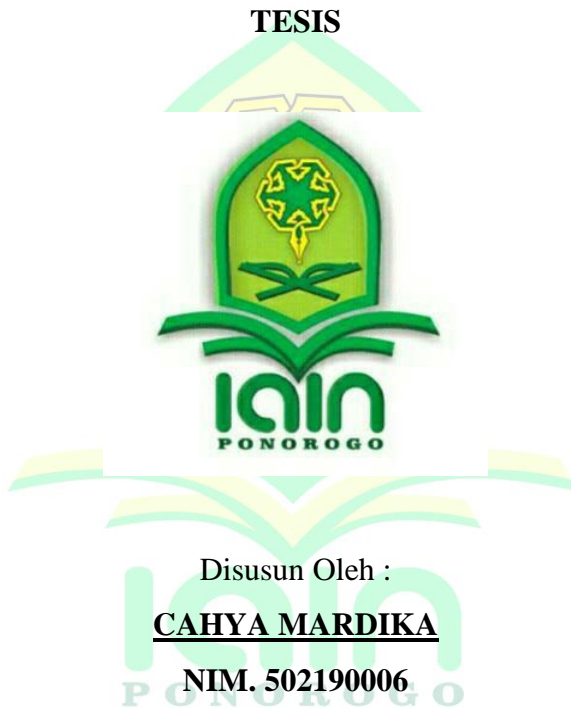


**STRATEGI *MARKETING MIX* JASA PENDIDIKAN
ERA *NEW NORMAL*
DI MTS MA'ARIF MUNGUNG PULUNG
PONOROGO**

TESIS



Disusun Oleh :

CAHYA MARDIKA

NIM. 502190006

**MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM
PROGRAM PASCASARJANA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO**

2022

ABSTRAK

Mardika, Cahya. 2022. *Strategi Marketing Mix Jasa Pendidikan di MTs Ma'arif Mungging Pulung Ponorogo*. Tesis, Program Studi Manajemen Pendidikan Islam. Pascasarjana, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo. Pembimbing Dr. Sugiyar, M.Pd. I

Kata Kunci: Strategi *Marketing Mix*, Jasa Pendidikan, MTs Ma'arif Mungging

Fenomena kecenderungan masyarakat yang lebih banyak berorientasi pada lembaga sekolah, dan pandangan pesimistis terhadap pendidikan madrasah berakibat kepada *image* bahwa madrasah adalah lembaga pendidikan kelas dua. Fenomena tersebut seharusnya mendorong madrasah untuk melakukan upaya-upaya sosialisasi dan berusaha terus untuk meningkatkan kualitasnya, sehingga mempunyai daya saing tinggi dan dipercaya oleh masyarakat. Untuk mewujudkan pelayanan pendidikan yang prima dan memuaskan siswa maka diperlukan strategi-strategi pemasaran jasa madrasah khususnya bauran pemasaran. MTs Ma'arif Mungging telah menerapkan strategi *marketing mix* yaitu, *product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process*. Namun, pada era *new normal* masa *pasca* pandemi covid-19 ini yang mana serba ada pembatasan dan peraturan dalam penyelenggaraan pendidikan termasuk dalam hal penerapan tujuh aspek strategi *marketing mix* bagaimana MTs Ma'arif Mungging harus siap dengan tantangan peningkatan kualitas pemasaran jasa pendidikan yang tentunya harus bisa menghasilkan produk serta mutu

pelayanan pendidikan yang tetap prima dan tetap mendapat kepercayaan pelangganya.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menjelaskan strategi *marketing mix* jasa pendidikan era *new normal* di MTs Ma'arif Mungging. Kemudian, menjelaskan bagaimana langkah-langkah penerapan strategi *marketing mix* jasa pendidikan era *new normal* di MTs Ma'arif Mungging. Serta, menganalisis dampak pelaksanaan strategi *marketing mix* jasa pendidikan di MTs Ma'arif Mungging pada pemasaran jasa pendidikan di era *new normal*.

Penelitian ini, pendekatan yang digunakan adalah kualitatif. Pengumpulan melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Keabsahan data diukur dengan ketekunan pengamatan, triangulasi, dan pengecekan. Analisis data meliputi reduksi data, penyajian data dan pengambilan kesimpulan.

Hasil Penelitian menunjukkan bahwa: Pelaksanaan strategi *marketing mix* jasa Pendidikan di MTs Ma'arif Mungging berdasarkan 7 (tujuh) komponen, yaitu *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process*, *phycal evidence*. Langkah-langkah yang ditempuh MTs Ma'arif Mungging adalah dengan mengidentifikasi segmen pasar, memberikan perbedaan produk, komunikasi pemasaran secara pro-aktif serta memberikan pelayanan yang semaksimal mungkin. Dampak yang diperoleh MTs Ma'arif Mungging adalah *image* atau citra positif pada lembaga serta peningkatan peserta didik disetiap tahunnya.

ABSTRAC

Mardika, Cahya. 2022. *Education Services Marketing Mix Strategy at MTs Ma'arif Munggung Pulung Ponorogo.* Thesis, Islamic Education Management Study Program. Postgraduate, State Islamic Institute (IAIN) Ponorogo. Advisor Dr. Sugiyar, M.Pd. I

Keywords: Marketing Mix Strategy, Education Services, MTs Ma'arif Munggung

The phenomenon of the community's tendency to be more oriented towards school institutions, and a pessimistic view of madrasa education produces the image that madrasas are second-class educational institutions. This phenomenon should encourage madrasas to make socialization efforts and strive to continuously improve their quality, so that they have high competitiveness and are trusted by the community. To realize excellent educational services and satisfy students, a marketing strategy for madrasa services is needed, especially the marketing mix. MTs Ma'arif Munggung has implemented a marketing mix strategy, namely product, price, place, promotion, people, physical evidence, and process. However, in the new normal era during the COVID-19 pandemic, where there are all kinds of restrictions and regulations in the implementation of education, including the implementation of the seven aspects of the mix strategy, how should MTs Ma'arif Munggung be prepared with the challenge of improving the quality of service quality, which of course must be able to produce services. education that remains excellent and still gets the trust of its customers.

The purpose of this study was to identify and explain the marketing mix strategy for the new normal era of educational services at MTs Ma'arif Munggu. Then, explain how the steps for implementing the marketing mix strategy for educational services in the new normal era are at MTs Ma'arif Munggu. As well as, analyzing the impact of implementing the marketing mix strategy for educational services at MTs Ma'arif Munggu on the marketing of educational services in the new normal era.

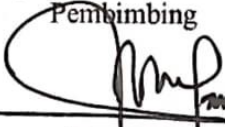
In this study, the approach used is qualitative. collection through observation, interviews and documentation. The validity of the data is measured by the persistence of observation, triangulation, and checking. Data analysis includes data reduction, data presentation, and drawing conclusions.

The results showed that: The implementation of the marketing mix strategy for Education services at MTs Ma'arif Munggu was based on 7 (seven) components, namely product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence. The steps taken by MTs Ma'arif Munggu are to identify market segments, provide product differentiation, proactive marketing communications and provide maximum service. The impact obtained by MTs Ma'arif Munggu is a positive image or image in the institution and the increase in students every year.

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Setelah melalui pengkajian dan telaah mendalam dalam proses bimbingan intensif terhadap tesis yang ditulis oleh Cahya Mardika, NIM 502190006 dengan judul: “*Strategi Marketing Mix Jasa Pendidikan Era New Normal di MTs Ma’arif Mungging Pulung Ponorogo*”, maka tesis ini sudah dipandang layak diajukan dalam agenda ujian tesis pada sidang Majelis Munâqashah Tesis.

Ponorogo, 25 Oktober 2022
Pembimbing



Dr. Sugiyar, M.Pd.I



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: Jln. Pramuka 156 Ponorogo 63471 Telp. (0352) 481277




Website: www.iaiponorogo.ac.id

Email: pascasarjana@stainponorogo.ac.id

KEPUTUSAN DEWAN PENGUJI

Tesis yang ditulis oleh Cahya Mardika, NIM 502190006, Program Magister Prodi Manajemen Pendidikan Islam dengan judul: “STRATEGI *MARKETING MIX* JASA PENDIDIKAN ERA *NEW NORMAL* DI MTS MA'ARIF MUNGUNG PULUNG PONOROGO” telah dilakukan ujian tesis dalam sidang Majelis *Munâqashah* Tesis Pascasarjana Institut Agama Islam Negeri Ponorogo pada Hari Kamis, tanggal 10 November 2022 dan dinyatakan LULUS.

Dewan Penguji

No	Nama Penguji	Tandatangan	Tanggal
1	Dr. Muh. Tasrif, M.Ag. NIP. 197401081999031001 Ketua Sidang		15/11 2022
2	Nur Kolis, M.Ag, Ph.D. NIP. 197106231998031002 Penguji Utama		15/11 2022
3	Dr. Sugiyar, M.Pd.I. NIP. 197402092006041001 Penguji 2		15/11 2022

Ponorogo, 15 November 2022
Direktur Pascasarjana,



Dr. Muh. Tasrif, M.Ag
NIP. 197401081999031001

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

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

Nama : Cahya Mardika
NIM : 502190006
Program Studi : Manajemen Pendidikan Islam
Jenis karya : Tesis

demikian pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada IAIN Ponorogo hak atas karya ilmiah saya yang berjudul: **Strategi Marketing Mix Jasa Pendidikan Era New Normal di MTs Ma'arif Mungging Pulung.**

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan hak ini IAIN Ponorogo berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Ponorogo
Pada tanggal : 15 November 2022



(Cahya Mardika)

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Dengan ini, saya, Cahya Mardika, NIM 502190006, Program Magister Program Studi Manajemen Pendidikan Islam menyatakan dengan sesungguhnya bahwa tesis dengan judul: **“Strategi Marketing Mix Jasa Pendidikan Era New Normal di MTs Ma’arif Mungging Pulung Ponorogo”** ini merupakan hasil karya mandiri yang diusahakan dari 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 di kemudian hari ditemukan bukti lain tentang adanya plagiasi, saya bersedia mempertanggung-jawabkannya secara akademik dan secara hukum.

Ponorogo, 10 Oktober 2022

Penulis



Cahya Mardika
NIM. 502190006

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Fenomena kecenderungan masyarakat yang lebih banyak berorientasi pada lembaga sekolah, dan pandangan pesimistis terhadap pendidikan madrasah berakibat kepada *image* bahwa madrasah adalah lembaga pendidikan kelas dua. Dari *survey* sederhana yang dilakukan menunjukkan bahwa tingkat favoritas madrasah di bawah lembaga sekolah. Selain itu, ternyata anggota masyarakat yang belum mengenal madrasah masih banyak. Fenomena tersebut seharusnya mendorong madrasah untuk melakukan upaya-upaya sosialisasi dan berusaha terus untuk meningkatkan kualitasnya, sehingga mempunyai daya saing tinggi dan dipercaya oleh masyarakat.¹

Diketahui bahwa madrasah merupakan bagian tak terpisahkan dari sistem pendidikan nasional. Undang-undang Sistem Pendidikan Nasional Nomor 20 Tahun 2003 menyatakan bahwa pasal 17 ayat “Pendidikan dasar berbentuk Sekolah Dasar (SD) dan Madrasah Ibtidaiyah (MI) atau bentuk lain yang

¹ Imam Machali, Ara Hidayat, *The Hand Book Of Education Management* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2016), hlm. 289.

sederajat serta Sekolah Menengah Pertama (SMP) dan Madrasah Tsanawiyah (MTs) atau bentuk lain sederajat. Selanjutnya, pada bagian kedua pendidikan menengah atas (SMA), madrasah aliyah (MA), sekolah menengah kejuruan (SMK), dan madrasah aliyah kejuruan (MAK) atau bentuk lain yang sederajat". Disahkannya UUSPN Nomor 20 Tahun 2003 sebagai ganti dari UUSPN Nomor 2 Tahun 1989 merupakan babak baru bagi pendidikan madrasah untuk bangkit, berbenah, meningkatkan mutu dan kualitasnya, serta lebih mengenalkan dirinya ditengah-tengah masyarakat.²

Peningkatan mutu, kualitas dan kinerja layanan pendidikan adalah tuntutan bagi lembaga madrasah. Dalam konteks pendidikan dasar menengah (Didasmen) untuk memacu pengelola, penyelenggara, dan satuan pendidikan agar dapat meningkatkan kinerjanya dalam memberikan layanan pendidikan yang bermutu maka ditetapkan Standart Nasional Pendidikan. Standart Nasional Pendidikan berfungsi sebagai dasar-dasar dalam perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan pendidikan dalam rangka mewujudkan pendidikan nasional yang bermutu. Standart Nasional Pendidikan diatur dalam Peraturan Pemerintah Nomor 57 Tahun 2021 sebagai ganti dari

² *Ibid.*

PP 32 Tahun 2013 mencakup delapan hal: 1) Standart kompetensi lulusan, 2) Standart isi, 3) Standart proses, 4) Standart penilaian pendidikan, 5) Standart tenaga pendidik dan kependidikan, 6) Standart sarana dan prasarana, 7) Standart pengelolaan, dan 8) Standart pembiayaan.³ Kedelapan standar tersebut merupakan kriteria minimal mutu pendidikan dalam sistem pendidikan di seluruh wilayah hukum Negara Kesatuan Republik Indonesia, oleh karena itu madrasah harus tetap terus berusaha meningkatkan dan memenuhi standar nasional tersebut. Dengan berorientasi pada mutu dan SNP tersebut, maka *image* negatif madrasah sebagai lembaga kelas dua akan berubah menjadi positif, bahkan justru akan membentuk *image* baru bagi madrasah sebagai pusat unggulan (*centre of excellence*).

Peningkatan mutu dan kualitas pendidikan madrasah harus berorientasi pada kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) yang dalam konteks pendidikan dasar menengah siswa (*student*) sebagai pihak pelanggan. Siswa merupakan pihak paling

³ PP Nomor 57 Tahun 2021 tentang Perubahan atas PP Nomor 32 Tahun 2013 tentang Standar Nasional Pendidikan.

penting, tanpa siswa tidak akan ada permintaan dalam pendidikan. Siswa adalah konsumen pendidikan yang harus dilayani dengan baik. Tujuan dari lembaga pendidikan adalah memberikan pelayanan, pengarahan, serta pendidikan yang dibutuhkan oleh siswa-siswinya dengan baik. Untuk mewujudkan pelayanan pendidikan yang prima dan memuaskan siswa maka diperlukan strategi-strategi yang harus dilakukan oleh madrasah, strategi pemasaran jasa pendidikannya.⁴

Pada tataran realitas yang telah peneliti temukan di MTs Ma'arif Mungging telah menerapkan strategi *marketing mix* yaitu, *product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process*. Namun, pada era *new normal* masa *pasca* pandemi covid-19 ini yang mana serba ada pembatasan dan peraturan dalam penyelenggaraan pendidikan termasuk dalam hal penerapan tujuh aspek strategi *marketing mix* di MTs Ma'arif Mungging harus siap dalam pelaksanaannya, yang nantinya akan menghasilkan pelayanan

⁴ Imam Machali, Ara Hidayat, *The Hand Book Of Education Management*...290.

pendidikan yang tetap prima dan tetap mendapat kepercayaan pelangganya.⁵

Realitas tersebut adalah masalah yang penting untuk dicari solusinya melalui penelitian (*research*), yaitu siapa saja pelaku (*actors*) yang mampu memberi solusi atas masalah tersebut? Kegiatan-kegiatan apa (*activities*) yang mereka lakukan? Dimana (*place*) mereka melaksanakan kegiatan-kegiatan tersebut? Yang berkaitan dengan strategi bauran pemasaran jasa pendidikan.⁶

Berdasarkan temuan yang peneliti dapatkan di lapangan, telah ditemukan lokasi (*social situation*) yang bisa memberikan solusi terhadap masalah diatas. Penerapan aspek-aspek dari bauran pemasaran jasa di era *new normal* pada *pasca* pandemi covid-19 di MTs Ma'arif Mungging diperoleh bahwa sebelum pandemi melanda, 7 aspek bauran pemasaran yang dilakukan oleh pihak lembaga berupa: 1) Produk jasa (intrakulekuler dan ekstrakulekuler), diantaranya adalah tartil, tahfidz qur'an, qari', drumband, band,

⁵ *Ibid.*

⁶ Sugiono, *Metode Penelitian Pendidikan* (Bandung: Alfabeta, 2017), hlm. 298.

teater, qasidah, *volly*, pencak silat, pramuka dan bimbingan pelajaran pada materi khusus untuk menghadapi olimpiade. Jadi, memperbaiki kualitas dari produk jasa itu sangat penting untuk memberikan kepuasan terhadap pelanggan. 2) Harga, dalam penentuan harga jasa, harus memperhatikan konsumen dan para pesaingnya. Harga dari jasa pendidikan di madrasah tersebut adalah sebesar Rp 150.000,- per bulannya, sehingga mudah dijangkau oleh konsumen. 3) Lokasinya yang berada di pegunungan daerah timur Kabupaten Ponorogo adalah strategis, karena tidak ada lembaga Ma'arif tingkat menengah pertama di daerah sekitar Ponorogo Timur yang meliputi Kecamatan Pulung, Soko dan Pudak selain MTs Ma'arif Mungging. 4) Kegiatan promosi madrasah dilakukan dengan pembuatan brosur, komunikasi langsung dengan lembaga SD/MI dan masyarakat, mempublikasikan program-program yang sudah terlaksanakan, serta membuat program-program kerja yang meningkatkan kreatifitas siswa dan bersinggungan langsung dengan masyarakat 5) Sumber daya manusia yang dimiliki sudah memenuhi standar, 89% tenaga pendidiknya merupakan sarjana

yang linier dengan bidang ajarnya; 6) Yang tidak kalah pentingnya untuk menarik minat pelanggan yaitu bukti fisik lembaga (sarana dan prasarana) untuk kenyamanan dalam menjalankan aktifitas dari pembelajarannya madrasah tersebut tentunya memfasilitasi diantaranya gedung, gedung laboratorium IPA dan IPS, ruang komputer, perpustakaan, ruang seni musik dan seni gambar, aula, parkir, lapangan *volley*. 7) Dengan keenam unsur tersebut, MTs Ma'arif Mungging berusaha memaksimalkan kualitas mereka sehingga bisa berkompetisi dengan lembaga pendidikan lainnya. Ketika pandemi melanda 7 aspek bauran pemasaran tersebut dilakukan dengan strategi dan tata cara pelaksanaan yang berbeda dengan sebelum pandemi covid-19. Namun tetap harus mendapatkan hasil yang sama dengan sebelum pandemi covid-19.⁷

Berdasarkan penelitian yang dilakukan peneliti dari berbagai pihak terkait, maka peneliti membaginya memilih MTs Ma'arif Mungging sebagai lokasi penelitian, dengan alasan yaitu madrasah yang

⁷ Hasil Observasi dan Wawancara di Mts Ma'arif Mungging Pulung Ponorogo (Pada Tanggal 25 September 2020).

menerapkan tujuh aspek *marketing mix* di era *new normal* pada *pasca* pandemi covid-19.⁸ Penelitian ini akan mengungkap strategi *marketing mix* jasa pendidikan di MTs Ma'arif Mungging dalam menghadapi era *new normal* di *pasca* pandemi covid-19.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi *marketing mix* jasa pendidikan era *new normal* di MTs Ma'arif Mungging?
2. Bagaimana langkah-langkah penerapan strategi *marketing mix* jasa pendidikan era *new normal* di MTs Ma'arif Mungging?
3. Apa dampak pelaksanaan strategi *marketing mix* pada pemasaran jasa pendidikan era *new normal* di MTs Ma'arif Mungging?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, penelitian ini secara umum bertujuan untuk

⁸ *Ibid.*

menganalisis secara menyeluruh jawaban dari rumusan masalah yang diperinci sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui strategi *marketing mix* jasa pendidikan era *new normal* di MTs Ma'arif Mungging.
2. Untuk mengetahui langkah-langkah penerapan strategi *marketing mix* jasa pendidikan era *new normal* di MTs Ma'arif Mungging.
3. Untuk mengetahui dampak pelaksanaan strategi *marketing mix* pada pemasaran jasa pendidikan era *new normal* di MTs Ma'arif Mungging.

D. Manfaat Penelitian

Dari penelitian yang akan penulis lakukan, diharapkan mempunyai manfaat dimasa sekarang dan masa yang akan datang, antara lain:

1. Manfaat teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sarana yang tepat untuk mengetahui dan memahami mengenai strategi *marketing mix* secara simultan maupun parsial terhadap peningkatan pemasaran MTs Ma'arif Mungging Pulung Ponorogo.

2. Manfaat praktis

a. Bagi Penulis

Dengan hasil penelitian ini, diharapkan dapat memberikan pengalaman dan pengetahuan bagi penulis khususnya dalam mengatasi perkembangan dunia pendidikan. Selain itu, dengan hasil penelitian ini dapat menjadi bekal ketika penulis terjun langsung dalam dunia pendidikan terutama yang berkaitan dengan pengembangan strategi pemasaran di sebuah lembaga pendidikan.

b. Bagi Guru

Dengan hasil penelitian ini diharapkan bisa memberikan pengertian kepada guru tentang urgensi pentingnya strategi pemasaran, serta peran guru yang dibutuhkan dalam proses peningkatan strategi pemasaran pada lembaga.

c. Bagi Lembaga Pendidikan

Dengan hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan bagi lembaga pendidikan, terutama sekolah-sekolah umum untuk lebih memperhatikan layanan

kenyamanan peserta didik dalam belajar dan mengajak semua warga sekolah dalam meningkatkan strategi pemasaran pada lembaga.

d. Bagi Kepala Sekolah

Dengan hasil penelitian ini, diharapkan dapat, menambah pengetahuan dan pemahaman kepala sekolah yang mana salah satu perannya adalah *managerial* atau pengatur, yang bukan hanya kepemimpinannya saja yang dipatuhi namun segala ucapan dan perbuatan serta keputusannya terkait manajemen yang akan dilaksanakan seluruh warga sekolah.

E. Kajian Terdahulu

Dalam penelitian tersebut ada kemiripan dengan penelitian terdahulu antara lain yang dibahas oleh :

1. Syahrial Labaso', dengan judul "Penerapan *Marketing Mix* sebagai Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di MAN 1 Yogyakarta" Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Ilmu Keguruan UIN Sunan

Ampel Surabaya.⁹ Dalam penelitian ini dibahas tentang implementasi strategi pemasaran jasa pendidikan di lembaga pendidikan islam. Hal tersebut di latar belakang dengan adanya upaya atau usaha untuk menciptakan lembaga pendidikan islam yang berkualitas sehingga mampu bersaing dengan lembaga pendidikan lainnya. Hasil dari penelitian ini adalah MAN 1 Yogyakarta terbukti mampu melaksanakan semua unsur dari *marketing mix*, yakni produk, harga, tempat, promosi, sumber daya manusia, bukti fisik, dan proses. Keberhasilan tersebut dilakukan dengan memanfaatkan kompetensi unggulan MAN 1 Yogyakarta sebagai lembaga pendidikan Islam yang cenderung moderat, sehingga dapat menjadikan komunitas muslim yang berlatar belakang tradisional maupun modern sebagai segmentasi pemasaran pendidikannya. Jika dibandingkan dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis, maka

⁹ Syahrial Labaso', "Penerapan Marketing Mix sebagai Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di MAN 1 Yogyakarta", *Manageria: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, Vol. 2, No. 3, November 2018/1440 H.

levelnya setara, hanya saja akan berbeda pada subjek dan lokasi penelitian. Di Ponorogo sendiri memang belum ada yang melakukan penelitian dengan tema *marketing mix* di lembaga pendidikan menengah pertama.

