belajar dan pencarian ilmu untuk lebih baik dalam melakukan penelitian selanjutnya, serta semoga penelitian ini memberi manfaat untuk khalayak umum.



## DAFTAR RUJUKAN

- Alma, B., & Hurriyati, R. 2009. *Manajemen Corporate Dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Alma, B. 2018. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Amirudin. 2021. *Manajemen Pemasaran Lembaga Pendidikan Islam*. Yogyakarta: Penerbit K-Media.
- Annur, S & Audina, U. 2019. Peran Humas Dalam Membangun Citra Sekolah Berbudaya Di Madrasah Aliyah Negeri 1 Palembang (*Studi Kasus Terhadap Peran Humas dalam Membangun Citra Di Man 1 Palembang*). *Jurnal Nuansa Vol. XII, No. 2*.
- Arifin, Z. 2014. *Penelitian Pendidikan*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Damayanti, F. P. 2021. *Manajemen Hubungan Masyarakat dalam Membangun Citra Sekolah dan Loyalitas*

*Konsumen Pendidikan (Studi Kasus Di SD Plus 2 Al-Muhajirin Purwakarta)*. Tesis Universitas Pendidikan Indonesia.

Dwiyama, F. 2019. Brand Image: Upaya Memasarkan Pendidikan Bagi Lembaga yang Kurang Mampu Bersaing, *Volume. 9, No. 2*.

Fatihudin, D., & Firmansyah, A. 2019. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Deepublish.

Gunawan, I. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT Bumi Aksara.

Halim, F., dkk. 2021. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Medan: Yayasan Kita Menulis.

Ismi, F. M. *Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Membangun Brand Image Lembaga Pendidikan Di SD PIT Bhaskara Subang*, Thesis Program Syudi Administrasi Pendidikan Sekolah Pascasarjana Universitas Pendidikan Indonesia.

Iwan, I & Yunita, C. 2013. Pengaruh Sikap Terhadap Green Advertising Pada Brand Image The Body Shop Antara Konsumen Domestik Dan Asing. *Jurnal Jibeka Volume 7, No 3*.

Jati, B. M. E., & Priyambodo, T. A. 2015. *Kewirausahaan (Tecnopreneurship Untuk Mahasiswa Ilmu-Ilmu Eksakta)*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.

Karsono, dkk. 2021. Strategi Branding dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat Terhadap Madrasah Tsanawiyah Negeri. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(02).

Khasanah, A. 2015. Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Mutu. *Jurnal El-Tarbawi' Volume VIII No. 2*.

Mahmud. 2011. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Pustaka Setia.

Moleong, L. J. 2012. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Mudyaharjo. 2001. *Pengantar Pendidikan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Muliawan, J. U. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Studi Kasus*. Yogyakarta : Gava Media.

Paradilla, M. 2021. *Pengaruh Brand Image dan Marketing Mix Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pasien Umum Sebagai Variabel Intervening Di Rumah Sakit Stella Maris Makassar, Tesis Universitas Hasanudin Makassar*.

Rofiki, M., dkk. 2021. Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Daya Saing Sekolah Menengah Atas Di Era New Normal. *Jurnal Ilmu Pendidikan Volume 3 Nomor 6*.

Selang, C. A.D. 2013. *Pengaruh Bauran Pemasaran. Jurnal Emba, Vol. 1, No. 3*.

Sidiq, U., & Choiri, M. M. 2012. *Metode Penelitian Kualitatif Di Bidang Pendidikan*. Ponorogo CV Nata Karya

Sugiyono, 2015. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.

Tihalimah & Agusna, C. 2021. Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Peningkatan Pelanggan Di Smkn 1 Pasie Raya Aceh Jaya. *Jurnal Intelektualita Prodi MPI FTK UIN Ar-Raniry, Vol. 10, No.1*.

Wijaya, D. 2012. *Pemasaran Jasa Pendidikan*. Jakarta: Salemba Empat.