2. Muhamad Rizki Azis, penelitian yang berjudul “Strategi *Marketing Communication* PT. Indosukses *Futures* dalam Meningkatkan *Wareness* di kota Surabaya”, 2011, Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah IAIN Sunan Ampel Surabaya.¹⁰ Dalam penelitian ini mempunyai persamaan yaitu sama-sama membahas strategi yang dilakukan untuk mencapai tujuan sebuah organisasi atau lembaga. Perbedaannya dalam tesis ini Muhamad Rizki Azis membahas strategi *communication* yang dilakukan oleh PT. indo sukses dalam meningkatkan *brand image* dengan mengenalkan, memberikan edukasi, dan memberikan stimulasi kepada calon nasabah,

¹⁰ Muhamad Rizki Azis, *Strategi Marketing Communication PT. Indosukses Futures dalam Meningkatkan Wereness di kota Surabaya* (Tesis: Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah IAIN Sunan Ampel Surabaya, 2011).

sedangkan penelitian sekarang membahas tentang strategi pemasaran lembaga pendidikan MTs Ma'arif Mungging Pulung.

3. Ali Mahfudin, "Strategi Promosi Peningkatan Donator Yayasan Al-Jihad Surabaya Melalui Acara Bengkel Hati di Radio El Victor", 2011, Jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah IAIN Sunan Ampel Surabaya.¹¹ Dalam penelitian ini mempunyai persamaan yaitu sama-sama membahas strategi yang dilakukan untuk mencapai tujuan sebuah organisasi atau lembaga. Perbedaannya dalam tesis ini membahas strategi promosi yang digunakan dengan menggunakan media radio, sedangkan penelitian sekarang membahas tentang strategi pemasaran lembaga pendidikan MTs Ma'arif Mungging Pulung menggunakan bauran pemasaran 7P.
4. Titik Suryanti, penelitian yang berjudul "Strategi Pemasaran KBIH Rohmatul Ummah

¹¹ Ali Mahfudin, *Strategi Promosi Peningkatan Donator Yayasan Al-Jihad Surabaya Melalui Acara Bengkel Hati di Radio El Victor* (Tesis:Jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah IAIN Sunan Ampel Surabaya), 2012.

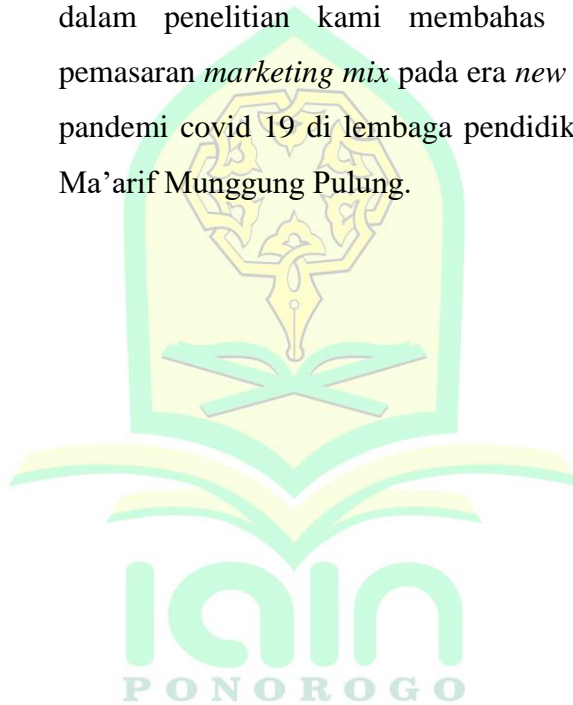
An-Nadhliyah Sidoarjo”, 2010, Jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah IAIN Sunan Ampel Surabaya.¹² Dalam penelitian ini mempunyai persamaan yaitu sama-sama membahas strategi pemasaran lembaga. Perbedaannya dalam tesis ini membahas strategi pemasaran yang strategi pemasaran yang dipakai adalah konsep bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, saluran distribusi, promosi, bukti fisik, orang, proses dan pelayanan pada lembaga pendidikan Mts Ma’arif Munggung Pulung.

5. EkaYuni, penelitian yang berjudul “Strategi *Marketing Mix* dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan Islam (studi kasus di MAN 2 Ponorogo)”, 2016, Program Studi Manajemen Pendidikan Islam, Program Pascasarjana Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Ponorogo.¹³ Dalam penelitian ini

¹² Titik Suryanti, *Strategi Pemasaran KBIH Rohmatul Ummah An-Nadhliyah Sidoarjo* (Tesis, Jurusan Manajemen Dakwah IAIN Sunan Ampel Surabaya), 2010.

¹³ EkaYuni, *Strategi Marketing Mix dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan Islam (studi kasus di MAN 2 Ponorogo)*,

mempunyai persamaan yaitu sama-sama membahas strategi *marketing mix* dalam lembaga pendidikan. Perbedaannya dalam tesis ini membahas strategi pemasaran yang berdampak pada citra lembaga, sedangkan dalam penelitian kami membahas strategi pemasaran *marketing mix* pada era *new normal* pandemi covid 19 di lembaga pendidikan Mts Ma'arif Mungagung Pulung.



Peneliti	Tahun	Judul	Perbedaan	Persamaan
Syahrial Labaso	2018	Penerapan <i>Marketing Mix</i> sebagai Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di MAN 1 Yogyakarta	pada subjek dan lokasi penelitian	melaksanakan semua unsur dari <i>marketing mix</i> , yakni produk, harga, tempat, promosi, sumber daya manusia, bukti fisik, dan proses
Muhamad Rizki Azis	2011	Strategi <i>Marketing Communication</i> PT. Indosukses <i>Futures</i> dalam Meningkatkan <i>Wareness</i> di kota Surabaya	strategi <i>communication</i> yang dilakukan oleh PT. indo sukses dalam meningkatkan <i>brand image</i> dengan mengenalkan, memberikan edukasi, dan memberikan stimulasi kepada calon nasabah, sedangkan penelitian	sama-sama membahas strategi yang dilakukan untuk mencapai tujuan sebuah organisasi atau lembaga.

			sekarang membahas tentang strategi pemasaran lembaga pendidikan MTs Ma'arif Mungggung Pulung	
Ali Mahfudin	2011	Strategi Promosi Peningkatan Donator Yayasan Al-Jihad Surabaya Melalui Acara Bengkel Hati di Radio El Victor	membahas strategi promosi yang digunakan dengan menggunakan media radio, sedangkan penelitian sekarang membahas tentang strategi pemasaran lembaga pendidikan MTs Ma'arif Mungggung Pulung menggunakan bauran pemasaran 7P	sama-sama membahas strategi yang dilakukan untuk mencapai tujuan sebuah organisasi atau lembaga.

Titik Suryanti	2010	Strategi Pemasaran KBIH Rohmatul Ummah An-Nadhliyah Sidoarjo	membahas strategi pemasaran yang Strategi pemasaran yang dipakai adalah konsep bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, saluran distribusi, promosi, bukti fisik, orang, proses dan pelayanan pada lembaga pendidikan	membahas st pemasaran lembaga
EkaYuni	2010	Strategi <i>Marketing Mix</i> dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan Islam (studi kasus di MAN 2 Ponorogo)	Tesis ini membahas strategi pemasaran yang berdampak pada citra lembaga,	Membahas strategi <i>marketing mix</i> dalam lembaga pendidikan

F. Sistematika Pembahasan

Bab pertama berisikan pendahuluan yang merupakan gambaran umum untuk memberikan pola pemikiran secara keseluruhan terhadap skripsi ini, yang meliputi: judul penelitian, latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan tesis.

Pada bab kedua berisikan landasan teori yang digunakan penulis yang terdiri *marketing mix* berupa 4P, *product* (produk) jasa seperti apa yang ditawarkan, *price* (harga) strategi penentuan harganya, *place* (lokasi/tempat) dimana tempat jasa diberikan, *promotion* (promosi) bagaimana promosi dilakukan. Adapun unsur 3P adalah *people* (sumber daya manusia) kualitas, kualifikasi, dan kompetensi yang dimiliki oleh orang yang terlibat dalam pemberian jasa, *physical evidence* (bukti fisik) sarana prasarana seperti apa yang dimiliki, *process* manajemen layanan pembelajaran yang diberikan.

Kemudian pada bab ketiga ini merupakan metode penelitian, yang nantinya akan berisi kehadiran penelitian, lokasi penelitian, sumber data,

Teknik pengumpulan data, metode analisis dan pengecekan keabsahan temuan.

Pada bab keempat, berisi rumusan masalah pertama, yang nanti akan berupa deskripsi atau paparan data, pembahasan, dan sinkronisasi serta transformasi dari strategi *marketing mix* jasa pendidikan di MTs Ma'arif Mungging Pulung Ponorogo.

Pada bab kelima, berisi rumusan masalah kedua, yang nanti akan berupa deskripsi atau paparan data, pembahasan, dan sinkronisasi serta transformasi dari strategi *marketing mix* jasa pendidikan era *new normal* di MTs Ma'arif Mungging Pulung Ponorogo.

Pada bab keenam, berisi rumusan masalah ketiga, yang nanti akan berupa deskripsi atau paparan data, pembahasan, dan sinkronisasi serta transformasi dari perbedaan pelaksanaan strategi *marketing mix* jasa pendidikan di MTs Ma'arif Mungging pada saat sebelum pandemi covid-19 dengan saat era *new normal*.

Terakhir bab ketujuh merupakan akhir dari pembahasan tesis ini, dengan menampilkan

kesimpulan dan saran-saran yang bersifat membangun.



BAB II

LANDASAN TEORI

A. *Marketing Mix* Jasa Pendidikan

1. Pengertian *Marketing Mix* Jasa Pendidikan

Marketing Mix merupakan alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan *positioning* yang ditetapkan dapat berjalan sukses.¹⁴

Kotler mendefinisikan bauran pemasaran sebagai berikut:

*“marketing mix as a set of controllable, tactical marketing tools that the firm blends to produce the result it wants in the target market.”*¹⁵

Maksudnya adalah *marketing mix* merupakan serangkaian unsur-unsur pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan dan dipadukan sedemikian rupa sehingga dapat

¹⁴ Imam Machali, Ara Hidayat, *The Handbook Of Education Management....* 291.

¹⁵ Philip Kotler, Gery Armstrong, *Principles Of Marketing* (Alih Bahasa Bob Sabran), (Erlangga, 2006), hlm. 15.

mencapai tujuannya dalam pasar sasaran. Dalam konteks pendidikan, *marketing mix* adalah unsur-unsur yang sangat penting dan dapat dipadukan sedemikian rupa sehingga dapat menghasilkan strategi pemasaran yang dapat digunakan untuk memenangkan persaingan.¹⁶

Marketing mix adalah serangkaian variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan berupa target pemasaran. Seperti sudah dijelaskan, bauran pemasaran adalah gabungan dari beberapa komponen pemasaran yang berbeda, tetapi digunakan dalam sebuah konsep yang sama untuk memastikan keberhasilan pemasaran yang dilakukan. diantara beberapa komponen yang dapat dipertimbangkan, setidaknya ada empat komponen awal yang patut menjadi perhatian utama setiap pelaku usaha yang ingin menyusun strategi pemasaran yang efisien dan juga efektif.¹⁷

¹⁶ *Ibid.*

¹⁷ *Ibid.*

2. Unsur-unsur *Marketing Mix* Jasa Pendidikan

Unsur-unsur yang terdapat dalam bauran pemasaran ada tujuh hal yang biasa disingkat dengan 7P yaitu terdiri dari 4P tradisional yang digunakan dalam pemasaran produk dan 3P sebagai perluasan bauran pemasaran.¹⁸ Unsur 4P adalah *product* (produk) jasa seperti apa yang ditawarkan, *price* (harga) strategi penentuan harganya, *place* (lokasi/tempat) dimana tempat jasa diberikan, *promotion* (promosi) bagaimana promosi dilakukan. Adapun unsur 3P adalah *people* (sumber daya manusia) kualitas, kualifikasi, dan kompetensi yang dimiliki oleh orang yang terlibat dalam pemberian jasa, *physical evidence* (bukti fisik) sarana prasarana seperti apa yang dimiliki, *process* manajemen layanan pembelajaran yang diberikan. Ketujuh unsur bauran pemasaran tersebut dalam konteks pendidikan madrasah secara singkat dapat dijelaskan sebagai berikut:

¹⁸ *Ibid.*.



Gambar 2.1 Unsur *Marketing Mix* Jasa Pendidikan

a) *Product* (Produk) jasa pendidikan madrasah

Kotler mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. Dalam pengertian lain, produk adalah keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen. Lebih spesifik Keegan menjelaskan bahwa produk adalah koleksi sifat-sifat fisik, jasa dan simbolik yang menghasilkan kepuasan atau

manfaat bagi seseorang pengguna atau pembeli.¹⁹

Dalam konteks jasa pendidikan, produk adalah jasa yang ditawarkan kepada pelanggan berupa reputasi, prospek dan variasi pilihan. Lembaga pendidikan yang mampu memenangkan persaingan jasa pendidikan adalah yang dapat menawarkan reputasi, prospek, mutu pendidikan yang baik, prospek dan peluang yang cerah bagi para siswa untuk menentukan pilihan-pilihan yang diinginkannya. Sedangkan kompetensi lulusan adalah yang kualifikasi kemampuan lulusan yang mencakup sikap, pengetahuan, dan ketrampilan.

b) Price (Harga) jasa pendidikan madrasah

Menurut Mc. Carthy dan Perreault, harga adalah segala nilai yang ditetapkan bagi sesuatu. Sesuatu itu dapat berupa produk fisik dalam berbagai tahap penyelesaian dengan atau tanpa pelayanan pendukung, jaminan

¹⁹ *Ibid.*, 292.

mutu, atau juga dapat berupa jasa murni dan sebagainya. Harga merupakan bagian terpenting dalam bauran pemasaran. Hal itu dikarenakan harga memberikan penghasilan, sedangkan elemen-elemen lainnya menimbulkan harga. Dari sini maka dapat dikatakan bahwa konsumen akan berselera membeli suatu barang atau jasa apabila harganya tepat atau layak bagi barang atau jasa tersebut.²⁰

Untuk menentukan harga, produsen harus mengetahui nilai yang diinginkan konsumen terhadap produk. Nilai ini tidak hanya diukur dengan uang, tetapi juga diukur dengan waktu, upaya, dan perubahan gaya hidup yang dibayarkan konsumen dalam rangka mendapat produk. “Harga sosial” inilah yang harus dipertimbangkan pada saat

²⁰ Mc. Carthy & Perreault, *Dasar-dasar Pemasaran*, Edisi V, (Jakarta: Erlangga, 1996), hlm. 113.

perencanaan strategi pemasaran, khususnya dalam konteks pendidikan.²¹

Dalam konteks jasa pendidikan, harga merupakan seluruh biaya yang dikeluarkan oleh peserta didik untuk mendapatkan jasa pendidikan. tinggi atau rendahnya harga yang ditetapkan oleh suatu lembaga pendidikan berpedoman pada keadaan/kualitas jasa pendidikan, karakteristik calon pelanggan atau peserta didik, dan situasi persaingan lembaga pendidikan.²²

c) *Place* (Lokasi/tempat) jasa pendidikan madrasah

Lokasi merupakan sebuah keputusan lembaga yang berkaitan dengan di mana operasi dan stafnya akan ditempatkan. Keputusan tentang lokasi harus sejalan dengan strategi lembaga pendidikan secara keseluruhan. Jika strateginya adalah

²¹ Seymour H. Fine, *Social Marketing: Promoting The Causes of Public and Nonprofit Agencies*, (Boston: Allyn and Bacon, 1990), hlm. 34.

²² Buchari Alma dan Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate & Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan: Fokus pada Mutu dan Layanan Prima*, hlm. 160.

spesialisasi menawarkan program tertentu pada pasar tertentu, maka lokasinya sudah dapat dipastikan. Pada umumnya pelanggan lebih menyukai lokasi di perkotaan yang mudah dicapai kendaraan umum, atau adanya fasilitas transportasi yang disediakan lembaga/pemerintah daerah.²³ Selain itu, keamanan tempat atau lokasi yang dituju juga harus dipertimbangkan. Faktor-faktor, seperti akses (kemudahan mencapai lokasi), visibilitas (lembaga tersebut dapat terlihat dengan jelas keberadaannya fisiknya), lalu lintas, tempat parkir, ekspansi (ketersediaan lahan untuk kemungkinan perluasan usaha), dan juga tersedianya situs suatu lembaga pendidikan, akan menjadi daya tarik tersendiri bagi calon konsumen (peserta didik).²⁴

d) *Promotion* (Promosi) jasa pendidikan madrasah

²³ Buchari Alma, Pemasaran Strategik Jasa Pendidikan, hlm. 116.

²⁴ Yoyon Bahtiar Irianto dan Eka Prihati, dalam Tim Dosen Administrasi Pendidikan Universitas Pendidikan Indonesia, *Manajemen Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2009), hlm. 344.

Menurut Mc. Carthy dan Perreault promosi merupakan kegiatan mengkomunikasikan informasi penjualan kepada pembeli atau pihak lain melalui media untuk mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen.²⁵ Dalam dunia pendidikan promosi merupakan teknik yang digunakan untuk menarik calon peserta didik atau orang tua peserta didik itu sendiri. Promosi harus berbeda, karena inovasi dan kreativitas tersendiri akan mempengaruhi ketertarikan calon konsumen. Dalam lembaga pendidikan, promosi dapat dilakukan melalui media komunikasi massa misalnya, Koran, majalah, televisi, radio, papan reklame, dan pamflet.

Di samping itu promosi juga dapat dilakukan dengan kegiatan promosi pendukung, yaitu pameran sekolah atau pendidikan. Pameran merupakan salah satu contoh dari kegiatan promosi pemasaran,

²⁵ Seymour H. Fine, *Social Marketing: Promoting The Causes of Public and Nonprofit Agencies*, hlm. 34.

karena dalam pameran dipasang berbagai macam gambar, papan reklame, dan contoh produk lembaga.²⁶ Selain media massa, alat (*channels*) yang digunakan untuk mempromosikan sebuah produk jasa bisa berupa channel interpersonal seperti publisitas, advokasi, melobi, program-program pendidikan. Bahkan *channel* “dari mulut ke mulut” seperti rumor, gosip, opini juga sering digunakan.

- e) *People* (sumber daya manusia) jasa pendidikan madrasah

People ini menyangkut perilaku unsur pimpinan, tenaga edukatif dan karyawan pada sebuah lembaga. Pada umumnya pimpinan lembaga berpendapat bahwa tokoh ilmuwan yang menjadi kepala lembaga dan sebagai pengurus yayasan sebaiknya diangkat oleh tokoh masyarakat. Dengan demikian strategi siapa yang memilih pimpinan yang akan diangkat, tidak

²⁶ Siswanto Sutojo, *Kerangka Dasar Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Dharma Aksara Persada, 1988), hlm. 178.

diragukan lagi peranannya dalam mengangkat citra, serta meningkatkan jumlah peminat pada suatu lembaga.²⁷

Dalam jasa tertentu seperti konsultan, konseling, guru-dosen, dan tenaga profesional lainnya yang langsung berhubungan dengan jasa, people dikatakan “*the provider is the service*” karyawan itu adalah pelayanan, dia itu merupakan jasa. Oleh sebab itu maka perlu dilakukan internal marketing, external marketing dan interaktif marketing.²⁸

1) *Internal Marketing* (Pemasaran Internal)

Artinya menerapkan teori dan praktek pemasaran terhadap orang yang melayani pelanggan, jadi harus mempekerjakan dan memelihara tenaga kerja yang terbaik, dan mereka harus bekerja dengan baik. Karyawan harus dilatih, dididik, dan diarahkan terlebih

²⁷ Buchari Alma, *Pemasaran Strategik Jasa Pendidikan*, hlm.

²⁸ *Ibid.*, 118.

dahulu sebelum mereka menjual jasanya kepada pelanggan. Dalam pemasaran internal juga perlu dibina hubungan baik, bukan saja dengan pihak luar, tapi juga dengan karyawan itu sendiri. Gagal atau suksesnya pemasaran, menaik atau merosotnya citra terhadap lembaga sangat tergantung pada karyawan. Oleh sebab itu karyawan harus dilatih memberi pelayanan sebaik mungkin. Jadi internal marketing berarti menanamkan konsep pemasaran kepada karyawan.²⁹

2) *External Marketing* (Pemasaran Eksternal)

Pemasaran eksternal yaitu kegiatan yang dilakukan oleh lembaga dalam menyiapkan, memberi harga, mempromosikan, dan mendistribusikan produk sampai kepada konsumen. Untuk keberhasilan pemasaran

²⁹ *Ibid.*, 22.

eksternal, maka kegiatan-kegiatan tersebut di atas perlu dijelaskan kepada para karyawan yang menjadi pelaksana kegiatan. Keahlian karyawan dalam memberikan layanan akan sangat berkesan bagi pelanggan. Karyawan harus menghormati dan memperhatikan keinginan pelanggan, serta secara spontan bersahabat dengan pelanggan. Layanan seperti ini akan menimbulkan kesan mendalam dan kepuasan di hati konsumen. Konsumen yang merasa puas akan memberitahu teman-temannya sehingga dia seakan-akan mempromosikan lembaga tersebut.³⁰

3) Pemasaran Interaktif

Interaksi antara karyawan dengan konsumen perlu dijaga, mengingat apa-apa yang telah dijanjikan kepada calon konsumen, jangan sampai melanggar janji, jangan sampai menjadi

³⁰ Siswanto Sutojo, Kerangka Dasar Manajemen Pemasaran, hlm. 179.

isapan jempol belaka yang tidak ada buktinya. Jika ini terjadi maka akan muncul kekecewaan luar biasa dari konsumen dan akan berakibat fatal terhadap lembaga pendidikannya.³¹

f) *Physical Evidence* (Bukti Fisik) jasa pendidikan madrasah

Menurut pendapat Kotler, *physical evidence* adalah sarana fisik dan lingkungan terjadinya penyampaian jasa, lingkungan produsen dan konsumen berinteraksi, dan setiap komponen lainnya yang memfasilitasi penampilan jasa yang ditawarkan.³² Ada dua jenis bukti fisik yaitu:

1) Bukti penting (*essential evidence*)

Merupakan keputusan yang dibuat oleh pemberi jasa mengenai desain dan tata letak *layout* dari gedung, ruang dan sebagainya.

2) Bukti pendukung (*peripheral evidence*)

³¹ Buchari Alma, Pemasaran Strategik Jasa Pendidikan, hlm. 118.

³² Philip Kotler, Manajemen Pemasaran, Edisi Kelima, (Jakarta: Erlangga, 1989), hlm. 53

Merupakan nilai tambah yang bila berdiri sendiri tidak akan berarti apa-apa. Jadi, hanya berfungsi sebagai pelengkap saja, sekalipun demikian peranannya sangat penting dalam proses produksi jasa. Dalam bisnis jasa, pemasar perlu menyediakan petunjuk fisik untuk dimensi intangible jasa yang ditawarkan perusahaan agar dapat mendukung positioning dan citra lembaga serta meningkatkan lingkup produk (*product surround*).³³

Pada sebuah lembaga pendidikan, yang merupakan *physical evidence* adalah gedung atau bangunan dan segala sarana serta fasilitas yang terdapat di dalamnya. Termasuk pula bentuk-bentuk desain interior dan eksterior dari gedung-gedung yang terdapat di dalam lembaga tersebut.³⁴

³³ Basu Swastha dan Hani Handoko, Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen, (Yogyakarta: BPFE, 2000), hlm. 87

³⁴ Buchari Alma, *Pemasaran Strategik Jasa Pendidikan*, hlm.118.

g) *Process* (Proses) jasa pendidikan madrasah

Proses merupakan seluruh prosedur, mekanisme dan kebiasaan dimana sebuah jasa diciptakan dan disampaikan kepada pelanggan, termasuk keputusan kebijakan tentang beberapa keterlibatan pelanggan dan personal-personal keleluasaan karyawan. Proses dimana jasa diciptakan dan disampaikan kepada pelanggan merupakan factor utama di dalam bauran pemasaran jasa, karena pelanggan sering kali akan mempersepsikan system penyampaian jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri.³⁵

Dalam lembaga pendidikan, produk utamanya ialah proses belajar mengajar dari guru kepada peserta didik. Maka kualitas jasa atau pengajaran yang diberikan oleh guru serta penampilan dan penguasaan bahan dari guru perlu

³⁵ Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, hlm. 70

diperhatikan dan ditingkatkan. Jika dianalogikan dengan usaha bisnis maka pelanggan jasa atau masyarakat akan mempersepsikan kualitas jasa atau pengajaran, penampilan dan penguasaan bahan dari guru sebagai bagian dari jasa itu sendiri.³⁶

3. Langkah-langkah Strategi *Marketing Mix* Jasa Pendidikan

a. Identifikasi Pasar

Tahapan pertama dalam pemasaran sekolah atau madrasah adalah mengidentifikasi dan menganalisis pasar, dalam tahapan ini, perlu dilakukan suatu penelitian atau riset pasar pendidikan untuk mengetahui kondisi dan ekspektasi pasar termasuk atribut-aribut pendidikan yang menjadi kepentingan konsumen pendidikan. Termasuk dalam tahapan ini adalah pemetaan dari sekolah lain.³⁷

³⁶ Buchari Alma, *Pemasaran Strategik Jasa Pendidikan*, hlm. 119.

³⁷ *Ibid.*, 296.

Dalam konteks pendidikan madrasah, identifikasi dapat dilakukan dengan melihat bahwa lembaga pendidikan madrasah sesungguhnya mempunyai kapasitas dan potensi yang besar dalam upaya ikut mencerdaskan kehidupan bangsa dan menyukseskan program wajib belajar nasional, di samping madrasah telah lama mengakar di masyarakat bawah. Dalam kacamata marketing, madrasah termasuk dalam segmen pasar emosional. Diketahui bahwa pasar jasa pendidikan dari sudut pandang marketing secara sederhana dapat dikelompokkan ke dalam dua segmen pasar, yaitu pertama, segmen pasar emosional dan kedua, segmen pasar rasional.³⁸

Maksud segmen pasar emosional adalah kumpulan pelanggan atau "nasabah" yang datang mendaftar atau bergabung ke sebuah lembaga pendidikan (sekolah) karena pertimbangan religiusitas. Pasar ini kurang

³⁸ Ibid.

memperhatikan harga, kualitas, mutu dan ketersediaan jaringan (*networking*) yang memadai. Dengan kata lain, pasar ini benar-benar emosional religius “asal banyak muatan pelajaran agamanya,” Adapun segmen pasar rasional adalah pelanggan atau “nasabah” sekolah yang benar-benar sensitif terhadap perkembangan dan kualitas mutu pendidikan. Pendidikan yang berkualitas dan bermutu baik adalah pendidikan yang menyesuaikan diri dengan perkembangan zaman, muatan pelajaran yang bertaraf internasional, penggunaan bahasa-bahasa global (Inggris), dan didukung oleh fasilitas dan jaringan (*networking*) memadai. Dengan kata lain, pasar ini berpendapat “lembaga pendidikan boleh berbentuk apa saja asal bermutu dan berkualitas bahkan bertaraf global.”³⁹

b. Segmentasi dan *Positioning* Pasar

Segmentasi pasar adalah membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang dibedakan

³⁹ *Ibid.*

berdasarkan kebutuhan, karakteristik, atau tingkah laku, yang mungkin membutuhkan produk yang berbeda. Adapun *positioning* (pemosisian) adalah karakteristik dan pembedaan (diferensiasi) produk yang nyata yang memudahkan konsumen untuk membedakan produk jasa antara satu lembaga dan lembaga lainnya. *Positioning* berkaitan dengan bagaimana pemasar membedakan jasanya dengan pesaing (memilih pesaing), contoh dalam konteks pendidikan tinggi adalah karena banyaknya PT menyebabkan siswa lulusan SMA/MA kebingungan dalam menentukan pilihan jika mereka tidak dapat membedakan satu PT dengan PT lainnya. Oleh karena itulah, UGM menyebut dirinya sebagai *Research University*, UI dengan *The Word Class University*, UIN Sunan Kalijaga *Integrative University*, dan lain-lain. Adapun

segmentasi berkaitan dengan bagaimana pemasar memilih pasar (konsumen).⁴⁰

Setiap lembaga jasa termasuk sekolah atau madrasah sesungguhnya mempunyai pertanyaan tentang “pelanggan seperti apakah yang harus dicari untuk menjadi target atau sasaran dari jasa yang ditawarkan?” Pertanyaan ini tentu harus dijawab sebelum lembaga pendidikan tersebut memulai kegiatan pemasarannya yang lain. Salah satu kunci keberhasilan lembaga adalah terletak pada proses segmentasi yang merupakan akar dari pertanyaan tersebut. Keberhasilan lembaga pendidikan tentu saja sangat bergantung pada pelanggannya (siswa), mulai dari siapa pelanggannya, bagaimana karakteristiknya, sampai pada bagaimana daya beli pelanggan tersebut. Semua ini ditentukan

⁴⁰ Imam Machali, Ara Hidayat, *The Handbook Of Educationt Management..297.*

oleh proses segmentasi pasar jasa pendidikan.⁴¹

c. Diferensiasi Produk

Melakukan diferensiasi merupakan cara yang efektif dalam mencari Perhatian pasar. Dari banyaknya sekolah yang ada, orang tua siswa akan kesulitan untuk memilih sekolah anaknya dikarenakan atribut-atribut kepentingan antar sekolah semakin standar, Sekolah hendaknya dapat memberikan tekanan yang berbeda dari sekolah lainnya dalam bentuk-bentuk kemasan yang menarik seperti logo dan slogan. Fasilitas internet mungkin akan menjadi standar, namun jaminan internet yang aman dan bersih akan menarik perhatian orang tua. Melakukan pembedaan secara mudah dapat pula dilakukan melalui bentuk-bentuk tampilan fisik yang tertangkap pancaindra yang memberika kesan baik, seperti pemakaian seragam yang menarik, gedung sekolah yang

⁴¹ *Ibid.*

bersih atau stiker sekolah. Diferensiasi merupakan salah satu dari tiga strategi pemasaran sebagai strategi bersaing, yaitu:⁴²

- 1) Diferensiasi, adalah strategi memberikan penawaran yang berbeda dibandingkan penawaran yang diberikan oleh kompetitor. Strategi diferensiasi mengisyaratkan perusahaan mempunyai jasa atau produk yang mempunyai kualitas ataupun fungsi yang bisa membedakan dirinya dengan pesaing. Strategi diferensiasi dilakukan dengan menciptakan persepsi terhadap nilai tertentu pada konsumennya. Misalnya: persepsi mengenai keunggulan kerja, inovasi produk, pelayanan yang lebih baik, dan brand image yang lebih unggul.
- 2) Keunggulan biaya (*low cost*), adalah strategi mengefisienkan seluruh biaya produksi sehingga menghasilkan produk atau jasa yang bisa dijual lebih murah

⁴² *Ibid.*, 298.

dibandingkan pesaing. Strategi harga murah ini fokusnya pada harga, jadi biasanya produsen tidak terlalu peduli dengan berbagai faktor pendukung dari produk ataupun harga yang penting bisa menjual produk atau jasa dengan harga murah kepada konsumen.

- 3) Fokus (*focus*), adalah strategi menggarap satu target market khusus. Strategi fokus biasanya dilakukan untuk produk ataupun jasa yang memang mempunyai karakteristik khusus. Beberapa produk misalnya hanya fokus ditargetkan untuk kaum Muslim sehingga semua produknya memberikan benefit dan fungsi yang disesuaikan dengan aturan Islam. Produk yang fokus pada target market kaum Muslim biasanya selalu mensyaratkan label halal, tanpa riba, dan berbagai aturan lain yang disesuaikan dengan ketentuan Islam.

d. Komunikasi Pemasaran

Pengelola Madrasah atau Sekolah hendaknya dapat mengkomunikasikan pesan-pesan pemasaran sekolah yang diharapkan pasar. Sekolah sebagai lembaga ilmiah akan lebih elegan apabila bentuk-bentuk komunikasi disajikan dalam bentuk atau format ilmiah, seperti menyelenggarakan kompetisi bidang studi, forum ilmiah/seminar dan yang paling efektif adalah publikasi prestasi oleh media independen seperti berita dalam media massa. Komunikasi yang sengaja dilakukan sekolah dalam bentuk promosi atau bahkan iklan sekalipun perlu menjadi pertimbangan. Bentuk dan materi pesan agar dapat dikemas secara elegan namun menarik perhatian agar sekolah tetap dalam image sekolah sebagai pembentuk karakter dan nilai yang baik.⁴³

Publikasi yang sering terlupakan namun memiliki pengaruh yang kuat adalah promosi

⁴³ *Ibid.*, 299.

“*mouth to mouth*” (mulut ke mulut). Alumni yang sukses dapat membagi pengalaman (*testimony*) atau bukti keberhasilan sekolah. Komunikasi pemasaran pendidikan dapat menggunakan strategi komunikasi pro-aktif (*proactive strategies*), khusus yang berkenaan dengan action strategi yang terdiri dari:⁴⁴

- 1) *Organizational performances*, meyakinkan publik bahwa organisasi memiliki kualitas yang terbaik bagi konsumen, yakni dengan membuktikan atau mengkomunikasikan bahwa sekolah kita adalah yang berkualitas.
- 2) *Audience participation*, menggunakan taktik komunikasi dua arah dan melakukan aktivitas dari publik yang berkepentingan untuk secara langsung melakukan kontak dengan produk atau jasa yang dihasilkan organisasi, di antaranya dengan cara memberikan kesempatan kepada audience memberikan *feedback* atas pesan yang

⁴⁴ Ibid.

sesudah disampaikan dalam rangka melakukan *outside in*, misalnya dengan diadakannya *survey* untuk mengetahui pendapat masyarakat tentang sekolah.

- 3) *Special events*, misalnya dengan mengadakan *open house* di sekolah yang ditujukan kepada masyarakat umum, dan mengikuti *education expo* dan melakukan *education gathering* seperti seminar dan *workshop* dengan pembicara tokoh pendidikan untuk memberikan penyuluhan tentang pentingnya sebuah pendidikan.
- 4) *Aliances and coalitions*, misalnya dengan melakukan kerja sama dengan sekolah lain.
- 5) *Sponsorship*, untuk kegiatan-kegiatan yang berkaitan dengan tujuan ataupun sasaran program, dalam hal ini kegiatan yang dilakukan oleh *target market*, yakni dengan memberikan sponsor pada acara pentas seni sekolah.
- 6) *Strategic philanthropy*, ini dilakukan untuk memperoleh keuntungan berupa reputasi yang baik atau biasa disebut dengan

corporate social responsibility (CRS), yakni dengan memberikan beasiswa berupa beasiswa penuh dan beasiswa berupa potongan 50 persen biaya sekolah untuk anak-anak berprestasi di sekolah dan yang tidak mampu.

e. Pelayanan Sekolah

Pelayanan sekolah terlihat sebagai apa yang diharapkan konsumen. Kesenjangan yang sering terjadi adalah adanya perbedaan persepsi kualitas maupun atribut jasa pendidikan. Berdasarkan hasil penelitian terhadap organisasi jasa, termasuk sekolah, didapati beberapa ciri-ciri organisasi jasa yang baik yaitu memiliki :⁴⁵

- 1) Konsep strategis yang memiliki fokus kepada konsumen.
- 2) Komitmen kualitas dari manajemen puncak.
- 3) Penetapan standar yang tinggi.
- 4) Sistem untuk memonitor kinerja jasa.

⁴⁵ Kotler, 2000, 196.

- 5) Sistem untuk memuaskan keluhan pelanggan.
- 6) Memuaskan karyawan sama dengan pelanggan.

Terdapat lima langkah dalam rangka mencapai ciri-ciri tersebut diatas, yaitu: keandalan, responsif, keyakinan, empati, dan wujud.

Keandalan merupakan kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya. Dalam setiap realisasi pelayanan sekolah hendaknya sesuai dengan apa yang telah dijanjikan. Dan selanjutnya bagaimana dengan kondisi pelayanan yang ada dapat membantu keberhasilan proses belajar mengajar.

Responsif merupakan kemampuan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat. Kecepatan waktu juga harus diikuti oleh ketepatan waktu sehingga kualitas pelayanan tidak dikorbankan. Penanggung jawab kegiatan, guru dan juga guru piket merupakan ujung tombak dalam

merespon orang tua siswa. Mereka hendaknya dapat menjawab setiap pertanyaan dan paling tidak dapat menjadi “pendengar yang baik” ketika keluhan muncul.

Keyakinan merupakan pengetahuan dan kompetensi guru dan kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan. Keyakinan pasar yang timbul merupakan suatu reputasi sekolah yang dibangun dalam kurun waktu tertentu dan yang utama merupakan cerminan dari kualitas guru. Untuk itu diperlukan strategi pendekatan pemasaran internal yaitu bagaimana pemilik sekolah dapat memberikan peningkatan kemampuan atau kompetensi guru serta memotivasi guru agar dapat semakin yakin akan organisasinya.

Empati merupakan syarat untuk peduli, memberi perhatian pribadi bagi pelanggan. Pada prinsipnya, setiap manusia senang apabila diperhatikan orang lain. Hal ini dapat menjadi dasar perlakuan sekolah untuk memperhatikan setiap perkembangan

siswanya. Pengelolaan administrasi, termasuk basis data yang baik dapat memudahkan pendekatan ini.

Berwujud merupakan penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel dan media komunikasi. Umumnya jasa pendidikan akan semakin terlihat baik ketika fasilitas fisik tersedia secara lengkap dan baik. Untuk menambahkan kewujudan dari jasa pelayanan yang dapat dilakukan dengan mewujudkan yang tidak berwujud.⁴⁶

f. Membangun Citra Lembaga

Citra (*image*) adalah impresi perasaan atau konsepsi yang ada pada publik mengenai perusahaan, mengenai suatu objek, orang atau mengenai lembaga. Citra tidak dapat dicetak seperti mencetak barang, akan tetapi citra adalah kesan yang diperoleh sesuai jangnan pengetahuan, pemahaman seseorang tentang sesuatu. Citra terbentuk dari bagaimana lembaga melaksanakan kegiatan

⁴⁶ Ibid.

operasionalnya yang mempunyai landasan utama pada segi layanan. Citra (*image*) juga terbentuk berdasarkan impresi, berdasarkan pengalaman yang dialami seseorang terhadap sesuatu, sehingga membangun suatu sikap mental. Sikap mental inilah yang nantinya dipakai sebagai pertimbangan untuk mengambil keputusan. Karena image dianggap mewakili totalitas pengetahuan seseorang terhadap sesuatu. Lembaga pendidikan dan lembaga non-profit lainnya, mencari dana yang diperlukan untuk membiayai organisasi. Dana ini diperoleh dari orang-orang yang berhubungan dengan organisasi. Oleh sebab itu, agar dana lebih mudah mengalir, maka perlu dibentuk *image* yang baik terhadap organisasi.⁴⁷

Banyak cara dapat dilakukan untuk menarik perhatian publik dalam rangka pembentukan image terhadap lembaga pendidikan (sekolah/madrasah), baik melalui

⁴⁷ Ibid.

daya tarik fisik bangunan maupun melalui daya tarik yang bersifat akademik, religius dan sebagainya, di antaranya:

- 1) Membenahi gedung sekolah/madrasah yang menghadap ke jalan secara *artistic* dan dengan desain yang baik, sehingga menarik perhatian masyarakat.
- 2) Memasang lampu kuning kedip-kedip (perhatian hati-hati atau pelan-pelan) bagi pengemudi.
- 3) Kerja sama dengan media. Kepala sekolah atau madrasah gencar mengadakan pidato-pidato, menghadiri pertemuan dan menginformasikan lembaganya dengan baik.
- 4) Memberikan kosultasi dan nasihat-nasihat yang diperlukan sebagai layanan masyarakat.
- 5) Mengadakan peringatan hari-hari besar keagamaan, misalnya PHBI: isra mikraj, maulud nabi, dan tahun baru Islam dll.

Dengan demikian, maka lembaga pendidikan (sekolah atau madrasah) harus

berusaha menciptakan *image* (citra) positif di hati masyarakat, sehingga masyarakat dapat membuat keputusan untuk mendaftarkan putra-putri mereka masuk ke lembaga pendidikan tersebut. Pembentukan *image* ini tidak dapat terbentuk secara cepat dan singkat, sebab publik sifatnya sensitif dan kritis. Image negatif biasanya cepat terbentuk, namun image positif memerlukan waktu yang lama. Oleh karenanya lembaga pendidikan secara teru-menerus harus membangun dan membentuk serta mempertahankan *image* positif yang sudah terbentuk.⁴⁸

B. Jasa Pendidikan

1. Definisi Jasa Pendidikan

Lembaga pendidikan merupakan sebuah lembaga yang bergerak dalam bidang jasa. Oleh sebab itu, jasa pendidikan mempunyai peranan penting dalam mengembangkan dan meningkatkan kualitas sumber daya manusia dan

⁴⁸ Ibid.,301.

keberhasilan jasa pendidikan dapat diwujudkan dalam bentuk pemberian layanan pendidikan berkualitas kepada pelanggan jasa pendidikan, yaitu siswa. Adapun kata jasa (*service*) mempunyai banyak arti, mulai dari pelayanan pribadi (*personal service*) sampai dengan pengertian jasa sebagai produk. Untuk memahami pemasaran jasa pendidikan, kita perlu memahami definisi jasa dari beberapa ahli sehingga konsep pemasaran jasa pendidikan dapat dipahami secara menyeluruh.

Menurut Lovelock dalam buku yang ditulis oleh David Wijaya, jasa dapat didefinisikan sebagai berikut:⁴⁹

- a. Tindakan atau perbuatan yang ditawarkan satu kelompok kepada kelompok lain.
- b. Aktivitas ekonomi yang menciptakan nilai serta menyediakan manfaat bagi pelanggan pada waktu dan tempat tertentu.
- c. Sesuatu yang dapat dibeli dan dijual.

⁴⁹ David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan* (Jakarta : Bumi Aksara, 2016), hlm. 5.

2. Karakteristik Jasa Pendidikan

Pada dasarnya, jasa merupakan sesuatu yang diberikan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang bersifat tidak berwujud dan tidak memiliki dampak perpindahan hak milik. Hal tersebut erat kaitannya dengan karakteristik jasa yang perlu dipertimbangkan dalam merancang program pemasaran jasa pendidikan. Uraian berikut ini menggambarkan karakteristik jasa pendidikan yang dikutip dalam pernyataan Bitner dkk. serta Tadepalli dan Hayes dalam buku yang ditulis oleh David Wijaya, sebagai berikut:

a. Tidak berwujud (*intangibility*)

Tugas lembaga pendidikan adalah mengubah jasa pendidikan yang tidak berwujud menjadi manfaat pendidikan (lulusan) yang konkrit.

b. Tidak dapat dipisahkan (*inseparability*)

Itu berarti jasa pendidikan dihasilkan dan dikonsumsi secara serempak pada waktu yang bersamaan.

c. Beraneka ragam (*variability*)

Jasa pendidikan bersifat variabel karena merupakan output tidak standar (*nonstandardized output*), yaitu memiliki banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis yang bergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa pendidikan dihasilkan. Ada tiga faktor penyebab variabilitas kualitas jasa pendidikan, yaitu:

- 1) Partisipasi pelanggan jasa pendidikan (siswa) selama proses penyampaian jasa pendidikan
- 2) Moral atau motivasi guru untuk melayani pelanggan jasa pendidikan (siswa)
- 3) Beban kerja sekolah.

d. Tidak tahan lama (*perishability*)

Sifat tidak tahan lama dapat dijelaskan dengan kondisi kosongnya kelas atau tidak adanya siswa dikelas sehingga menyebabkan hilangnya pendapatan sekolah. Sifat tidak dapat disimpan yang berarti jasa pendidikan memiliki sifat yang mudah lenyap.

e. Kepemilikan (*ownership*)

Siswa membayar biaya pendidikan dimuka, dimana pada awalnya mereka tidak mendapat kepemilikan investasi pendidikan apapun. Akan tetapi, mereka dapat menerima salah satu atau beberapa fasilitas, seperti kartu perpustakaan dan lain-lain.

C. Era *New Normal*

1. Definisi Era *New Normal*

Dunia digital dan global dewasa ini, mempermudah memperoleh data dan informasi baru tentang virus corona dan evolusi wabah menjadi tersedia dengan kecepatan yang belum pernah terjadi sebelumnya. Namun pertanyaan-pertanyaan terpenting tidak pernah terjawab dan jawaban yang akurat untuk memprediksi dinamika serangan tidak dapat diperoleh pada tahap ini.⁵⁰ Corona atau dikenal dengan nama lain Novel Coronavirus adalah keluarga besar virus yang

⁵⁰ Agus Suprijono, Kesiapan Dunia Pendidikan Menghadapi Era New Normal (Parepare : IAIN Parepare Nusantara Press, 2020), 47.

menyebabkan infeksi saluran pernapasan atas ringan hingga sedang seperti penyakit flu tetapi beberapa jenis virus corona juga menimbulkan penyakit yang lebih serius.⁵¹

Corona pertama kali dilaporkan WHO muncul di Wuhan China pada bulan Desember 2019. Semenjak kemunculannya banyak Negara yang juga mengumumkan akan kemunculan virus corona tersebut termasuk Indonesia. Pada tanggal 2 Maret 2020 Presiden Jokowi mengumumkan kasus pertama Corona di Indonesia dengan jumlah kasus positif sebanyak dua orang.⁵² Semenjak kemunculan pada kasus pertama hingga hari ini jumlah kasus positif virus Corona terus bertambah. Penambahan virus corona yang tidak bisa dibendung membuat pemerintah mengeluarkan beberapa kebijakan selama pandemi virus Corona ini. Kebijakan social distancing maupun physical distancing guna

⁵¹ dr. Rizal Fadli, "Virus Corona - Penyebab, Gejala, Dan Pencegahan - Halodoc," halodoc, 2020, <https://www.halodoc.com/kesehatan/coronavirus>.

⁵² *Ibid.*

meminimalisir penyebaran virus corona mendorong semua elemen pendidikan untuk mengaktifkan kelas meskipun sekolah tutup. Penutupan sekolah menjadi langkah mitigasi paling efektif untuk meminimalisir penyebaran wabah pada anak-anak. Solusi yang diberikan yakni dengan memberlakukan pembelajaran dirumah dengan memanfaatkan berbagai fasilitas penunjang yang mendukung.⁵³

Pandemi Covid-19 belum juga bisa dikatakan berakhir, namun kehidupan harus terus berjalan. Apakah kita mau terus hidup dengan pembatasan? Mengisolasi diri di rumah terus menerus? Sudah pasti jawabannya tidak. Tentunya kita ingin kembali bekerja, belajar, dan beribadah, serta bersosialisasi/beraktivitas agar bisa produktif di era pandemi ini. Jika hal tersebut tidak dilakukan, cepat atau lambat akan berdampak pada berbagai sektor, baik sosial, budaya, pertumbuhan ekonomi akan mengalami perlambatan, industri tidak berjalan, atau

⁵³ *Ibid.*

masyarakat kehilangan penghasilan. Untuk itu, masyarakat harus mulai beradaptasi dengan kebiasaan hidup baru atau disebut dengan '*new normal life*', sebagaimana yang pernah dikatakan oleh Ketua Tim Pakar Gugus Percepatan Penanganan Covid-19, Bapak Wiku Adisasmito.⁵⁴

New normal adalah perubahan perilaku untuk tetap melakukan aktivitas normal dengan ditambah menerapkan protokol kesehatan guna mencegah terjadinya penularan Covid-19. Secara sederhana, *new normal* ini hanya melanjutkan kebiasaan-kebiasaan yang selama ini dilakukan saat diberlakukannya karantina wilayah atau Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB).⁵⁵

Dengan diberlakukannya *new normal*, kita mulai melakukan aktifitas di luar rumah dengan tetap mematuhi protokol kesehatan yang telah diatur oleh pemerintah, yaitu memakai masker

⁵⁴ Agus Suprijono, Kesiapan Dunia Pendidikan Menghadapi Era New Normal (Parepare : IAIN Parepare Nusantara Press, 2020), 50.

⁵⁵ Alyan Fatwa, "Pemanfaatan Teknologi Pendidikan Di Era New Normal", Indonesian Journal of Instructional Technology, Volume 1, Nomer 2, Agustus 2020.

bila keluar dari rumah, sering mencuci tangan dengan sabun, dan tetap menjaga jarak serta menghindari kerumunan orang untuk mencegah penularan virus corona. Sejak mewabahnya Covid-19, guna menghindari terjadinya penularan, sebagian besar aktivitas dilakukan melalui daring (*online*) seperti kegiatan rapat yang selama ini dilaksanakan bersama-sama dalam suatu ruangan, sekarang menggunakan aplikasi *Zoom*, begitu juga dengan aktifitas belajar mengajar. Dengan diberlakukan *new normal*, mau tidak mau para pelajar akan kembali belajar ke sekolah, tentunya dengan protokol kesehatan dan keamanan yang menjamin mereka dari penularan virus.⁵⁶

Tatanan kehidupan baru, bisa dilakukan setelah adanya indikasi penurunan kurva penyebaran angka Covid-19 menurun. Tersedianya fasilitas kesehatan yang mumpuni dan pengawasan yang ketat. Inilah yang menjadi tanggung jawab kita bersama dalam

⁵⁶ *Ibid.*

menghadapi *new normal* di tengah pandemi Covid-19. Pemerintah sendiri sudah memberikan panduan dengan mengeluarkan Keputusan Menteri Kesehatan Republik Indonesia nomor HK 01.07/MENKES/328/2020 tanggal 20 Mei 2020 tentang Panduan Pencegahan dan Pengendalian Covid-19 di tempat kerja perkantoran dan industri dalam mendukung keberlangsungan usaha pada situasi pandemi Covid-19.⁵⁷

Ada beberapa tindakan yang harus dilaksanakan oleh manajemen maupun pekerja apabila menetapkan pegawainya untuk kembali bekerja di kantor, mulai dari berangkat kantor, tiba di kantor, hingga pulang ke rumah harus mematuhi semua protokol kesehatan. Bagi perkantoran yang telah menerapkan *new normal* di tempat kerja, protokol kesehatan juga seharusnya dilaksanakan, diantaranya adalah melakukan pengukuran suhu tubuh di pada saat memasuki ruangan tempat kerja, mewajibkan semua pegawai menggunakan masker selama di

⁵⁷ *Ibid.*

tempat kerja, larangan masuk bagi pegawai yang memiliki gejala demam, nyeri tenggorokan, batuk, pilek, sesak nafas.

Pemerintah melalui Kementerian Kesehatan tak henti-hentinya melakukan sosialisasi dan edukasi kepada masyarakat agar memahami protokol kesehatan yang harus dilakukan dimanapun kita berada, baik di rumah, di kantor, di sekolah, tempat ibadah termasuk tempat-tempat keramaian umum seperti pasar dan mal. Tujuan dari *new normal* ini adalah agar masyarakat tetap produktif dan aman dari penularan Covid-19 di tengah masa pandemi.⁵⁸

2. Kebijakan Prosedur Pelayanan Pendidikan Era *New Normal*

Ketika masa pandemi virus corona mulai menunjukkan kurva yang landai di beberapa provinsi di Indonesia, maka pemerintah Indonesia akhirnya membuka kembali perlahan-lahan dunia pendidikan untuk keberlangsungan

⁵⁸ A.Irawan Rafsanjani, “*Kebijakan Pendidikan Di Era New Normal*”, FKIP Universitas Lambung Mangkurat, 2021.

proses pendidikan yang selama ini berjalan di rumah. Dunia pendidikan diizinkan kembali memulai proses belajar mengajar dengan memperhatikan protokol kesehatan di Era *New Normal* yang tertuang dalam Kepmendagri No. 440-830 Tahun 2020 mengenai protokol layanan pendidikan dan sekolah sebagai berikut.⁵⁹

- a. Tetap menerapkan pemeriksaan suhu tubuh (< 37,5 derajat celcius) wajib di semua area tertutup dan semi tertutup dan jika mungkin, termasuk area terbuka di lokasi di mana dua orang atau lebih akan berkumpul.
- b. Mengintruksikan kepada warga sekolah melakukan cuci tangan menggunakan air dan sabun atau pencuci tangan berbasis alkohol, dan perilaku hidup bersih sehat (PHBS) lainnya seperti makan jajanan sehat, menggunakan jamban bersih dan sehat, olahraga yang teratur, tidak merokok, membuang sampah pada tempatnya.

⁵⁹ *Ibid.*

- c. Harus tetap menggunakan masker tanpa kecuali.
- d. Membersihkan ruangan dan lingkungan sekolah secara rutin (minimal 1 kali sehari) dengan desinfektan, khususnya handel pintu, saklar lampu, komputer, meja, keyboard, dan fasilitas lain yang sering terpegang oleh tangan.
- e. Memonitor absensi (ketidakhadiran) warga sekolah, jika diketahui tidak hadir karena sakit dengan gejala demam, batuk, pilek, sakit tenggorakan atau sesak nepas disarankan untuk segera kefasilitas kesehatan terdekat untuk memeriksakan diri.
- f. Menyediakan area isolosi sementara di sekolah bagi guru atau siswa yang mengalami demam atau batuk atau pilek, nyeri tenggorakan atau sesak nafas.
- g. Mengintegrasikan kelas online dalam kurikulum dan mempromosikan cara-cara kreatif pembelajaran dan keterlibatan siswa tanpa kontak fisik dan atau melaporkan langsung ke ruang kelas.

- h. Menerapkan perubahan pada ekstra kurikuler sekolah, pendidikan jasmani, dan istirahat saat kelas di tempat dilanjutkan dengan standar atau protokol kesehatan.
- i. Membuat denah yang informatif untuk menjaga jarak fisik.

Di Era *New Normal* ini lembaga dituntut untuk menunjukkan eksistensinya dan sekaligus dituntut untuk dapat menarik lebih banyak lagi siswa-siswi baru untuk bergabung dengan lembaga tersebut. Seperti yang diketahui Era *New Normal* bersamaan dengan proses penerimaan siswa-siswi baru di Lembaga Pendidikan swasta ataupun negeri. Strategi pemasaran dan berbagai macam tawaran coba untuk ditawarkan lembaga agar mereka tidak kehilangan siswa-siswi disaat Era *New Normal*. Poin terpenting untuk berhasil dalam strategi pemasaran adalah membuat analisis pelanggan yang kuat. Temuan studi menunjukkan bahwa kebiasaan membeli pelanggan dipengaruhi oleh suasana toko, faktor ekonomi dan sosial.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian Kualitatif.⁶⁰ Yaitu sebuah prosedur ilmiah untuk menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat dialami.⁶¹ Ciri khas penelitian kualitatif tidak dapat dipisahkan dari pengamat berperan serta, sebab peran penelitilah yang menentukan keseluruhan sekenarionya.⁶²

B. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan ialah jenis penelitian studi kasus, yakni suatu penelitian yang

⁶⁰ Penelitian ini bermaksud untuk mengungkap gejala holistik-kontekstual melalui pengumpulan data dari latar alami yang memanfaatkan peneliti sebagai instrumen kunci.

⁶¹ Lexy J Moleong, *Metodelogi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2016), 3.

⁶² Pengamat berperan serta adalah sebagai penelitian yang bercirikan interaksi social yang memakan waktu cukup lama antara peneliti dengan subyek dalam lingkungan subyek, dan selama itu data dalam bentuk catatan lapangan dikumpulkan secara sistematis dan catatan tersebut berlaku tanpa gangguan. Ibid., 17.

berusaha menemukan makna, menyelidiki proses, dan memperoleh pengertian dan pemahaman yang mendalam dari individu, kelompok atau situasi.⁶³

C. Kehadiran Peneliti

Kedudukan peneliti adalah sebagai aktor sekaligus pengumpul data. Instrumen selain manusia juga dapat digunakan, tetapi fungsinya terbatas sebagai pendukung. Oleh karena itu kehadiran peneliti di lapangan mutlak diperlukan sebagai partisipasi penuh, pengamat partisipan atau pengamat penuh.⁶⁴ Kehadiran Peneliti dalam penelitian ini sangat penting, peneliti di lokasi sebagai *human instrument* berfungsi menetapkan fokus penelitian, memilih informan sebagai sumber data, melakukan pengumpulan data, menilai kualitas data, analisis data, menafsirkan data dan membuat kesimpulan atas temuannya.⁶⁵

⁶³Emzir, *Metodologi Penelitian Kualitatif Analisis Data* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2010), 20.

⁶⁴ Tim Penyusun, *Buku Pedoman Penulisan Skripsi Edisi Revisi 2018* (Ponorogo: Fakultas Tarbiyah STAIN Ponorogo, 2018), 45.

⁶⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2017), 17-18.

D. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini adalah MTs Ma'arif Mungging Pulung Ponorogo. Dengan alasan bahwa lembaga tersebut dalam pengembangan kualitas pemasaran mutu layanan pendidikannya telah menerapkan strategi marketing mix dan hal tersebut masih diterapkan sampai saat ini.

E. Data dan Sumber Data

Sumber data dalam penelitian adalah subjek dari mana data dapat diperoleh. Peneliti menggunakan wawancara dalam pengumpulan datanya, maka sumber data disebut responden, yaitu orang yang merespon atau menjawab pertanyaan-pertanyaan peneliti, baik pertanyaan tertulis maupun lisan. Peneliti menggunakan teknik observasi, maka sumber datanya bisa berupa benda, gerak atau proses sesuatu. Peneliti juga menggunakan dokumentasi, maka dokumen atau catatanlah yang menjadi sumber data.⁶⁶

⁶⁶ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian* (Jakarta: Rineka Cipta, 2014), 172.

F. Prosedur Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian kualitatif dapat dilakukan dengan menggunakan teknik kondisi yang alami, sumber data primer dan lebih banyak pada teknik observasi berperan serta, wawancara secara mendalam dan dokumentasi.⁶⁷

1. Observasi

Metode observasi (pengamatan) merupakan sebuah teknik pengumpulan data yang mengharuskan peneliti turun ke lapangan mengamati hal-hal yang berkaitan dengan ruang, tempat, pelaku, kegiatan, benda-benda, waktu, peristiwa, tujuan dan perasaan. Tetapi tidak semua perlu diamati oleh peneliti, hanya hal-hal yang terkait atau yang sangat relevan dengan data yang dibutuhkan. Dalam melakukan pengamatan, peneliti terlibat secara pasif. Artinya, peneliti tidak terlibat dalam kegiatan-kegiatan subjek penelitian dan tidak berinteraksi dengan mereka secara langsung.

⁶⁷ M. Djunaidi Ghony dan Fauzan Almanshur, *Metode Penelitian Kualitatif* (Jogjakarta: Ar-Ruzz Media, 2012), 164.

Peneliti hanya mengamati interaksi sosial yang mereka ciptakan, baik dengan sesama subjek penelitian maupun dengan pihak luar.⁶⁸ Observasi yang digunakan yaitu observasi non-partisipan, artinya peneliti hanya mengamati tanpa melakukan apapun. Peneliti akan melakukan observasi non-partisipan pada saat mencari data tentang pelaksanaan *marketing mix* di MTs Ma'arif Mungging Pulung Ponorogo.

2. Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data melalui proses tanya jawab lisan yang berlangsung satu arah, artinya pertanyaan datang dari pihak yang mewawancarai dan jawaban diberikan oleh yang diwawancarai.⁶⁹ Dalam hal ini peneliti akan melakukan wawancara baik secara tertulis ataupun secara lisan dengan kepala sekolah MTs Ma'arif Mungging Pulung Ponorogo, wakil kepala

⁶⁸ *Ibid.*, 165

⁶⁹ Abdurrahman Fathoni, *Metodologi Penelitian dan Teknik Penyusunan Skripsi* (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2006), 105.

sekolah, wakil manajemen mutu, kepala TU, guru, dan juga sebagian peserta didik (pelanggan). Penggunaan metode ini didasarkan pada dua alasan. Pertama, dengan wawancara peneliti dapat menggali tidak saja apa yang diketahui dan dialami subjek yang diteliti, tetapi apa yang tersembunyi jauh di dalam diri subjek penelitian. Kedua, apa yang ditanyakan kepada informan bisa mencakup hal-hal yang bersifat lintas waktu, yang berkaitan dengan masa lampau, masa kini dan juga masa mendatang.⁷⁰ Hal tersebut penting dilakukan terutama untuk mengetahui bagaimana awal mula sekolah menggunakan *marketing mix* sebagai strategi pemasarannya serta kendala dan kelebihan strategi tersebut dan dampaknya bagi masing individu yang ada di sekolah.

3. Teknik Dokumentasi

Teknik dokumentasi ini digunakan untuk mengumpulkan data dari sumber non insani, sumber ini terdiri dari *dokumen* dan

⁷⁰ M. Djunaidi Ghony dan Fauzan Almanshur, *Metode Penelitian Kualitatif* (Jogjakarta: Ar-Ruzz Media, 2012), 177.

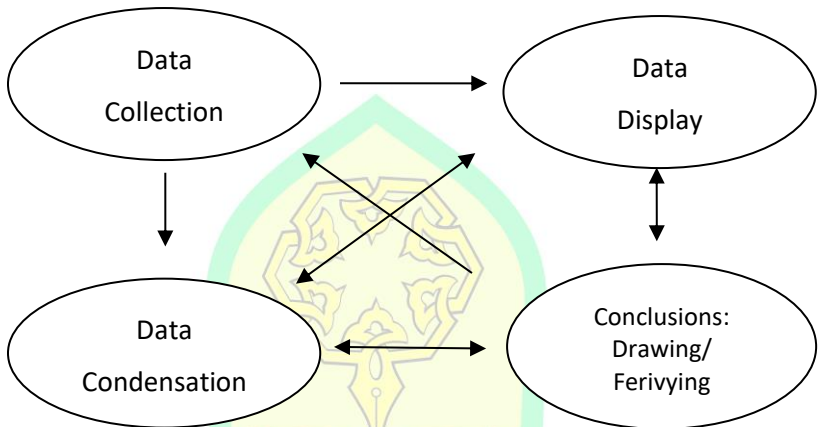
rekaman. “Rekaman” sebagai setiap tulisan atau pernyataan yang dipersiapkan oleh atau untuk individual atau organisasi dengan tujuan membuktikan adanya suatu peristiwa atau memenuhi *accounting*.⁷¹ Sedangkan “dokumen” digunakan untuk mengacu atau bukan selain rekaman, yaitu tidak dipersiapkan secara khusus untuk tujuan tertentu, seperti surat-surat, buku harian, catatan khusus, foto-foto, dan sebagainya. Dalam hal ini dokumentasi sangat penting dilakukan untuk mengumpulkan data terkait penerapan *marketing mix*.

G. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan langkah-langkah sesuai dengan teori Miles, Huberman dan Saldana yaitu: kondensasi data (*data condensation*), penyajian data (*data display*), dan penarikan simpulan atau verifikasi (*conclusion drawing and*

⁷¹ Lincoln dan Guba, *Naturalistic Inquiry*, 35.

verification). Untuk lebih jelasnya langkah-langkah tersebut akan dijelaskan dengan model gambar interkatif sebagai berikut:



Gambar 3.1 Analisa Data Miles, Huberman dan Saldana

Penjelasan dari model gambar analisis data di atas adalah sebagai berikut:

1) Pengumpulan Data (*Data Collection*)

Pengumpulan data dilakukan melalui metode, wawancara, observasi, dan dokumentasi. Data yang diperoleh masih memerlukan interpretasi karena mayoritas data berbentuk rincian panjang.

2) Kondensasi Data (*Data Condensation*)

Kondensasi data ini mengarah pada proses pemilihan (*selecting*), pengerucutan (*focusing*), penyederhanaan (*simplifying*), peringkasan (*abstracting*), dan transformasi data (*transforming*).⁷²

a. Pemilihan (*Selecting*)

Menurut Miles dan Huberman peneliti harus bertindak selektif, yaitu menentukan dimensi-dimensi mana yang lebih penting, hubungan-hubungan mana yang mungkin lebih bermakna, dan sebagai konsekuensinya, informasi apa yang dapat dikumpulkan dan dianalisis.

b. Pengerucutan (*Focusing*)

Miles dan Huberman menyatakan bahwa memfokuskan data merupakan bentuk pra-analisis. Pada tahap ini, peneliti memfokuskan data yang berhubungan dengan rumusan masalah penelitian. Tahap

⁷² Matthew B. Miles, A. Michael Huberman, and Jhonny Saldana, *Qualitative Data Analysis A Methods Sourcebook* (USA: SAGE, 2014), 31.

ini merupakan kelanjutan dari tahap seleksi data. Peneliti hanya membatasi data yang berdasarkan dari rumusan masalah.

c. Peringkasan (*Abstracting*)

Tahap membuat rangkuman yang inti, proses, dan pernyataan- pernyataan yang perlu dijaga sehingga tetap berada didalamnya. Pada tahap ini, data yang telah terkumpul dievaluasi khususnya yang berkaitan dengan kualitas dan cukupan data.

d. Penyederhanaan dan Transformasi (*Data Simplifying dan Transforming*)

Data dalam penelitian ini selanjutnya disederhanakan dan dan ditransformasikan dalam berbagai cara yakni melalui seleksi yang ketat melalui ringkasan atau uraian singkat, menggolongkan data dalam satu pola yang lebih luas, dan sebagainya.⁷³

3) Penyajian Data (*Data Display*)

Langkah berikut setelah kondensasi data

⁷³ Miles, Huberman, and Saldana, 90.

adalah penyajian data yang dimaknai oleh Miles dan Huberman (1992) sebagai sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Dengan mencermati penyajian data tersebut, peneliti akan lebih mudah memahami apa yang sedang terjadi dan apa yang harus dilakukan. Artinya apakah peneliti meneruskan analisisnya atau mencoba untuk mengambil sebuah tindakan dengan memperdalam temuan tersebut.

4) Penarikan Kesimpulan/Verifikasi

Tahap terakhir dari analisis data adalah penarikan kesimpulan atau verifikasi. Berdasarkan data yang telah direduksi dan disajikan, peneliti membuat kesimpulan yang didukung dengan bukti yang kuat pada tahap pengumpulan data. Kesimpulan adalah jawaban dari rumusan masalah dan pertanyaan yang telah diungkapkan oleh peneliti sejak awal.⁷⁴

⁷⁴ Miles, Huberman, and Saldana, 32.

1. Pengecekan Keabsahan Data

Pengecekan keabsahan data dilakukan untuk membuktikan apakah penelitian yang dilakukan benar-benar merupakan penelitian ilmiah sekaligus untuk menguji data yang diperoleh. Teknik pemeriksaan keabsahan data yaitu perpanjangan keikutsertaan, ketekunan pengamatan, triangulasi, pengecekan sejawat, kecukupan referensial, kajian kasus negatif, pengecekan anggota, uraian rinci, audit kebergantungan, dan audit kepastian. Teknik pemeriksaan keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini hanya menggunakan tiga teknik, meliputi:

a. Perpanjangan Keikutsertaan

Perpanjangan keikutsertaan berarti peneliti tinggal di lapangan sampai kejenuhan pengumpulan data tercapai. Kehadiran peneliti dalam setiap tahap penelitian kualitatif membantu peneliti untuk memahami semua data yang dihimpun dalam penelitian bahkan sampai kejenuhan pengumpulan data tercapai. Perpanjangan keikutsertaan digunakan peneliti

untuk membangun kepercayaan para subjek terhadap peneliti dan juga kepercayaan diri peneliti sendiri.

b. Ketekunan Pengamatan

Ketekunan pengamatan berarti mencari secara konsisten interpretasi dengan berbagai cara dalam kaitannya dengan proses analisis konstan atau tentatif. Ketekunan pengamatan menggunakan seluruh panca indera meliputi pendengaran dan insting peneliti sehingga dapat meningkatkan derajat keabsahan data. Pemeriksaan keabsahan data menggunakan teknik ketekunan pengamatan, dilakukan dengan teliti dan rinci secara berkesinambungan terhadap kegiatan dan diskusi yang dilakukan anak.⁷⁵

c. Triangulasi

Triangulasi ini merupakan cara yang paling umum digunakan bagi peningkatan validitas data dalam penelitian kualitatif. Dalam pandangan Moleong, triangulasi adalah

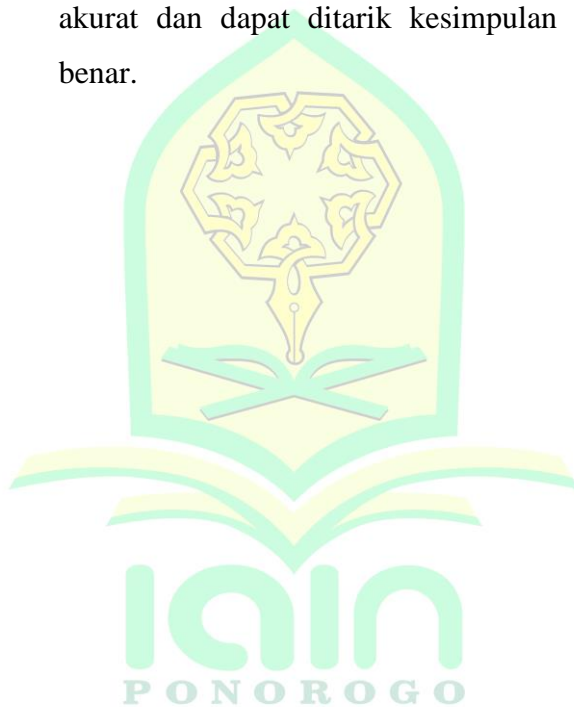
⁷⁵ Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, 327.

“teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding keabsahan.”⁷⁶

Triangulasi dengan sumber data dilakukan dengan cara membandingkan data hasil wawancara dengan pengamatan, apa yang dikatakan dengan situasi penelitian sepanjang waktu, pandangan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat, serta membandingkan hasil wawancara dengan dokumentasi yang terkait. Metode ini dipergunakan untuk membuktikan, bahwa data manajemen kelas unggulan di MTs Ma’arif Mungging dan MTs Darul Huda yang diperoleh dari beberapa sumber di lapangan benar-benar mengandung nilai kebenaran (truth value). Penerapannya dalam penelitian ini, peneliti membandingkan data hasil wawancara dengan data hasil pengamatan serta data dari dokumentasi yang berkaitan. Dengan demikian

⁷⁶ Moeleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, 230.

apa yang diperoleh dari sumber yang dapat teruji kebenarannya jika dibandingkan data yang sejenis yang diperoleh dari sumber lain yang berbeda. Triangulasi berfungsi untuk mencari data, agar data yang dianalisis tersebut akurat dan dapat ditarik kesimpulan dengan benar.



BAB IV
STRATEGI *MARKETING MIX* JASA PENDIDIKAN
ERA *NEW NORMAL*
DI MTS MA'ARIF MUNGUNG

A. Paparan Data Strategi *Marketing Mix* Jasa Pendidikan Era *New Normal* di MTs Ma'arif Mungung

1. Perumusan Visi Misi dan Tujuan

Pada bab ini diuraikan hasil penelitian mengenai pelaksanaan strategi pemasaran jasa Pendidikan yang digunakan di Mts Ma'arif Mungung, dengan tipe penelitian deskriptif kualitatif. Sasaran dalam penelitian adalah kepala sekolah, tim penjamin mutu akademik dan wakil kepala bagian humas serta kesiswaan yang ada di MTs Ma'arif Mungung. Proses penelitian menggunakan wawancara dan dokumentasi untuk mendeskripsikan data yang diperoleh dari informan. Untuk memperoleh data lapangan, penulis mengadopsi metode langsung dengan mewawancarai objek yang diteliti di MTs Ma'arif Mungung yang

melibatkan berbagai unsur, dokumen-dokumen dan pihak terkait untuk mendapatkan data dan keterangan yang diperlukan dalam penelitian. Pemilihan informan penelitian ini menggunakan teknik *purposive* berdasarkan kriteria bahwa informan tersebut terlibat secara langsung dan mengetahui secara detail gambaran kebijakan di MTs Ma'arif Mungging, dimana informan yang terkait berperan penting dalam menerapkan strategi yang digunakan madrasah dalam rangka mewujudkan pemasaran yang menjadi tujuan madrasah serta memperoleh citra yang baik pada lembaga.

Dalam wawancara dengan narasumber, penulis mengangkat permasalahan terkait strategi sekolah, antara lain perumusan strategi sekolah yang dapat diterapkan di madrasah serta memberikan hasil atau dampak yang baik bagi perkembangan MTs Ma'arif Mungging, pengembangan pelayanan yang dapat menunjang terlaksananya strategi yang tepat, kegiatan yang berkaitan dengan strategi *marketing mix*, dan

pengembangan sarana dan prasarana pendukung strategi *marketing mix* jasa pendidikan.

Terdapat tujuh hal yang terdapat dalam strategi marketing mix yang biasa disingkat 7P yakni terdiri dari 4P tradisional dan 3P sebagai perluasan marketing mix seperti telah dijelaskan di landasan teori. MTs Ma'arif Mungging dalam penerapan strategi pemasarannya telah mendesain sedemikian rupa sehingga ketujuh hal dalam *marketing mix* tersebut telah diterapkan.

Hal ini juga diperkuat dengan pernyataan dari bapak Imam Muhtar, S.Pd selaku kepala madrasah, sebagai berikut :

“Madrasah kami mulai menerapkan strategi pemasaran terhitung mulai tahun 2017. Dengan hasil peningkatan peserta didik dan kepercayaan masyarakat pada madrasah kami, sehingga kami merasa sangat perlu menerapkan strategi untuk meningkatkan pelayanan dan mutu yang ada di madrasah kami.”⁷⁷

⁷⁷ Hasil wawancara dengan Bapak Imam Muhtar, S.Pd selaku Kepala Madrasah, pada tanggal 25 Maret 2022, pada pukul 11.00 – 12.00 WIB.

Formulasi strategi yang dilakukan di lembaga MTs Ma'arif Mungging menggunakan prinsip menyusun visi, misi, menentukan target dan tujuan serta langkah strategi. Berikut paparan hasil penelitian:

Visi Madrasah Tsanawiyah Ma'arif Mungging adalah "Religius, Sainitis, Kompetitif, Berbudaya" Visi tersebut Mencerminkan Profil dan cita-cita MTs Ma'arif Mungging, antara lain :⁷⁸

- a. Berorientasi pada keunggulan dengan memperhatikan potensi kekinian.
- b. Sesuai dengan norma dan harapan masyarakat.
- c. Ingin mencapai keunggulan.
- d. Mendorong semangat dan komitmen seluruh warga Madrasah.
- e. Mendorong adanya perubahan yang lebih baik.
- f. Mengarahkan langkah-langkah yang strategis (misi) Madrasah.

Melalui visi yang telah diusung tersebut, juga didukung oleh pernyataan dari kepala madrasah MTs Ma'arif Mungging. Ia menjelaskan bahwa

⁷⁸ Hasil Dokumentasi di MTs Ma'arif Mungging, pada tanggal 25 Maret 2022, pukul 09.00 – 10.00 WIB.

keunggulan dan ciri khas MTs adalah konsentrasi dalam bidang agama untuk menjawab kebutuhan masyarakat mengenai manusia berkualitas dan berbudi pekerti yang baik serta mempunyai peran mulia di masyarakat setelah lulus nantinya. Berikut petikan wawancara dengan kepala madrasah, Bapak Imam Muhtar, S.Pd:

“Sebenarnya rencana kami selaku pimpinan di madrasah berharap melalui cita- cita ini membuat anak semakin pintar dalam memahami dan melaksanakan bidang- bidang keagamaan. Salain itu sebenarnya kami ingin membentuk generasi yang akan datang lebih mempunyai akhlak. Selain itu kami juga membuat sebuah rencana kedepan dengan harapan agar anak didik dapat memahami dan membaca peluang serta kebutuhan dimasyarakat. Sehingga bisa dikatakan bahwa ya.. kaitannya dengan akhlak, keterampilan dan jiwa kompetitif dan mencintai budaya itu poin kami”.⁷⁹

Pernyataan yang disampaikan oleh kepala MTs Ma'arif Mungging tersebut juga didukung pimpinan Yayasan Al-Muttaqin Syarif yang menaungi madrasah tersebut, yaitu K. Ismail

⁷⁹ Hasil wawancara dengan Bapak Imam Muhtar, S.Pd selaku Kepala Madrasah, pada tanggal 25 Maret 2022, pada pukul 11.00 – 12.00 WIB.

Syadzali, yang telah diwawancarai oleh peneliti sebelumnya, berikut :

“Madrasah ini didirikan tahun 1962 dengan semangat untuk membuat lembaga pendidikan yang berbeda dengan yang lain. Lembaga ini juga sudah melalui perjalanan yang Panjang hingga akhirnya menjadi MTs Ma’arif Mungggung serta dapat diakui dimasyarakat luas. Kita hanya meneruskan perjuangan terdahulu mengurus madrasah ini dan tujuannya agar anak didik ini paham tentang agama dan menjadi anak yang menjunjung nilai-nilai moral yang baik”.⁸⁰

Tentu saja dalam mencita- citakan niat baik ini seorang kepala madrasah tidak berjalan sendiri, dukungan dari beberapa pimpinan yang lain dalam mengemban visi yang telah disepakati bersama. Berikut adalah pernyataan dari Ibu Siti Khoirul Amin, S.I, selaku Waka Kurikulum di MTs Ma’arif Mungggung:

“Madrasah ini dengan program yang diusung oleh bapak kamad maka kami selalu mendukung. Selama itu merupakan kebijakan untuk meningkatkan kualitas anak didik di MTs Ma’arif Mungggung. Kami selaku kurikulum juga membuat seperangkat rencana pembelajaran atau yang berkaitan dengan kurikulum,

⁸⁰ Hasil Wawancara dengan Bapak K. Ismail Syadzali selaku Pimpinan Yayasan Al- Muttaqin Syarif, pada tanggal 20 Maret 2022, pukul 09.00-10.00 WIB.

yang itu membuat madrasah ini menjadi lebih unggul”.⁸¹

Sedangkan Misi Madrasah Tsanawiyah Ma'arif Mungging adalah:⁸²

- a. Menumbuh kembangkan keimanan dan ketagwaan kepada Allah SWT sesuai ajaran Islam Ahlussunaah wal Jama'ah.
- b. Pembiasaan berakhlakul karimah.
- c. Menciptakan suasana yang kondusif untuk keefektifan seluruh kegiatan sekolah.
- d. Melaksanakan pembelajaran dan bimbingan secara efektif untuk mengoptimalkan potensi.
- e. Mengembangkan budaya kompetitif bagi peningkatan prestasi siswa.
- f. Mengutamakan kerja sama dalam menyelesaikan tugas kependidikan dan keguruan.
- g. Melestarikan dan mengembangkan bidang olahraga, seni, dan budaya.

⁸¹ Hasil Wawancara dengan Ibu Siti Khoirul Amin selaku Waka Kurikulum, pada tanggal 25 Maret 2022, pukul 07.00-07.45 WIB.

⁸² Ibid.

- h. Mengembangkan pribadi yang cinta tanah air dan bangsa”.

Menurut kepala madrasah visi dan misi yang telah dirumuskan merupakan acuan, namun yang lebih prioritas adalah memahami lingkungan dan kebutuhan masyarakat saat itu juga. Sehingga Analisa internal dan eksternal menjadi bagian penting kepala madrasah untuk meraih visi yang telah dirumuskan. Berikut merupakan petikan wawancara dengan kepala madrasah :

“Misi kami selalu menjadikan agama sebagai landasan dalam menjadikan siswa berkualitas dan kondisi lingkungan dan manajemen yang akuntabel di Madrasah. MTs ini juga memiliki segudang potensi dari anak didik dan beberapa pendidik, hal itulah yang akan saya manfaatkan guna mengaktualisasikan program dan mencapai visi yang telah dirumuskan bersama”

Peneliti juga melakukan diskusi dengan Waka Kesiswaan yaitu, Zainal Abidin, S.Pd, berkaitan mengenai visi dan misi madrasah ini serta berkaitan dengan analisa lingkungan madrasah. Berikut pernyataannya:

“MTs ini didirikan dengan berharap menciptakan sekolah berbasis agama di Mungging,

sebab saat itu belum ada wadah lembaga pendidikan yang memiliki culture agama. Visi madrasah ini adalah untuk membentuk karakter muslim yang unggul dan sesuai dengan cita-cita ajaran agama. Berhungan dengan kesiswaan saya selalu mendukung setiap siswa yang mempunyai bakat dan kreativitas dalam berbagai bidang. Sebab kami melihat kondisi internal MTs juga potensi-potensi untuk peningkatan mutu madrasah ada dan itu yang berupaya kami manfaatkan untuk madrasah. Sehingga anak akan merasa terwadahi nantinya. Sejalanlah dengan apa yang telah disampaikan Bapak Zainal Abidin, S.Pd terkait apa yang menjadi cita-cita beliau khususnya terhadap kemampuan anak didik kami. Kami juga paham bahwa MTs ini tidak seperti sekolah favorit di kota jumlah siswa ya sekitar 285-an dan guru 35 guru, namun dengan kebersamaan dan kreativitas guru dan dukungan masyarakat serta Yayasan yang membuat kami yakin meraih visi dan misi yang telah ditetapkan” .⁸³

Hasil dokumen dan wawancara terhadap pimpinan dan yang wakilnya terlihat jelas bahwa keinginan kepala madrasah untuk menjawab kebutuhan masyarakat melalui pendidikan di Madrasahny. Visi dan misi yang dibangun juga selaras, yaitu menjadikan Agama Islam sebagai landasan menjalankan madrasah yang unggul.

⁸³ Hasil Wawancara dengan Bapak Zainal, S.Pd sebagai Waka Kesiswaan, pada tanggal 19 Maret 2022, pukul 08.00-09.00 WIB.

Landasan agama ini berusaha dipadukan dengan unsur kebutuhan lingkungan masyarakat wilayah Mungging Pulung yang menginginkan siswa lulusan MTs Ma'arif Mungging diharapkan memiliki life skill melalui pengembangan kreatifitas siswanya Terlihat bahwa rangkaian yang telah diciptakan MTs Ma'arif Mungging ini dengan terlebih dahulu menetapkan visi dan misi madrasah. Selain itu madrasah juga melakukan analisa internal tentang kemampuan siswa dan peserta didik didukung dengan kebijakan dari Kementerian Agama. Selain itu analisa eksternal yang dilakukan yaitu melalui telaah atas kebutuhan masyarakat tentang lulusan dan program pengembangan bagi kualitas anak didik.

Berikut merupakan beberapa temuan dari penentuan visi dan misi di MTs Ma'arif Mungging:

- a. Menyusun visi dan misi dengan membaca peluang dari hasil analisa kebutuhan eksternal dan internal lembaga.
- b. Pembentukan visi dan misi dengan tujuan agar siswa memahami ilmu agama untuk berdakwah dalam naungan ajaran agama Islam.

- c. Menjadikan agama sebagai landasan dalam menjadikan siswa berkualitas dan kondisi lingkungan dan manajemen yang akuntabel disekolah .
- d. Misi didirikannya madrasah ini menjawab kebutuhan masyarakat dengan memberi wadah lembaga pendidikan yang memiliki culture agama

Perumusan target adalah langkah selanjutnya yang dilakukan lembaga pendidikan dalam proses perumusan strategi. Hal tersebut dilakukan sebagai upaya mendasar yang digunakan oleh seluruh personal sekolah maupun pihak eksternal untuk menilai keberhasilan sekolah, baik dari segi efektifitas ataupun efisiensinya. Berikut hasil wawancara peneliti dengan kepala madrasah saat berbincang-bincang di kediamannya:

“kedepannya madrasah mempunyai kegiatan yang mengedepankan keterampilan praktis untuk siswa tersebut. Sebab kegiatan yang demikian adalah persiapan diri terhadap perkembangan zaman yang akan datang. Dan yang juga menjadi tujuan saya anak-anak itu paham tentang agama. Bahkan target dan tujuan kami kedepan siswa MTs sudah mampu untuk melakukan ceramah ke masjid, atau mengisi

jadwal kutbah Jumat di masjid- masjid lingkungan khususnya yang berbasis Nahdlatul Ulama (NU). Saat ini kami juga sudah memiliki akreditasi A dan akan menjaga itu melalui kerja sama guru semuanya, selain itu saat ini tujuan kedepan saya impiannya anak itu sanggup saat sudah lepas ke masyarakat, sehingga kami programkan keterampilan dan kegiatan penunjang itu sebagai langkah jawabannya. Setelah selama hampir dua tahun ini memang itu focus saya mempermosikan anak dan sekolah, lomba dimanapun asal itu ada keahlian anak yang sanggup pasti kami kirim dan juga ini kami mengupayakan pendidikan lanjutan untuk anak kejenjang Aliyah atau SMK-SMA, Alhamdulillah mas ini meningkat dari tahun kemarin yang melanjutkan. Dengan demikian MTs nanti juga mampu mewarnai hingga masyarakat dengan sendirinya akan berduyun-duyun untuk memilih madrasah ini dan akhirnya dengan target yang kami usung itu MTs bisa dipercaya oleh masyarakat”.⁸⁴

Malalui tujuan dan target yang telah dirumuskan oleh kepala madrasah dan tim nya ini terlihat bahwa MTs Ma’arif Mungging bertujuan untuk secara realistis meraih target dengan kondisi yang dimiliki. Selain itu target merupakan sasaran dengan skala prioritas segera dicapai, kepala

⁸⁴ Hasil wawancara dengan Bapak Imam Muhtar, S.Pd selaku Kepala Madrasah, pada tanggal 27 Maret 2022, pada pukul 19.00-20.00 WIB.

madrasah tidak terlalu berangan-angan hal yang jauh, namun ia berupaya memadukan potensi yang selama ini dimiliki Madrasahny, kemudian analisa untuk dijadikan sebagai bagian penataan target sekolah ini kedepan agar mencapai tujuan yang telah dicitacitakan bersama. Karena bagian penting dari tujuan umum yang hendak dicapai, agar sekolah memiliki tingkat kekonsistenan dan efektifitas

Tujuan Madrasah Tsanawiyah Ma'arif Mungging dengan berpedoman pada visi dan misi yang telah dirumuskan serta kondisi di madrasah tujuan MTs Ma'arif Mungging Pulung Ponorogo yang ingin dicapai adalah sebagai berikut :⁸⁵

- a. Mampu secara aktif melaksanakan ibadah yaumiyah dengan benar dan tertib.
- b. Khotaman Al-Our'an dan tartil.
- c. Hafal Juz Amma.
- d. Berakhlak mula Mampu berbicara Bahasa Arab dan Inggris.
- e. Dapat bersaing dengan sekolah lain dalam bidang ilmu pengetahuan.

⁸⁵ *Ibid.*

- f. Terciptanya pola hidup bersih dan sehat bagi seluruh komponen madrasah.
- g. Terwujudnya upaya pencegahan terjadinya pencemaran dan kerusakan lingkungan.
- h. Terlaksanakannya pemanfaatan dan pelestarian lingkungan sekitar.
- i. Terwujudnya lingkungan yang bersih, sehat, rindang dan asri.

Upaya dalam merealisasikan visi, misi, tujuan dan target tidak lepas dari langkah-langkah yang akan dilakukan. Langkah strategi tersebut merupakan instrument untuk melakukan tindakan agar setiap pelaksanaan dapat berjalan secara efektif dan efisien. Sedangkan strategi lembaga pendidikan MTs Ma'arif Mungging yang berkaitan dengan kerja MTs Ma'arif Mungging adalah sebagai berikut:⁸⁶

- a. Meningkatkan peran dan fungsi lembaga pendidikan Ma'arif sebagai pusat pembelajaran yang memberdayakan peserta didik menjadi

⁸⁶ Hasil Dokumentasi, Draf Musyawarah dengan Pimpinan Yayasan.10 April 2019.

- manusia yang bertaqawa, berkualitas dan memiliki keterampilan.
- b. Mengadakan perintisan upaya meningkatkan kualitas keagamaan siswa.
 - c. Penyempurnaan kurikulum sesuai visi dan misi madrasah dan penyusunan administrasi madrasah secara layak dan baik.
 - d. Meningkatkan kemampuan, komitmen, kinerja dan kesejahteraan SDM madrasah.
 - e. Menciptakan kepercayaan masyarakat dan peningkatan prestasi akademik dan non akademik siswa)
 - f. Pengadaan sarana dan prasarana yang menunjang kegiatan madrasah.
 - g. Program gratis biaya SPP bagi anak yang tidak mampu dengan konsultasi ke pihak sekolah.
 - h. Memberikan penghargaan gratis biaya tambahan kepada anak saat juara kelas 1 sampai 15 pada jenjangnya.
 - i. Membangun relasi positif dengan masyarakat melalui kegiatan yang melibatkan siswa.

- j. Menggunakan lingkungan dengan seefektif mungkin sebagai sarana pembelajaran bagi siswa ketika lulus dan kembali ke masyarakat.

Melalui wawancara yang dilakukan peneliti dengan kepala madrasah selaku pimpinan pemegang kendali dalam merumuskan strategi peneliti menemukan beberapa pemaparan menarik. Berikut petikan pernyataan kepala madrasah:

“ya gini, strategi kami saat ini dalam rangka meningkatkan kualitas MTs melalui kegiatan pengembangan siswa Unggulan itu, selain itu guru yang kurang aktif dan kurang berperan kami tinjau melalui pengawas madrasah dan juga dengan peningkatan dengan latihan atau daiklat-diklat itu, untuk saat ini sudah tergolong lengkap fasilitas kami dan yang paling serius kami ingin menjawab kebutuhan masyarakat itu, ya keterampilan ya bidang agamany”.⁸⁷

Hasil wawancara dan data yang diperoleh peneliti terhadap MTs Ma'arif Mungging, maka dapat ditemukan beberapa hal mengenai strategi MTs Ma'arif Mungging dalam meningkatkan pemasaran jasa pendidikanny. Berikut merupakan hasil temuan

⁸⁷ Hasil wawancara dengan Bapak Imam Muhtar, S.Pd selaku Kepala Madrasah, pada tanggal 27 Maret 2022, pada pukul 19.00-20.00 WIB.

dari strategi yang diusung oleh MTs Ma'arif Mungging: 1) Menggunakan pendekatan agama dan kemampuan life skill dalam setiap usaha menjalankan proses belajar pembelajaran. 2) Pemenuhan perlengkapan sarana dan prasarana yang mendesak bagi madrasah. 3) Program gratis biaya SPP bagi anak yang tidak mampu dengan konsultasi ke pihak sekolah. 4) Memberikan penghargaan gratis biaya tambahan kepada anak saat juara kelas 1 sampai 15 pada jenjangnya. 5) Membangun relasi positif dengan masyarakat melalui kegiatan yang melibatkan siswa. 6) Menggunakan lingkungan dengan seefektif mungkin sebagai sarana pembelajaran bagi siswa ketika lulus dan kembali ke masyarakat.

2. Peran Hubungan Masyarakat dan Kesiswaan

Sebagaimana yang disampaikan oleh bapak Muhrojin, S.Pd selaku waka humas:

“kami untuk pemetaan sasaran kesemua lembaga pendidikan baik MI maupun SD. Siswa yang berminat masuk kesini bukan hanya lulusan MI saja melainkan dari SD juga ada. Selain itu, sasaran kami juga melihat banyaknya peminat berasal dari mana,

maka lembaga tersebut akan masuk dalam sasaran kami”.⁸⁸

Di tambahkan jugak oleh bapak Zainal Abidin selaku ketua panitia PPDB yang mengatakan:

“Sasaran kami ya seluruh sekolah SD dan MI di Kecamatan Pulung Pudak dan Sokoo. Yang utamanya SD dan MI yang sudah membangun komunikasi yang harmonis dengan MTs Ma’arif Mungging, dan juga bayaknya luluasan dari sini”.⁸⁹

Jadi menurut penjelasan hasil wawancara diatas humas MTs Ma’arif mungging memiliki peranan penting yaitu menentukan sasaran dalam marketing lembaga pendidika, sehingga mempermudah dalam marketing lembaga pendidikan. Apabila sekolah SD dan MI memiliki komunikasi yang baik dan banyak alumni dari MTs Ma’arif Mungging maka akan dijadikan sasaran utama dalam marketing jasa pendidikan.

Dalam menjangkau sasaran, maka humas MTs Ma’arif Mungging bekerjasama dengan elemen-

⁸⁸ Hasil wawancara dengan Bapak Muhrojin, S.Pd selaku Waka Humas, pada tanggal 20 Maret 2022, pada pukul 08.00-09.00 WIB.

⁸⁹ Hasil wawancara dengan Bapak Zainal Abidin, S.Pd selaku Ketua Panitia PPDB, pada tanggal 27 Maret 2022, pada pukul 07.00-07.30 WIB.

elemen madrasah, khususnya dengan waka kesiswaan. Selain itu humas juga bekerja sama dengan para guru, TU, siswa dan alumni. Tempat tinggal para siswa, guru, dan alumni juga merupakan sasaran pemasaran.

Selain diatas diungkapkan juga oleh bapak Zainal Abidin, S.Pd sebagai waka kesiswaan, bekeanaan dengan peran humas dalam marketing mix sebagai pemasaran jasa pendidikan sebagai berikut:

“Peran humas dalam marketing disini ya membuat brosur lalu disebarakan kesekolah-sekolah MI ataupun SD dan juga disebarakan media sosial dan jugak mengadakan sosialisasi kesekolah-sekolah baik SD dan MI”⁹⁰

Dari hasil wawancara diatas mendapatkan strategi pemasaran yang digunakan atau dilakukan pihak sekolah MTs Ma’arif Mungging yaitu promosi sosialisasi, membuat program , dan even-even yang terahir pendekatan ketokoh masyarakatan.

Di tambah oleh bapak Imam Muhtar selaku kepala sekolah yang mengatakan:

“Strategi marketing humas disini, yang pertama memanfaatkan tehnologi. Dimana humas

⁹⁰ Hasil wawancara dengan Bapak Zainal Abidin selaku Waka Kesiswaan, pada tanggal 21 Maret 2022, pada pukul 07.00-07.45 WIB.

disini merangkum aktivitas dan program-program yang ada di MTs lalu di beritakan melalui media sosial. Strategi yang kedua disini kami selalu membenah program-program yang ada untuk menarik minat masyarakat”.⁹¹

3. Pengembangan Kurikulum dan Pengembangan SDM

Selanjutnya yaitu perumusan program kurikulum, Realisasi program yang telah dilakukan untuk pengembangan kurikulum diakui oleh kepala madrasah merupakan hal yang sangat perlu dan berpengaruh bagi proses pembelajaran dan pengajaran. Berikut merupakan pemaparan dari Bapak Imam Muhtar, S.Pd, selaku kepala madrasah:

“sesungguhnya seperti ini, MTs ini kalau bagi saya sudah baik, dan saya berani membandingkan dengan siswa SMP di seluruh Pulung. Hal itu karena kami mengembangkan kurikulum yang telah ditata sebelumnya. Jika mengenai ibadah, saat ini sudah terlaksana membaca Al-Quran dan Sholat Dhuha setiap pagi sebelum jam pelajaran, itu bagi saya adalah sebuah hal yang bagus yang belum pernah ada di wilayah Pulung. Selain itu biasanya yang anak-anak kesulitan membaca saat diawal masuk MTs, saat ini sudah tidak lagi, karena mereka dituntut untuk belajar membaca setiap pagi.”⁹²

⁹¹ Hasil wawancara dengan Bapak Imam Muhtar, S.Pd selaku Kepala Madrasah, pada tanggal 27 Maret 2022, pada pukul 19.00-20.00 WIB.

⁹² *Ibid.*

Sedangkan program yang telah disusun dan selama ini terealisasi oleh Waka Kurikulum meliputi hal berikut:⁹³

- a. Peningkatan strategi mengajar guru melalui tinjauan perangkat pembelajaran dan pengawasan kinerja.
- b. Peningkatan efektivitas efisiensi KBM dengan peningkatan pelayanan Keagamaan.
- c. Peningkatan Kompetensi Guru Mata Pelajaran baik secara akademik maupun non akademik.
- d. Pemantapan standar kecakapan ubudiyah dan akhlakul karimah .
- e. Peningkatan wawasan Pendidikan jenjang selanjutnya dan persiapan siswa menjelang UM.

Program kerja tersebut dijelaskan oleh Ibu Siti Khoirul Amin, S.Pd selaku Waka Kurikulum. Berikut merupakan petikan pernyataan beliau terkait implementasi dari strategi diwilayah pengembangan kurikulum:

“selama ini kami berjalan sesuai program dan telah berjalan dengan baik, program ini (sambil

⁹³ Hasil Dokumentasi dari Kurikulum, pada tanggal 19 Maret 2022.

memperlihatkan Proker) kami sampaikan kepada bapak kepala madrasah dan kemudian kita laksanakan bersama beserta guru- guru yang lain. Kami percaya melalui pelaksanaan yang baik maka kualitas madrasah akan baik juga mas. Biasa yang sering kami lakukan adalah seperti setiap pagi membaca Al-Quran dan Sholat Dhuha dengan menyuruh guru-guru yang jam pertama untuk mendampingi anak mengaji, selain itu setiap ujian saya juga mengadakan praktik agama agar anak didik ini langsung bisa melaksanakan bukan hanya pintar teori saja, kami juga mendelagasikan anak untuk mengikuti perlombaan, kemarin yang terbaru mengikuti lomba Olimpiade tingkat kabupaten dan yang jelas ya praktik ekstrakurikuler yang lain sangat banyak sekali olahraga, masuk itu dan keterampilan. Jika kegiatan rutin yang pasti kami lakukan adalah Ujian untuk anak kelas IX selain itu ada pondok romadhan setiap bulan ramadhan itu mas”.⁹⁴

Pernyataan senada juga disampaikan oleh salah seorang pendidik di MTs Ma’arif Mungging Muh. Zaky Amani, S.Pd, selaku guru matematika yang juga pendamping anak-anak dalam melaksanakan ekstrakurikuler. Kami berdialog, berikut petikan pernyataannya:

⁹⁴ Hasil wawancara dengan Ibu Siti Khoirul Amin, S.I selaku Waka Kurikulum , pada tanggal 27 Maret 2022, pada pukul 08.00-09.00 WIB.

“anak- anak itu biasanya saat pelajaran mesti praktik dengan khususnya mata pelajaran IPA dan keterampilan seperti yang diinginkan oleh bapak kepala dan Ibu Amin itu. Sebenarnya kalau menurut saya sudah sangat baik apa yang ada di MTs ini, tapi ya kadang itu, guru yang lain ada yang kurang berperan tapi itu bisa ditutupi dengan kerja guru-guru muda yang lain .”⁹⁵

Sehingga dari berbagai target yang telah diusung mengenai fungsi kurikulum dan pengembangannya, MTs Ma’arif Mungging selalu mengedepankan untuk secepatnya dilaksanakan, berikut petikan wawancara dengan kepala Madrasah mengenai hal tersebut:

“kita sudah tahu dari sekian anak, meskipun jumlah siswa kami tidak terlalu banyak itu yang mempermudah kami untuk mengenali karakter anak. Selain itu kinerja dalam melaksanakan program juga cukup berjalan efektif, seperti sholat dzuhur di masjid saat ini juga berjalan, itu sebenarnya hal-hal sederhana yang membuat kami dipercaya oleh orang tua atau wali untuk mendidik anak-anaknya, kami memang tidak memilih hanya anak yang cerdas untuk masuk di MTs, sebab bagi kami wilayah Pulung banyak anak yang heterogen dan itu kewajiban kami sebagai madrasah untuk mendandani mereka menjadi manusia sesuai tujuan pendidikan serta membimbing

⁹⁵ Hasil Wawancara dengan Bapak Zaky Amani selaku Guru di MTs, pada tanggal 19 Maret 2022, pada pukul 08.45-09.00 WIB

mereka agar mempunyai budi pekerti, ilmu, dan keterampilan sebagai bekal masa depannya”.⁹⁶

Ibu Siti Khoirul Amin juga menambahkan dalam wawancara saat peneliti menyinggung masalah pelaksanaan program dari kurikulum, berikut pernyataannya:

“masalah program itu kami buat untuk peningkatan pelayanan keagamaan, seperti yang saya sampaikan jika anak kesulitan baca Quran atau ibadah lain kami melaksanakan kegiatan praktikum dan kami bimbing langsung dan kami menilai mereka yang rajin sholat dan juga punya sopan santun namun itu terkendala karena kami belum terlalu mengarsipkan itu, masalah lain yang kami belum mampu adalah kelas binaan itu. ya masih besifat insidental saat akan ujian atau lomba-lomba tertentu, dan bagi lulusan yang ingin melanjutkan juga selalu saya sampaikan untuk meghubungi saya kemana mereka akan melanjtkam, sebab madrasah akan selalu memfasilitasi bentuk info terkait masalah tersebut”.⁹⁷

Pemaparan dari narasumber yang peneliti wawancarai juga terlihat berbagai piagam

⁹⁶ Hasil wawancara dengan Bapak Imam Muhtar, S.Pd selaku Kepala Madrasah, pada tanggal 27 Maret 2022, pada pukul 19.00-20.00 WIB.

⁹⁷ Hasil wawancara dengan Ibu Siti Khoirul Amin selaku Waka Kurikulum, pada tanggal 23 Maret 2022, pada pukul 09.00-10.00 WIB.

penghargaan serta foto acara yang dipampang di ruang guru. Selain itu saat peneliti berkunjung kesekolah juga disambut dengan latihan anak-anak menari sebagai rutinitas kegiatan semester dan pelaksanaa kelas khusus mendekati ujian madrasah.

Selain kegiatan tersebut kurikulum yang melihat siswa praktik langsung, juga melaksanakan program terkait dengan peningkatan SDM di wilayah tenaga pendidik dan kependidikan. Berikut petikan pernyataan dari Ibu Siti Khoirul Amin selaku Waka Kurikulum:

“kami telah mengirim guru untuk ikut pelatihan, biasanya yang menyelenggarakan dari madrasah ataupun dari kemenag, seperti kemarin mengikuti Trainer kurikulum merdeka untuk , dan juga pelatihan metode Annahdliyah untuk guru Al-Qur’an. Selain itu kami juga mengikuti intruksi saat akan mengadakan Ujian atau arahan-arahan dari PENDMA ataupun Dinas Pendidikan. Ada juga pas kemarin rame-rame persiapan K-13 kami juga mengirimkan peserta agar potensi SDM MTs ini semakin meningkat dan mempengaruhi kualitas mereka serta anak didik yang diajar”.⁹⁸

⁹⁸ *Ibid.*

Ungkapan senada juga disampaikan oleh kepala madrasah, ia memberikan gambaran tentang pelaksanaan kegiatan sebagai upaya untuk meningkatkan kualitas pendidik di MTs Ma'arif Mungging. Berikut pemaparannya:

“ya dengan jumlah guru yang hanya 35 ini serta kami bersyukur semua sudah sarjana mas ini, saat ada undangan kami pasti mengirim guru atau tenaga kependidikan jika saat ada acara yang memang mewajibkan untuk itu. Selain itu faktor kualitas pendidik ya sangat mempengaruhi kualitas anak, sehingga guru yang melakukan studi lanjutan kami juga sangat mendukung meskipun secara kebutuhan tidak mampu membantu. Tapi yang jelas semua kegiatan seperti bimtek dan pelatihan, K-13 pasti kami mengikuti ataupun acara mengenai agenda rutin Nahdliyah setiap bulan, pasti saya mengajak guru yang lain agar mengikuti tausiyah sehingga ada nutrisi iman kepada para guru Mts selain itu guru pada akhir pekan juga dijadwalkan untuk Imam Sholat Dhuha dan Sholat Dzuhur”.⁹⁹

Sedangkan K. Ismlail Syadzali, selaku pimpinan yayasan juga menyatakan:

“semua guru-guru di bawah Yayasan Al-Muttaqin Syarif harus dan mau mengikuti acara

⁹⁹ Hasil wawancara dengan Bapak Imam Muhtar, S.Pd selaku Kepala Madrasah, pada tanggal 27 Maret 2022, pada pukul 19.00-20.00 WIB.

pengajian yang kami laksanakan. MTs juga ada yang datang itu biasanya.”¹⁰⁰

Program yang telah ditetapkan dan target yang menjadi sasaran kinerja, menurut peneliti telah berjalan di MTs Ma’arif Mungging ini. Sehingga pengembangan dan peningkatan kualitas SDM baik siswa ataupun kependidikan adalah hal yang begitu diperhatikan terlihat dari berbagai kegiatan yang diselenggarakan dan dijalankan oleh stakeholder di sekolah ini. Berikut merupakan temuan dari proses pengembangan kurikulum dan kualitas SDM MTs Ma’arif Mungging:

- a. Mengadakan praktik agama agar dan pembinaan secara langsung kepada siswa.
- b. Pemantapan standar kecakapan ubudiyah dan akhlakul karimah meskipun masih belum terdokumentasikan dengan tertib.
- c. Penggemblengan siswa yang berpotensi memiliki kualitas lebih dalam setiap even perlombaan.

¹⁰⁰ Hasil Wawancara dengan Bapak K. Ismail Syadzali selaku Pimpinan Yayasan Al- Muttaqin Syarif, pada tanggal 20 Maret 2022, pukul 09.00-10.00 WIB.

- d. Efektifitas pendidik dibantu dengan kinerja guru-guru muda.
 - e. Praktik ibadah rutin (seperti sholat dluha, sholat dzuhur dan kegiatan PHBI).
 - f. Dukungan kepada pendidik untuk studi lanjutan dan pendelegasian guru untuk mengikuti Trainer untuk guru intrakurikuler dan ekstrakurikuler.
 - g. Mengikuti arahan- arahan dari PENDMA ataupun Dinas Pendidikan dala setiap event pengembangan pendidik dan staf kepegawaian yang lain.
 - h. Penjadwalan guru untuk melaksanakan kutbah dan kajian bersama warga lingkungan Yayasan.
4. Pengembangan Kualitas Siswa dan Fasilitas Sekolah

Siswa merupakan komponen penting yang diutamakan dalam proses peningkatan mutu pendidikan. MTs Ma'arif Mungging sadar betul akan hal tersebut dan melalui proses wawancara yang dilakukan menurut kepala sekolah pengembangan di MTs Ma'arif Mungging adalah sebagai berikut:

“Untuk lingkup pulung, moral siswa kami baik. Saya berani membandingkan dengan SMP/MTs lain di wilayah Pulung. Selain itu kami juga memanfaatkan lingkungan yang ada disini, MTs ini

menjadi satu kawasan dengan MI dan TK, itu keunggulan kami, jadi anak- anak MTs dapat beradaptasi dengan lingkungan sekolah yang sebenarnya, bagaimana cara berbicara dengan banyak guru di berbagai jenjang, bagaimana jadi kakak yang baik untuk adik- adiknya, itu sebenarnya yang perlu saya banggakan juga”.¹⁰¹

Ketika peneliti berkunjung di MTs Ma’arif Mungging secara langsung melihat berbagai kegiatan siswa yang teratur, baik saat didalam kelas ataupun sebelum masuk kekelasnya, Mereka berbondong- bondong melakukan sholat dhuha berjamaah sebelum pelajaran dimulai. Namun ketika peneliti melihat kedalam kelas yang lain ada sebagian anak yang masih bermain. Saat hal itu klarifikasi ke kepala madrasah, berikut beberpa petikan wawancara peneliti degannya:

“untuk sholat dhuha, memang ada Sebagian anak khususnya anak putri yang tidak ikut sholat karena halangan, namun kami berupaya memberikan kegiatan sendiri selama menunggu teman yang lain

¹⁰¹ Hasil wawancara dengan Bapak Imam Muhtar, S.Pd selaku Kepala Madrasah, pada tanggal 27 Maret 2022, pada pukul 19.00-20.00 WIB.

sholat dluha mereka bisa menyapu dan membersihkan kelasnya.”¹⁰²

Program yang telah disusun oleh madrasah kemudian diterjemahkan dengan sub program oleh waka kesiswaaan. Berikut merupakan program yang telah terealisasi dari kesiswaan:¹⁰³

- a. Mengkoordinasi kegiatan siswa yang telah diprogramkan melalui program kegiatan yang telah disusun dan bekerja sama dengan para koordinator.
- b. Megirim surat teguran dan panggilan kepada arang tua/wali siswa dengan sepengetahuan kepala sekolah.
- c. Memprogramkan pertemuan atau diskusi sebagai evaluasi organisasi yang diselenggarakan oleh kesiswaan dan koordinator kegiatan ekstrakurikuler.

¹⁰² Hasil wawancara dengan Bapak Imam Muhtar, S.Pd selaku Kepala Madrasah, pada tanggal 27 Maret 2022, pada pukul 19.00-20.00 WIB.

¹⁰³ Hasil wawancara dengan Bapak Zainal Abidin, S.Pd selaku Waka Kesiswaan, pada tanggal 27 Maret 2022, pada pukul 09.00-10.00 WIB.

- d. Mengatur seluruh aktivitas siswa baik didalam maupun diluar sekolah sebagai bentuk upaya memperkenalkan kreativitas siswa.
- e. Membina siswa untuk tetap disiplin dengan mengadakan apel pagi sebagai pengganti upacara dan patuh pada aturan yang berada disekolah baik aturan yang tertulis maupun yang tidak tertulis.
- f. Melakukan pembenahan saranaatau kebutuhan fisik dan bekerja sama dengan Waka sarana prasarana.
- g. Melaksanakan kegiatan bekerjasama dengan unsur lembaga Nahdlatul Ulama di wilayah Pulung.
- h. Mengarahkan siswa untuk memilih salah satu kegiatan ekstrakurikuler yang wajib diikuti sesuai minat dan bakat.

Terkait pengembangan siswa MTs Ma'arif Mungging, peneliti juga melakukan wawancara dengan waka kesiswaan Bapak Zainal Abidin, S.Pd, berikut kutipan pernyataannya:

“anak- anak yang jelas kami didik dan dampingi sebaik mungkin, setiap kegiatan selama itu dalam rangka peningkatan kualitas anak maka kesiswaan selalu mendukung dan mengarahkan anak

dengan baik. Dan prestasi yang kami capai juga banyak, itu semua piala- piala hasil kerja keras anak didik kami. Sejauh ini kerja keiswaan seperti Olimpiade dan Olharaga kita mendapat berbagai prestasi. Pelatihan polisi dan Koramil, mengaji sebelum setiap sholat dluha, bakti sosial dan mengajak masyarakat untuk jalan sehat bareng itu merupakan upaya agar anak-anak mampu berfikir kreatif dan menjadi berkembang daya kekritisannya. Kegiatan rutin yang pasti kami lakukan adalah perkemahan, pondok romadhan, buka bersama dengan pimpinan dan guru- guru dan pentas seni setiap perhelatan baik tigtat kecamatan itu PHBN, ataupun acara internal sekolah. Jadi mereka mempersiapkan dengan kemandirian dan pengawasan kami tentunya .Kegiatan yang kami lakukan juga melibatkan guru- guru muda.”¹⁰⁴

Selain itu faktor lain yang menunjang kegiatan siswa adalah kesediaan sarana dan prasaran yang layak dan baik. Dari hasil observasi yang dilakukan peneliti terlihat bahwa MTs ini sudah didukung dengan fasilitas yang tergolong lengkap, hanya saja fasilitas di perpustakaan yang kurang mendukung. Disini mempunyai alat drumband, lab IPA, lab bahasa, lab komputer, sarana olahraga dan masih banyak lainnya.

¹⁰⁴ *Ibid.*

Mengenai kelengkapan fasilitas bagi siswa ini menurut kepala madrasah adalah sebagai berikut:

“sarana dan prasarana disini juga tergolong ada walaupun belum lengkap semuanya, seperti perpustakaan yang belum tertata, alat drumband juga ada, komputer disini lab-nya meskipun masih kurang, dan lab bahasa itu. Semua itu disediakan dengan harapan untuk digunakan oleh para guru agar membimbing siswanya, sehingga fasilitas itu tidak sia-sia dan ada gunanya. Kedepannya anak itu bisa membuat berbagai macam karya yang laku untuk dijual maknanya mulai sekarang fasilitas yang ada digunakan dan nanti akan ada kelengkapan-keengkapan lainnya untuk anak.”¹⁰⁵

Senada dengan yang disampaikan oleh kepala sekolah tersebut, menurut waka kesiswaan fasilitas disini juga tergolong lengkap untuk lingkup sekolah dipedesaan, berikut petikan pernyataannya:

“anak-anak itu sebenarnya saya beri kebebasan untuk menggunakan fasilitas itu sesuai bakat dan kemampuan masing-masing, sebab fasilitas itu disediakan untuk digunakan, selama ini yang serig berjalan adalah lab komputer yang rutin digunakan dengan baik, selain itu juga lab bahasa yang juga digunakan saat praktik bahasa Inggris, dan alat drumband itu pasti digunakan anak-anak saat ada

¹⁰⁵ Hasil wawancara dengan Bapak Imam Muhtar, S.Pd selaku Kepala Madrasah, pada tanggal 27 Maret 2022, pada pukul 19.00-20.00 WIB.

moment tertentu sebab jika ingin digunakan setiap saat terkadang kesulitan pelatih”.¹⁰⁶

Pada saat wawancara tersebut peneliti melihat langsung kelengkapan dan kondisi madrasah ini, ternyata semua kelengkapan tersedia dan terawat dengan baik, seperti lab komputer yang juga terawat, lab bahasa yang tertata dan digunakan anak-anak saat praktikum atau kegiatan penunjang lainnya, serta sarana olahraga yang juga telah tersedia.¹⁰⁷

Berbagai hasil penelitian yang telah dilakukan tersebut terlihat bahwa fasilitas penunjang untuk kegiatan kesiswaan sangat mendukung. Selain itu dukungan sepenuhnya juga disampaikan oleh guru-guru terkait pengembangan siswa MTs Ma'arif Mungging, bahkan siswa telah mampu mandiri untuk menangani berbagai kegiatan dan dewan guru hanya sebagai pengawas dan juga fasilitator yang mendampingi. Ini merupakan salah satu bentuk

¹⁰⁶ Hasil wawancara dengan Bapak Imam Muhtar, S.Pd selaku Kepala Madrasah, pada tanggal 27 Maret 2022, pada pukul 19.00-20.00 WIB.

¹⁰⁷ Hasil Observasi di MTs Ma'arif Mungging, pada tanggal 29 Maret 2022, pukul 09.00 WIB.

keberhasilan dalam mendidik anak kearah kemandirian.¹⁰⁸

Sebagai upaya yang dilakukan juga oleh kesiswaan adalah menyelenggarakan kegiatan yang langsung bersentuhan dengan masyarakat. Berikut petikan pernyataan dari waka kesiswaan:

“untuk agenda yang melibatkan masyarakat didalamnya juga sudah ada dan berjalan dengan baik. Misalnya acara bakti social kemarin yang melibatkan warga desa mungging yang diolah langsung oleh anak-anak OSIM dan DG.”¹⁰⁹

Pernyataan senada juga disampaikan oleh bapak kepala madrasah, beliau menyampaikan sebagaimana berikut:

“kita ini ingin menjawab apa yang dibutuhkan masyarakat, sekarang ini masyarakat itu haus akan kreativitas dan moral serta agama yang baik dari anak- anak. Itu yang saya utamakan, dan MTs selama ini sudah di cap baik tinggal ditingkatkan kembali saja”.¹¹⁰

¹⁰⁸ *Ibid.*

¹⁰⁹ Hasil wawancara dengan Bapak Zainal Abidin, S.Pd selaku Waka Kesiswaan, pada tanggal 27 Maret 2022, pada pukul 09.00-10.00 WIB.

¹¹⁰ Hasil wawancara dengan Bapak Imam Muhtar, S.Pd selaku Kepala Madrasah, pada tanggal 27 Maret 2022, pada pukul 19.00-20.00 WIB.

Hasil yang ditemukan peneliti dari implementasi di wilayah pengembangan siswa dan fasilitas sekolah adalah sebagai berikut:

- a. Memanfaatkan kondisi lingkungan sekolah yang menyatu dengan TK dan MI, sebagai tempat pembelajaran siswa untuk bersosialisasi.
- b. Melihat keteladanan siswa dalam ibadah sebagai bentuk analisa keseriusan dan kesadaran anak dalam pelaksanaan keagamaan.
- c. Membina siswa untuk tetap disiplin dan patuh pada aturan dengan kegiatan,
- d. Pembenahan sarana atau kebutuhan fisik dan bekerja sama dengan Waka sarana prasarana.
- e. Intensifikasi pendampingan bagi siswa yang berbakat di kegiatan ekstrakurikuler.
- f. Mengajak anak-anak untuk partisipasi di masyarakat agar mampu berfikir kreatif dan sosial melalui kreatifitas siswa.
- g. Pendelegasian siswa dalam setiap event perlombaan dan kegiatan rutin menyambut PHBI dan PHBN.
- h. Masalah anak yang masih bandel dan kurang konsisten atas kegiatan yang telah diprogramkan.

- i. Selalu berkomitmen melengkapi fasilitas penunjang yang masih kurang.
- j. Kegiatan ditujukan semata-mata untuk peningkatan kualitas siswa baik ilmu, moral, kesopanan dan aklaknya sebagai perwujudan atas harapan masyarakat.

B. Analisis Pelaksanaan Strategi Marketing Mix Jasa Pendidikan Era *New Normal* di MTs Ma'arif Mungung

Berikut kami paparkan sekema data penerapan 7 komponen dalam strategi marketing mix di MTs Ma'arif Mungung:

Strategi Marketing Mix	Variabel	Indikator
<i>Product</i>	Pilihan Konsentrasi	Variasi pilihan
	Nama Madrasah	Reputasi, prospek madrasah
<i>Price (Harga)</i>	Penetapan Harga	Spp, biaya gedung, lks
	Lurus	Beasiswa
<i>Place (Lokasi)</i>	Lingkungan	Dekat dengan jalan desa dan pusat

		kecamatan, lahan parkir luas, dan bebas dan kondusif
	Transportasi	Menyediakan angkutan sekolah, dan dilewati angkutan umum dengan tingkat kemacetan rendah
<i>Promotion (Promosi)</i>	<i>Advertsing & Medsos</i>	Brosur, billboard, youtube, web, facebook
	Promosi Penjualan	Pameran, invitasi
	Penjualan Tatap Muka	Kontak langsung
	Hubungan Masyarakat	Kegiatan hubungan masyarakat
<i>People/Person (SDM)</i>	Administrator	Kompetensi administrator yang professional
	Guru	Kompetensi guru yang professional
	Karyawan	Kompetensi karyawan yang professional
	Pustakawan	Kompetensi pustakawan yang professional

<i>Physical evidence</i> (Bukti Fisik/ Sarana Prasarana)	Gaya Bangunan	Kesesuaian segi estetika dan fungsional
	Fasilitas Penunjang	Sarana Pendidikan, masjid, olahraga, laboratorium, perpustakaan, dan keamanan
<i>Process</i> (Proses Jasa Layanan)	Kualitas Jasa KBM	Proses KBM, Kualitas KBM
	Kualitas Jasa Administrasi	<i>Realibility, Rensponsiveness, assurance, dan emphaty</i>

Tabel 4. 1 Sekema Komponen Marketing Mix di MTs Ma'arif Mungging.

1. *Product* (Produk) MTs Ma'arif Mungging

Produk yang ditawarkan oleh MTs Ma'arif Mungging kepada pelanggan mencakup dua hal, yaitu pertama, pilihan konsentrasi berupa variasi pilihan dan kedua, nama madrasah yang mencakup reputasi dan prospek madrasah. MTs Ma'arif Mungging dalam produknya selalu berusaha mengembangkan inovasi dalam program madrasah, inovasi dan program pengembangan

madrrasah mencakup tawaran kepada masyarakat terhadap beragam pilihan yang ada di MTs Ma'arif Mungging, meliputi, program unggulan dan program regular.

MTs Ma'arif Mungging juga mempunyai reputasi dan prospek yang baik. Selain itu MTs Ma'arif mungging juga telah merai banyak prestasi baik dibidang akademik maupun non-akademik dibuktikan dengan adanya banyak penghargaan yang diperoleh. Adapun prospek MTs Ma'arif Mungging juga dapat dilihat dari banyaknya alumni yang diterima disekolah favorit pada jenjang lanjutannya.

Bagi masyarakat dan orang tua wali, lulusan MTs Ma'arif Mungging juga unggul dalam bidang agama dan moralnya. Hal ini dapat dibuktikan dengan lulusan MTs Ma'arif Mungging mampu menjadi imam atau bilal tahlil dilingkungannya. Tentunya menjadi kebanggan tersendiri bagi orang tua wali khususnya dan masyarakat pada umumnya.

2. *Price* (Harga)

Harga yang harus dibayarkan oleh orang tua wali kepada MTs Ma'arif Munggunng bervariasi, sesuai hasil observasi yang peneliti lakukan, bahwa ada perbedaan jumlah pembayaran untuk siswa jenjang kelas 7, 8, dan 9. Untuk kelas 7 dan 9 biaya Pendidikan atau SPP yang harus dibayarkan setiap bulannya adalah Rp. 150.000,- sedangkan kelas 8 Rp. 145.000,- per bulannya. Biaya tersebut belum termasuk biaya LKS (Lembar Kerja Siswa) dan uang Gedung. Untuk biaya LKS setiap satu semester sekali wali siswa harus mengeluarkan biaya sebesar Rp. 170.000,- dan uang Gedung setiap 1 tahun sekali sejumlah Rp. 500.000,-. Biaya tersebut termasuk biaya yang standart bagi wilayah pulung khususnya desa Munggunng.

MTs Ma'arif Munggunng juga menawarkan berbagai beasiswa untuk peserta didiknya, diantaranya beasiswa prestasi, beasiswa kurang mampu, dan beasiswa matsamu ssarch. MTs Ma'arif Munggunng memberikan kemudahan pelayanan pembayaran administrasi tidak harus

datang atau bertemu langsung, tetapi bisa melalui via transfer ke rekening Lembaga.

3. *Place* (Lokasi)

Lokasi MTs Ma'arif Mungging dapat dikatakan cukup strategis, karena lokasi cukup dekat dengan jalan utama desa, berada ditengah-tengah pusat kecamatan pulung. Sarana pembelajaran sangat mudah dijangkau oleh orang tua serta peserta didik sendiri, baik dengan transportasi umum, mobil pribadi, atau sepeda motor. Lahan parkir yang luas dan mampu menampung semua kendaraan siswa dan guru serta orang tua peserta didik. Selain itu juga tersedia armada untuk antar jemput siswa berupa 2 bus sekolah dan 1 mobil sekolah.

Secara umum, letak geografis dari MTs Ma'arif Mungging juga memberikan dampak yang positif bagi proses belajar mengajar, karena lokasi gedungnya yang sedikit masuk jadi membuat suasana hening dan jauh dari keramaian atau kebisingan kendaraan lain.

4. *Promotion* (Promosi)

MTs Ma'arif Mungging dalam promosinya melakukan beberapa Langkah, yaitu melalui *advertising* berupa iklan juga memanfaatkan web untuk mensosialisasikan kegiatan yang ada di madrasah. Selain itu juga memasang baliho, brosur, benner disetiap sudut wilayah pulung, pudak dan sokoo.

Selain media yang telah disebutkan diatas MTs Ma'arif mungging juga melakukan strategi promosi invitasi dan visitasi. Invitasi adalah mengundang atau menghadirkan dari pihak luar ke MTs Ma'arif Mungging, dengan tujuan beraneka ragam baik study banding, lomba, atau hanya kunjungan lingkungan sekolah. Dalam hal ini MTs Ma'arif mungging memiliki kegiatan rutin setiap tahunnya, yaitu ajang lomba antar MI, SD dan Madin se kawedanan pulung. Adapun visitasi adalah kegiatan pengelola MTs Ma'ari Mungging ke Lembaga-lembaga lain, baik dalam rangka sosialisasi, undangan, mengisi kegiatan, sharing, pengajian dan lain-lain.

Kepala madrasah menyadari pentingnya kunjungan dan membangun hubungan dengan MI,

SD dan juga Madin di seluruh wilayah kawedanan pulung. Selain itu juga penting melakukan kegiatan social kemasyarakatan yang dimaksudkan untuk membangun hubungan dengan masyarakat wilah pulung, dalam hal ini MTs Ma'arif munggunng mengadakan bakti social rutin setiap 1 tahun sekali.

5. *People* (SDM)

Menyadari pentingnya sumber daya manusia (SDM) dalam pelayanan Pendidikan, MTs Ma'arif Munggunng sangat selektif dan melakukan Langkah-langkah pembimbingan dan pembinaan kepada tenaga pendidik dan tenaga kependidikan. Semangat melayani dan memberi layanan terbaik kepada pelanggan madrasah menjadi nilai inti dalam semua proses layanan.

Komponen *people* (SDM) di MTs Ma'arif Munggunng mencakup administrator (tenaga kependidikan), guru (pendidik), dan karyawan. Yang dilakukan oleh MTs Ma'arif Munggunng dalam komponen *people* ini, yaitu memberikan pembinaan dan pelatihan pelayanan prima bagi petugas administrator, sehingga mempunyai

kompetensi professional. Hal ini penting sebab petugas administrator adalah petugas yang selalu bertemu dan melayani pelanggan (orang tua/wali) dalam fungsi administrative.

Bagi tenaga pendidik, untuk menjaring guru terbaik maka rekrutment guru dilakukan melalui lima tahapan. Pertama, tahap administrative. Pada tahapan ini, akan dilihat secara administrasinya, mulai dari IPK hingga prestasi dan aktivitas pendaftar. IPK pendaftar disyaratkan jika dari perguruan tinggi swasta IPK minimal adalah 3,25. Adapun yang berasal dari perguruan negeri IPK minimalnya 3.00.

Kedua, tahapan aktivitas keorganisasian dan penguasaan wawasan keagamaan dan umum. Karena MTs Ma'arif Mungging adalah dibawah naungan organisasi Nahdlatul Ulama, maka disyaratkan bagi warga atau kader Nahdlatul Ulama, atau setidaknya memiliki kartu anggota NU. Jika syarat ini terpenuhi, berikutnya adalah wawancara atau penjuragan. Wawancara meliputi, wawancara Pendidikan, agama, umum, termasuk kemampuan berbahasa inggris atau arab, serta

kemampuan mengaplikasikan teknologi informasi.

Ketiga, *test microtheacing*. Tahapan ini untuk mengetahui kemampuan dasar mengajar dan potensi-potensi yang dimiliki oleh calon pendidik. Keempat, magang. Jika sudah dinyatakan lolos seleksi hingga tahapan ketiga maka calon pendidik akan memasuki tahapan magang selama 1 bulan pertama. Selama 1 bulan calon guru belum mendapatkan honor.

Baru kemudian masuk tahapan kelima, tes pembinaan selama satu tahun. Dalam satu tahun akan dilihat bagaimana kinerjanya baru kemudian bisa dijadikan Guru Tetap Yayasan (GTY) di MTs Ma'arif Munggun.

6. *Physical evidence* (Bukti fisik)

Esensial evidence (bukti penting) di MTs Ma'arif Munggun memperlihatkan dan menunjukkan keanggunan dan kesan madrasah yang religious, bermutu, dan professional. MTs Ma'arif Munggun memiliki 5 Gedung 2 gedung baru dan 3 gedung lama, dan juga masjid untuk kegiatan keagamaan, tidak hanya untuk warga

sekolah tetapi juga terbuka untuk warga sekitar. Desai luaran Gedung terdapat gapura masuk dilengkapi dengan pintu gerbang dan symbol atau logo MTs Ma'arif Mungging. Gedung 1 dan 2 berada disamping gerbang dan digunakan untuk kantor kepala madrasah, kantor guru, kantor wakil kepala, kantor Tu dan perpustakaan. Bukti fisik lain dari MTs Ma'arif Mungging adalah berbagai fasilitas terstandarisasi seperti ruang kelas, perpustakaan, laboratorium, tempat ibadah, tempat berkreasi dan berekreasi, dan bagaimana perlengkapan teknologi informasi yang memadai.

Bukti fisik yang terkait dengan tempat atau kegiatan olahraga siswa dibandingkan dengan rasio siswa memang kurang memenuhi standart. Akan tetapi, untuk kegiatan olahraga dan kegiatan yang melibatkan fisik-motorik siswa, guru menggunakan berbagai media. *Peripheral evidence* (bukti pendukung) yang diberikan MTs Ma'arif Mungging diantaranya buku prestasi dan perkembangan siswa. Buku ini sekaligus sebagai control dan laporan sekolah kepada orang tua siswa. Dengan melihat buku prestasi ini pihak

sekolah (guru) dan orang tua siswa dapat mengetahui rekam jejak perkembangan anak selama belajar disekolah. Selain itu, juga ada buku raport per semester dan berbagai bukti penunjang lainnya.

7. *Process* (Proses)

Pelaksanaan proses penyampaian jasa Pendidikan di MTs Ma'arif Mungging telah memenuhi standart nasional Pendidikan (SNP). Proses pengelolaan dan pelayanan sekolah telah mendapatkan pengakuan dan prestasi membanggakan. Hal ini dibuktikan dengan pencapaian akreditasi A oleh Badan Akreditasi Nasional (BAN) Pendidikan Formal (PF) dengan demikian proses kegiatan belajar mengajar (KBM) dan kualitas KBM telah memenuhi standart nasional yang mencakup delapan unsur.

MTs Ma'arif Mungging dalam prosesnya juga menjamin sesuai dengan kaidah dan aturan Pendidikan dan perundang-undangan yang berlaku, baik pemerintah maupun Lembaga. Selain itu dalam rangka memuaskan orang tua wali siswa MTs Ma'arif Mungging selalu cepat

dan tanggap terhadap keluhan, usulan, dan complain pelanggannya. Semua keluhan direspon dengan cepat, ramah, dan empati. Hal ini menjadi kunci dan modal kepercayaan dan kepuasan pelanggan, sehingga MTs Ma'arif Mungging selalu menjadi rujukan dan pilihan masyarakat dalam Pendidikan.

C. Singkronisasi Strategi Marketing Mix Jasa Pendidikan di Era *New Normal* di MTs Ma'arif Mungging

Dalam rangka mewujudkan citra Lembaga, juga mutu baik dari pelayanan akademik maupun non-akademik di MTs Ma'arif Mungging, madrasah mendukungnya dengan berbagai kebijakan strategi yang telah dirumuskan bersama diawal. Sesuai dengan apa yang terdapat di dalam strategi *marketing mix* yang meliputi 7 yang telah dijabaerkan diawal.

Pengembangan pelaksanaan strategi ini sanagt dibutuhkan dalam rangka menciptakan madrasah yang bermutu dan mendapatkan citra yang baik di masyarakat. Hal ini tentunya juga harus berpedoman pada visi misi dan tujuan yang telah dirumuskan.

Maka dari itu, setiap program yang kita rencanakan harus mengarah kepada visi misi tersebut.

Pengembangan strategi *marketing mix* di MTs Ma'arif Mungging dapat dikatakan mendekati optimal. Hal ini dapat dilihat dari tercapainya indikator-indikator madrasah bermutu. Diantaranya,:

1. jumlah siswa yang mendapat pelayanan meningkat.
2. Kualitas layanan Pendidikan (seperti pembelajaran) berdampak pada peningkatan prestasi akademik dan non-akademik siswa.
3. Produktivitas madrasah yang berupa efektivitas dan efisiensi penggunaan sumber daya yang ada sudah optimal.
4. Keadilan dalam penyelenggaraan Pendidikan tercapai.
5. Adanya partisipasi orang tua dan masyarakat dalam pengambilan keputusan.
6. Terciptanya iklim budaya kerja madrasah.
7. Kesejahteraan guru dan staf.
8. Demokratisasi dalam penyelenggaraan Pendidikan.

Dari data diatas maka MTs Ma'arif Mungging ini dalam menerapkan strategi *marketing mix* di era *new normal* yang dilaksanakan di madrasah tersebut sudah sesuai dengan apa yang tertera dalam konsep strategi *marketing mix*, meskipun masih ada satu atau dua hal yang belum sesuai akan tetapi hal ini tidak menutup akses untuk terus mengembangkan strategi dalam menerapkannya di MTs Ma'arif Mungging.



BAB V

**LANGKAH-LANGKAH STRATEGI *MARKETING*
MIX JASA PENDIDIKAN ERA *NEW NORMAL* DI
MTS MA'ARIF MUNGUNG**

**A. Paparan Data Langkah-langkah Strategi *Marketing*
Mix Jasa Pendidikan *Era New Normal* di MTs
Ma'arif Mungung**

1. Identifikasi Pasar

MTs Ma'arif Mungung merupakan lembaga pendidikan menengah pertama di bawah naungan Kementerian Agama Kabupaten Ponorogo yang telah berhasil dalam memenangkan pasar di wilayah Kecamatan Pulung khususnya di Desa Mungung. MTs Ma'arif Mungung menggunakan media sosial khususnya youtube dan facebook sebagai sarana publikasi sejak awal tahun 2020 tepatnya di era pandemic covid-19. Saat ini channel MTs Ma'arif Mungung telah memiliki 1,03 ribu subscriber, dengan melakukan kombinasi pemasaran secara offline dan online, jumlah peserta didik MTs Ma'arif Mungung terus mengalami kenaikan. Dalam memasarkan

pendidikan kepada masyarakat, MTs Ma'arif Mungging mengawali dengan melakukan identifikasi pasar untuk mengetahui jenis pasar yang akan menjadi target sasaran pemasaran. Hal ini dilakukan untuk mengetahui apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh masyarakat. Dengan melakukan identifikasi pasar, MTs Ma'arif Mungging dapat mengetahui harapan para orang tua calon peserta didik. Analisis SWOT dilakukan untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, dan tantangan pada mangsa pasar pendidikan di MTs Ma'arif Mungging sebagaimana ungkapan dari bapak kepala madrasah berikut:

“kami mencoba mencari tahu, kira-kira sasaran kami itu dimana, bagaimana kami bisa tetap berkembang dan mempertahankan diri disaat era yang serba digital ini. Salah satu yang kami upayakan dengan lebih menghidupi konten youtube kami, facebook dengan kegiatan-kegiatan yang menarik minat dari para orang tua dan masyarakat sekitar kami. Selain itu kami juga harus menganalisis diri kami (madrasah) apa yang kurang dari kami, bagaimana menutupi kekurangan kami dengan keunggulan kami, serta

mampu menjawab tantangan Pendidikan pada zaman ini.”¹¹¹

Tujuan penerapan strategi *marketing mix* jasa Pendidikan di era *new normal* MTs Ma'arif Mungging dimulai sejak munculnya pandemi covid-19 yang membuat Lembaga harus berfikir keras untuk tetap melaksanakan program-program yang telah dibentuk sebelumnya, seperti diungkapkan oleh Waka Kurikulum Ibu Siti Khoirul Amin, bahwa:

“Tujuan dari madrasah ini adalah .mewujudkan tuntutan akan kebutuhan masyarakat terhadap pendidikan Islam, dengan perubahan zaman yang ada. Tetapi karena adanya pandemic ini tentunya Lembaga harus memutar strategi bagaimana supaya tetap bisa memberikan pelayanan yang prima dan tetap mendapatkan nama baik di kalangan masyarakat luar, serta bisa terus menjalankan program-program yang telah dibentuk sebelumnya. Dan alhamdulillah madrasah kami mampu mempertahankan citra yang telah kami dapatkan sebelumnya, dan di era *new normal* ini tentunya kami akan semakin bebas bergerak untuk mengembangkan strategi yang telah kami

¹¹¹ Hasil wawancara dengan Bapak Imam Muhtar, S.Pd selaku Kepala Madrasah, pada tanggal 25 Maret 2022, pada pukul 11.00 – 12.00 WIB.

bentuk sebelumnya, dibandingkan dengan pada saat masa pandemic.”¹¹²

Selanjutnya beliau juga memaparkan bahwa untuk menarik minat orang tua MTs Ma'arif mungging selain dengan media social juga memberikan kegiatan yang positif yang dapat dilihat langsung oleh orang tua wali dari peserta didik dan juga masyarakat sekitar, diantaranya adalah dengan mengadakan kegiatan ngaji rutin sebelum pelaksanaan sholat dhuha berjama'ah.

“setiap pagi anak-anak melakukan pembiasaan sholat dhuha yang akan mulai pada pukul 07.00 WIB. Namun sebelum itu anak-anak bergiliran kelas ada yang berangkat pukul 06.15 WIB untuk melakukan ngaji Al-Qur'an rutin sebelum sholat dhuha dimulai. Ini juga menjadi senjata kita bahwa Ketika wali murid mengantarkan anaknya sekolah mendengar pembiasaan ini dan melihat secara langsung. Masyarakat sekitar juga sangat memberikan respon positif pada pembiasaan ini.”¹¹³

¹¹² Hasil Wawancara dengan Ibu Siti Khoirul Amin selaku Waka Kurikulum, pada tanggal 25 Maret 2022, pukul 07.00-07.45 WIB.

¹¹³ *Ibid.*

Dalam hal ini penanggungjawab bagian keagamaan Bapak Dwi Aisin menanggapi banyak hal positif yang didapat dari pembiasaan dipagi hari ini, sebagai berikut :

“ Pembiasaan sholat dhuha dan ngaji pagi itu memang menjadi alasan sebagian wali murid untuk menyekolahkan anaknya di madrasah kami, bahkan ada yang baru-baru ini pindah sekolah kesini gara-gara ibunya TKW (tenaga kerja Wanita) diluar negeri melihat status wa saya tentang pembiasaan ini dan tertarik memindahkan anaknya yang semula bersekolah di SMP dengan alasan supaya anaknya bisa terkontrol dan bisa ngaji.”¹¹⁴

Selain dari pembiasaan mengaji dan sholat dhuha di pagi hari juga ada pembiasaan Do'a awal masuk yang didalamnya terdapat asmaul husna, sebagaimana pemaparan dari kepala madrasah:

“selain dari sholat dhuha ada pembiasaan lain yang juga kami sisipkan pada saat do'a masuk, diantaranya adalah asmaul husna. Ketika keluar dari madrasah ini kami juga mengharapakan siswa siswi kami dapat menghafal asmaul husna secara utuh. Hal itu juga bisa menjadi nilai positif bagi

¹¹⁴ Hasil wawancara dengan Bapak Dwi Aisin selaku Penanggungjawab bidang keagamaan, pada tanggal 25 Maret 2022, pada pukul 12.00 – 13.00 WIB.

kami dimata para orang tua wali, juga menjadi pembeda kualitas lulusan kami dengan lulusan yang lain disekitar sini.”¹¹⁵

Lebih lanjut kepala madrasah di MTs Ma'arif Mungging juga memaparkan bahwa Sebagian besar masyarakat pedesaan memang lebih tertarik dengan unggulnya Pendidikan keagamaan dilingkungan MTs Ma'arif mungging ini, namun MTs Ma'arif Mungging juga tidak lengah dengan pengembangan diluar aspek keagamaannya, sebgaimana pemaparan beliau sebagai berikut:

“diluar keagamaan kami juga berusaha memberikan yang terbaik, baik secara akademik maupun non akademik. Diantaranya bidang akademik kami juga berusaha mengembangkan metode pengajaran dan pembelajaran yang ada di lingkungan MTs Ma'arif Mungging ini, juga dengan mewadahi anak-anak yang unggul dalam bidang mata pelajaran tertentu dengan pendalaman materi olimpiade, diantaranya olimpiade IPS, IPA, Matematika, dan Bahasa Inggris. Dan Alhamdulillah murid kami juga ada yang berprestasi dalam olimpiade nasional bidang IPS

¹¹⁵ Hasil wawancara dengan Bapak Imam Muhtar, S.Pd selaku Kepala Madrasah, pada tanggal 25 Maret 2022, pada pukul 11.00 – 12.00 WIB.

dan juga tingkat provinsi pada bidang yang lainnya. Kami juga menyediakan laboratorium khusus untuk mata pelajaran tersebut.”¹¹⁶

Selain dari kegiatan pengoptimalan kegiatan secara akademik, MTs Ma’arif Mungging juga memberikan wadah bakat dan minat siswa nya, sebagaimana pernyataan bidang kesiswaan berikut:

“kami mewadahi bakat dan minat dari peserta didik kami dengan memberikan pelatih yang mahir pada bidangnya dalam kegiatan ekstrakurikuler yang rinciannya bisa dibaca dibrosur yang kami sebar. untuk saat ini ekstra tari menjadi minat dan sorotan terbanyak dikalangan masyarakat kami. namun juga tidak kalah dari itu pencak silat kami juga berprestasi ditingkat kabupaten.”

2. Segmentasi Pasar dan Positioning

Segmentasi pasar merupakan konsep yang paling penting dalam manajemen pemasaran. Tujuannya agar dapat melayani dan memperbaiki posisi kompetitif lembaga pendidikan. Segmentasi pasar mempermudah madrasah untuk menentukan strategi pemasaran sehubungan dengan karakteristik

¹¹⁶ *Ibid.*

dan kebutuhan pasar pendidikan. Segmentasi pasar yang jelas dan teratur, madrasah akan lebih mudah mempromosikan jasa pendidikannya. Selain itu, penetapan segmentasi pasar pendidikan dapat meningkatkan jasa pendidikan, memperbaiki pasar, melakukan komunikasi dan promosi yang lebih baik, dan memperkuat kualitas dan citra lembaga pendidikan dalam pandangan masyarakat.

Hal ini juga diungkapkan oleh kepala madrasah, sebagai berikut:

“kami mempunyai target bagaimana kami bisa dipercaya oleh masyarakat kami untuk mendidik dan membina putra mereka. jadi kami melibatkan komite madrasah dalam hal ini. Komite juga menjadi garda terdepan dalam memberikan penjelasan tentang Lembaga kami. Kami juga harus memahami bagaimana keinginan masyarakat kami khususnya di daerah pedesaan seperti ini, juga bagaimana ekonominya, kami sudah memperhitungkan dengan matang sehingga kami bisa berjalan dan dapat dijangkau oleh masyarakat kami.”¹¹⁷

Lebih lanjut lagi ketua komite MTs Ma'arif Mungging memberikan pendapatnya terkait target pasar dari madrasah ini, sebagai berikut :

¹¹⁷ *Ibid.*

“untuk target kami tidak muluk-muluk mbak, kami membuat sekawedanan pulung ini menjadi target kami. Jadi area pulung, pudak, sokoo itu bisa menjadi target kami. Masyarakat di kawedanan pulung ini memiliki karakter yang sama, sama-sama orang desa dengan tingkat Pendidikan yang rata-rata rendah baik Pendidikan akademik dan keagamaan. Oleh karena itu kami berusaha mengambil hati mereka supaya bisa lebih mengembangkan Pendidikan putranya di MTs Ma’arif munggunng namun dengan biaya yang relative murah dengan kualitas produk yang bisa disaingkan dengan lulusan diluar.”¹¹⁸

3. Diferensiasi Produk

Pada masa *era new normal* MTs Ma’arif Munggunng harus memiliki ekstra keunggulan supaya dapat menarik minat dari target pasarnya, seperti yang telah dijelaskan diatas oleh bapak komite MTs Ma’arif Munggunng berani memberikan keunggulan *low cost* (keunggulan biaya) yang lebih murah dengan Lembaga swasta lain disekitar Pulung, berikut pernyataan bapak kepala madrasah:

“untuk masalah biaya Pendidikan kami sudah melakukan survey dan memang madrasah kami bisa dikategorikan murah dengan fasilitas dan

¹¹⁸ Hasil wawancara dengan Bapak Suwanto, S.H selaku Ketua Komite Madrasah, pada tanggal 20 Maret 2022, pada pukul 09.00 – 10.00 WIB.

hasil produk yang kami tawarkan. Biaya pendaftaran pertama kami sebesar Rp. 1.300.000,- sudah termasuk 2 bulan SPP Juli-Agustus dan seragam serta uang Gedung. Itu sudah termasuk murah sekali. Selain itu biaya Pendidikan bulanan kami hanya sebesar Rp. 150.000 per bulan. Itu bisa dijangkau oleh masyarakat kami yang rata-rata hanya sebagai buruh tani.”¹¹⁹

Selain itu lebih lanjut wakil kepala bagian humas menambahkan pernyataan sebagai berikut :

“sebenarnya untuk oprasional Lembaga pembayaran yang relative murah itu sudah cukup saja, artinya ya pas untuk kebutuhan madrasah tidak tersisa banyak bahkan kadang juga harus mencari tambahan dana dari donator lain, namun Kembali niat kami juga untuk memberikan kualitas terbaik namun dengan biaya yang bisa dijangkau oleh masyarakat kami yang berada jauh dari kota ini.”¹²⁰

4. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi yang digunakan MTs Ma'arif Mungging dengan masyarakat sekitar adalah dengan mengembangkan media social yang oaling

¹¹⁹ Hasil wawancara dengan Bapak Imam Muhtar, S.Pd selaku Kepala Madrasah, pada tanggal 25 Maret 2022, pada pukul 11.00 – 12.00 WIB.

¹²⁰ Hasil wawancara dengan Bapak Muhrojin, S.Pd selaku Wakil Kepala Bidang Humas, pada tanggal 20 Maret 2022, pada pukul 09.00 – 09.30 WIB.

sering adalah status wa guru dan karyawan, kemudian juga pembicaraan mulut ke mulut dengan masyarakat melalui komite madrasah, sebagaimana pernyataan kepala madrasah:

“untuk media promosi kami mengedarkan brosur dan juga melalui web kami. Diluar itu kami juga mengadakan sosialisasi di sekolah-sekolah SD dan MI sekitar. Dan yang paling penting adalah kami juga menyebarkan tim komite untuk memberikan informasi kepada masyarakat secara langsung.”¹²¹

Informasi mulut ke mulut memang terbukti efektif dilakukan di daerah pedesaan yang mayoritas wali belum paham digital, untuk itu MTs Ma'arif Mungging memberikan fasilitas pelayanan komunikasi sesuai dengan kemampuan dari masyarakat sekitar, hal ini sesuai dengan pernyataan wakil kepala bagian humas, sebagai berikut:

“jadi begini, mengapa to kita perlu adakan komunikasi secara langsung atau *door to door* kepada masyarakat sekitar?, karena kadang mereka

¹²¹ *Ibid.*

itubanyak yang tidak punya hp android untuk mengakses informasi secara digital, namun kami membantu supaya informasi ini bisa tetap sampai pada wali murid. Bukan berarti juga bahwa informasi melalui digital itu tidak penting. Sama-sama penting dan harus dijalankan keduanya.”¹²²

5. Pelayanan Madrasah

Pelayanan di MTs Ma'arif Mungagung sudah mulai menggunakan aplikasi berbasis digital, mulai dari pembayaran administrasi, absensi guru, dan juga administrasi yang digunakan untuk pembelajaran serta kegiatan kesiswaan. Hal ini sesuai dengan pernyataan kepala staf administrasi di MTs Ma'arif Mungagung:

“kami sebagai yang bersentuhan langsung dengan wali peserta didik yang membutuhkan pelayanan di madrasah berusaha bagaimana kami bisa memenuhi tanggungjawab kami dengan baik. Kami juga terus mengembangkan administrasi kami agar jauh lebih baik lagi dan tidak ketinggalan. Pembayaran siswa sudah berbasis aplikasi, dan untuk menjaga kerahasiaan transaksi keuangan madrasah aplikasi tersebut hanya

¹²² *Ibid.*

bendahara yang bisa input kas nya dan ada teller khusus untuk input pembayaran siswa. Jadi ada dua akun yang ada di aplikasi. Sedang untuk absensi kami berbasis *finger*. Harapan kami kedepan bisa menjadi kantor pelayanan satu pintu seperti dikantor besar gitu mbak.”¹²³

B. Analisis Langkah-langkah Strategi *Marketing Mix* Jasa Pendidikan Era *New Normal* di MTs Ma’arif Mungging

Melalu hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti, MTs Ma’arif Mungging tersebut terlihat sistem koordinasi yang baik dalam mengambil Langkah-langkat yang akan ditempuh oleh Lembaga, berikut tabel tentang Langkah-langkah penerapan strategi *marketing mix* di MTs Ma’arif Mungging :

Langkah	Kategori	Keterangan
Identifikasi Pasar	Pasar emosional	Prtimbangan <i>religioustitas</i>
Segmentasi dan <i>Positioning</i>	Demografi dan sosioekonomi	Pertimbangan ekonomi

¹²³ Hasil wawancara dengan Bapak Farid Zainul Mustofa, S.Pd selaku Kepala Staf Administrasi, pada tanggal 19 Maret 2022, pada pukul 11.00 – 12.00 WIB.

Diferensiasi Produk	<i>Low cost</i> dan <i>focus</i>	Efisiensi biaya yang relative murah, serta kepentingan pembetulan karakter
Komunikasi Madrasah	Pro-aktif strategi	Media Sosial dan <i>Mouth to mouth</i>
Pelayanan Madrasah	<i>Digital</i>	Memuaskan keluhan pelanggan dan mempermudah administrasi

Tabel 5.1 Langkah-langkah penerapan strategi pemasaran Pendidikan MTs Ma'arif Munggun

Langkah-langkah strategi yang dilakukan oleh MTs Ma'arif Munggun merupakan pilihan dan upaya strategis bagi kesinambungan keberhasilan rencana pembangunan pemasaran Pendidikan di Lembaga tersebut. Dengan menerapkan Langkah-langkah diatas diharapkan madrasah ini akan terbentuk komitmen, kesadaran dan tanggung jawab di antara anggota madrasah, komite madrasah, forum orang tua dan semua pihak yang terlibat di lingkungan madrasah untuk berpartisipasi aktif dalam pemasaran, pengembangan, dan penentuan strategi bersaing dengan Lembaga lainnya. Sebagai sebuah madrasah berbasis keagamaan diharapkan menjadi

media ideal yang tepat untuk mendidik dan menanamkan budaya positif dan strategis dalam membimbing siswa-siwi MTs Ma'arif Mungging.

Alasan penerapan Langkah-langkah yang dipilih oleh MTs Ma'arif Mungging adalah bahwa dalam penerapan Langkah tersebut sudah disesuaikan dengan kebutuhan dan akan memberikan dampak yang baik bagi perkembangan MTs Ma'arif Mungging. Langkah-langkah startegi marketing di MTs Ma'arif Mungging adalah sebagai berikut:

Pertama, MTs Ma'arif Mungging memilih mengidentifikasi pasar berdasarkan segmen pasar emosional, hal ini terlihat dari beberapa kegiatan yang suguhan merupakan kegiatan yang mempunyai keterkaitan religius. Tujuannya untuk menarik minat dari orang tua wali siswa yang rata-rata merupakan orang-orang menganggap penting penanaman akhlak, etika, dan dasar-dasar agama yang memadai, dengan menunjukkan bahwa MTs Ma'arif Mungging bisa menyuguhkan program kegiatan yang orang tua dan masyarakat harapkan maka akan membuat orang tua serta masyarakat dapat mempercayai MTs Ma'arif Mungging untuk mendidik putra mereka.

Kedua, segmentasi dan *positioning* yang dilakukan oleh MTs Ma'arif Mungging dalam penentuan target pasar adalah dengan memahami karakter masyarakat sekitarnya yang kurang lebih mereka cenderung sebagai masyarakat pedesaan yang memiliki emosional tinggi terhadap Pendidikan keagamaan. Selain itu, masyarakat pedesaan yang mayoritas adalah petani juga membuat mereka enggan menyekolahkan anaknya ke kota dengan faktor biaya serta factor pergaulan lingkungan di sekolah kota yang di khawatirkan memberikan dampak buruk bagi karakter putra-putri mereka diusia yang masih menginjak remaja.

Ketiga, MTs Ma'arif Mungging juga berani memberikan pembeda dengan Lembaga lain disekitar Pulung dengan memberikan keunggulan biaya (*low cost*), yaitu dengan memberikan harga murah pada jasanya. Selain itu juga menggunakan fokus dari sasaran target pasar MTs Ma'arif Mungging adalah untuk kaum muslim yang ingin putranya mendalami dasar agama Islam.

Keempat, MTs Ma'arf Mungging melakukan promosi dan pendekatan secara personal dengan

masyarakat sekitar dengan pembicaraan melalui komite, alumni yang sukses, serta pengalaman dari wali murid lain yang pernah menyekolahkan anaknya di MTs Ma'arif Mungging. Selain itu juga memanfaatkan acara penting seperti pertemuan wali murid untuk menunjukkan pada masyarakat umum kegiatan-kegiatan di MTs Ma'arif Mungging serta menyebarkannya di media sosial.

Kelima, pelayanan administrasi di MTs Ma'arif Mungging sudah berbasis digital dan mulai mengikuti perkembangan zaman.

C. Singkronisasi Langkah-langkah Strategi *Marketing Mix* Jasa Pendidikan Era *New Normal* di MTs Ma'arif Mungging

Berdasarkan hasil penelitian diatas, setidaknya beberapa temuan yang dapat menjawab pertanyaan kedua yaitu penerapan Langkah-langkah yang ditempuh di MTs Ma'arif dapat memberikan pengaruh besar dalam pelaksanaan strategi marketing mix jasa Pendidikan yang dipilih untuk mengembangkan Pendidikan di MTs Ma'arif Mungging. Program-program kegiatan yang

dilaksanakan di MTs Ma'arif Mungging juga dilandaskan pada perencanaan awal serta pertimbangan dari kebutuhan target pelanggan atau keinginan orang tua wali murid dan masyarakat sekitar, namun tidak meloncat atau melewati target dari pencapaian visi, misi, dan tujuan dari MTs Ma'arif Mungging itu sendiri.



BAB VI
DAMPAK PELAKSANAAN STRATEGI
***MARKETING MIX* JASA PENDIDIKAN DI MTS**
MA'ARIF MUNGUNG

A. Paparan Data Dampak Pelaksanaan Strategi
***Marketing Mix* Jasa Pendidikan di MTs Ma'arif**
Mungung

Sebelum menggunakan strategi yang dipilih, MTs Ma'arif Mungung pasti telah memikirkan dampak atau timbal balik yang akan diperoleh oleh madrasah dengan penerapan strategi *marketing mix* ini. Kenyataan yang terjadi di lokasi penelitian memang sesuai dengan harapan dari warga MTs Ma'arif Mungung, meskipun juga ada beberapa pembenahan yang harus dilakukan juga untuk lebih mengoptimalkan strategi tersebut. Hal ini sesuai dengan pernyataan dari kepala madrasah sebagai berikut :

“kalau ditanya apa yang kami peroleh dengan strategi yang kami pilih, tentunya satu saja, kami memperoleh kepercayaan dari masyarakat serta bisa

memberikan citra yang baik dihadapan semua masyarakat yang percaya kepada kami.”¹²⁴

Lebih lanjut wakil kepala bagian humas menambahkan sebagai berikut :

“untuk memperoleh kepercayaan dari masyarakat tentunya tidak semudah membalikkan telapak tangan, karena karakter individu dari orang-orang yang terkadang sedikit kaku, Ketika ada masalah dengan putra atau putrinya mereka akan memberikan cap negative pada Lembaga kami. Oleh krenanya sangat dibutuhkan menjaga nama baik madrasah dihadapan masyarakat. Ketika masyarakat percaya kepada kami, maka mereka tidak akan ragu-ragu menyekolahkan putra-putrinya di madrasah ini.”¹²⁵

Kepercayaan pelanggan Pendidikan kepada MTs Ma'arif Mungging dapat dilihat dari meningkatnya jumlah siswa-siswi dari tahun ke tahun. Hal ini disampaikan oleh wakil kepala bagian kesiswaan berikut :

“jumlah siswa-siswi kami meningkat dari tahun ke tahun. Dan peningkatan terbesar di tahun

¹²⁴ Hasil wawancara dengan Bapak Imam Muhtar, S.Pd selaku Kepala Madrasah, pada tanggal 25 Maret 2022, pada pukul 11.00 – 12.00 WIB.

¹²⁵ Hasil wawancara dengan Bapak Muhrojin, S.Pd selaku Waka Humas, pada tanggal 20 Maret 2022, pada pukul 08.00-09.00 WIB.

2021, kami yang biasanya mendaat sekitar 70 siswa di tahun ajaran baru untuk tahun 2021-2022 ini kami mendapat 120 siswa yang dibagi menjadi 4 rombel. Ini terbukti bahwa masyarakat sudah memberikan cap atau citra baik kepada madrasah kami.”¹²⁶

Selanjutnya ketua penerimaan peserta didik baru juga mengungkapkan sudah adanya siswa-siswi yang mendaftar sejak sebelum bulan januari sebelum ajaran baru, hal ini membuktikan juga antusias dari wali murid untuk mempercayakan putranya di MTs Ma’arif Mungung. Hal ini sesuai pernyataan beliau berikut ini :

“sudah ada yang mendaftar pada bulan desember kemarin, karena itu pada akhirnya kami membuka pendaftaran lebih awal, yaitu pada bulan januari sebelum sekolah lain membuka pendaftaran, sekolah kami sudah membuka pendaftaran secara online maupun offline.”¹²⁷



¹²⁶ Hasil Wawancara dengan Bapak Zainal, S.Pd sebagai Waka Kesiswaan, pada tanggal 19 Maret 2022, pukul 08.00-09.00 WIB.

¹²⁷ Hasil Wawancara dengan Bapak Ahmad Baihaqi selaku Panitia PPDB (Penerimaan Peserta Didik Baru), pada tanggal 19 Maret 2022, pada pukul 08.45-09.00 WIB

B. Analisis Dampak Pelaksanaan Strategi *Marketing Mix* Jasa Pendidikan di MTs Ma'arif Mungging

Berdasarkan temuan di lapangan mengenai dampak strategi *marketing mix* di MTs Ma'arif Mungging adalah terbentuknya kepercayaan masyarakat terhadap citra MTs Ma'arif Mungging, lebih lanjut berikut penjelasannya:

Pertama, dengan meningkatnya kepercayaan masyarakat terhadap lembaga MTs Ma'arif Mungging. Hal ini bisa dilihat dari tingginya animo masyarakat untuk dapat menggunakan layanan jasa pendidikan di MTs Ma'arif Mungging. Tingginya animo masyarakat bisa diketahui dengan banyak calon orang tua siswa yang mulai mendaftarkan anaknya sejak bulan Januari di setiap tahun ajaran baru. MTs Ma'arif Mungging sengaja membuka lebih awal pendaftaran siswa baru, sedangkan kebanyakan sekolah-sekolah negeri belum membuka pendaftaran.

Kedua, dengan meningkatnya jumlah siswa baru di MTs Ma'arif Mungging setiap tahunnya. Penambahan ini mau tidak mau harus dengan penambahan jumlah rombongan kelas, pada tahun

sebelumnya hanya menerima tiga kelas dan bertambah satu rombel pada tahun ini menjadi empat kelas.

Ketiga, adanya dukungan dan kerjasama masyarakat khususnya wali murid. Setiap kegiatan apapun yang diselenggarakan MTs Ma'arif Mungging selalu didukung oleh wali murid. Biasanya wali murid yang punya usaha apa atau profesi apa nanti anak-anak diajak belajar mengenai usaha atau profesi wali murid tersebut, atau ketika mengikuti kegiatan diluar maka wali murid ikut membantu transportasinya, konsumsinya dan lain-lain.

Keempat adalah adanya komitmen dan loyalitas dari masyarakat khususnya orang tua siswa yang menjadi pelanggan setia dengan melakukan pembelian ulang atau menggunakan layanan jasa pendidikan yang ada di MTs Ma'arif Mungging.

C. Singkronisasi Dampak Pelaksanaan Strategi *Marketing Mix* Jasa Pendidikan di MTs Ma'arif Mungging

Dalam hubungan dengan marketing jasa pendidikan, *image* atau citra yang baik terhadap madrasah penting sekali dalam mempengaruhi

keputusan masyarakat untuk menyekolahkan putra-putrinya di MTs Ma'arif Mungging. dampak awal dalam marketing jasa pendidikan yang didapatkan oleh lembaga yaitu menentukan citra positif, yang selanjutnya MTs Ma'arif Mungging harus mempertahankan dan terus menerus membangun kepercayaan masyarakat kepada madrasah tersebut.

Selanjutnya ketika citra yang baik di MTs Ma'arif Mungging sudah terbentuk maka akan mempengaruhi secara signifikan terhadap perkembangan jumlah peserta didik baru atau pelanggan jasa pendidikan di MTs Ma'arif Mungging, dan pada akhirnya penting bagi MTs Ma'arif Mungging untuk memberikan pelayanan terbaiknya terhadap pelanggan.

BAB VII

PENUTUP

A. KESIMPULAN

1. Pelaksanaan strategi marketing mix jasa Pendidikan di MTs Ma'arif Mungagung berdasarkan 7 (tujuh) komponen, yaitu *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process*, *phycal evidence*.
2. Langkah-langkah yang ditempuh MTs Ma'arif Mungagung adalah dengan mengidentifikasi segmen pasar, memberikan perbedaan produk, komunikasi pemasaran secara pro-aktif serta memberikan pelayanan yang semaksimal mungkin.
3. Dampak yang diperoleh MTs Ma'arif Mungagung adalah *image* atau citra positif pada lembaga serta peningkatan peserta didik disetiap tahunnya.

B. SARAN

Setelah melakukan penelitian tentang penerapan strategi *marketing mix* jasa Pendidikan di

MTs Ma'arif Munggun, penulis mempunyai saran, antara lain bagi:

1. Kepala Madrasah

Untuk lebih meningkatkan kembali strategi dan program kegiatan di madrasah.

2. Kepada guru

Senantiasa ada pendampingan yang istiqomah terhadap siswa agar internalisasi nilai keagamaan yang sudah terbentuk dapat terus meningkat.

3. Kepada orang tua murid

Orang tua juga harus memperhatikan pertumbuhan anak-anaknya di rumah, karena bagaimanapun juga pendidikan orang tua adalah yang terpenting dan terpenting, dan mereka mengharapkan agar mereka dapat bekerja sama dengan baik.

4. Bagi pembaca atau peneliti selanjutnya

Diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan dapat dijadikan referensi dan perbandingan untuk penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman Fathoni, *Metodologi Penelitian dan Teknik Penyusunan Skripsi* (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2006)
- Afrizal, *Metode Penelitian Kualitatif* (Jakarta: Rajawali Pers, 2014)
- Ali Mahfudin, *Strategi Promosi Peningkatan Donator Yayasan Al-Jihad Surabaya Melalui Acara Bengkel Hati di Radio El Victor* (Tesis:Jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah IAIN Sunan Ampel Surabaya), 2012.
- Basu Swastha dan Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: BPFE, 2000)
- Buchari Alma dan Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate & Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan: Fokus pada Mutu dan Layanan Prima*
- EkaYuni, *Strategi Marketing Mix dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan Islam (studi kasus di MAN 2 Ponorogo)*, (Tesis: Program Studi Manajemen Pendidikan Islam, Program Pascasarjana Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Ponorogo), 2016.
- Emzir, *Metodologi Penelitian Kualitatif Analisis Data* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2010)

- Imam Machali, Ara Hidayat, *The Hand Book Of Education Management* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2016)
- Lexy J Moleong, *Metodelogi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2016)
- M. Djunaidi Ghony dan Fauzan Almanshur, *Metode Penelitian Kualitatif* (Jogjakarta: Ar-Ruzz Media, 2012)
- M. Djunaidi Ghony dan Fauzan Almanshur, *Metode Penelitian Kualitatif* (Jogjakarta: Ar-Ruzz Media, 2012)
- Mc. Carthy & Perreault, *Dasar-dasar Pemasaran, Edisi V*, (Jakarta: Erlangga, 1996)
- Miles. Matthew, A. Michael Huberman, and Jhonny Saldana. *Qualitative Data Analysis A Methods Sourcebook*. (USA: SAGE, 2014).
- Muhamad Rizki Azis, *Strategi Marketing Communication PT. Indosukses Futures dalam Meningkatkan Wereness di kota Surabaya* (Tesis: Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah IAIN Sunan Ampel Surabaya, 2011).
- Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Edisi Kelima*, (Jakarta: Erlangga, 1989).
- PP Nomor 32 Tahun 2013 tentang Perubahan atas PP Nomor 19 Tahun 2005 tentang Standar Nasional Pendidikan.

- Seymour H. Fine, *Social Marketing: Promoting The Causes of Public and Nonprofit Agencies*, (Boston: Allyn and Bacon, 1990)
- Seymour H. Fine, *Social Marketing: Promoting The Causes of Public and Nonprofit Agencies*.
- Siswanto Sutojo, *Kerangka Dasar Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Dharma Aksara Persada, 1988.
- Sugiono, *Metode Penelitian Pendidikan* (Bandung: Alfabeta, 2017), hlm. 298.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2017)
- Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian* (Jakarta: Rineka Cipta, 2014).
- Syahrial Labaso', "*Penerapan Marketing Mix sebagai Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di MAN 1 Yogyakarta*", *Manageria: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, Vol. 2, No. 3, November 2018/1440 H.
- Tim Penyusun, *Buku Pedoman Penulisan Skripsi Edisi Revisi 2018* (Ponorogo: Fakultas Tarbiyah STAIN Ponorogo, 2018).
- Titik Suryanti, *Strategi Pemasaran KBIH Rohmatul Ummah An-Nadhliyah Sidoarjo* (Tesis, Jurusan Manajemen Dakwah IAIN Sunan Ampel Surabaya), 2010.

Yoyon Bahtiar Irianto dan Eka Prihati, dalam Tim Dosen Administrasi Pendidikan Universitas Pendidikan Indonesia, *Manajemen Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2009).

