STRATEGI BERSAING DALAM PEMASARAN PENDIDIKAN
(STUDY KASUS DI SMP MA'ARIF 1 PONOROGO)

TESIS

OLEH:

EKO WAHYUDI

NIM: 502190010

PROGRAM MEGISTER

PRODI MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM

PASCASARJANA

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO

2022

STRATEGI BERSAING DALAM PEMASARAN PENDIDIKAN

(STUDY KASUS DI SMP MA'ARIF 1 PONOROGO)

TESIS

Diajukan Kepada
Pascasarjana
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo Untuk Memenuhi
Tugas Akhir Dalam Menyelesaikan Program Magister
Manajemen Pendidikan Islam

Oleh:
EKO WAHYUDI
NIM 502190010

PROGRAM MEGISTER

PRODI MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM

PASCASARJANA

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO

2022

PERNYATAAN KEASLIAN

Dengan ini, saya, **Eko Wahyudi, NIM 502190010**, *Program Magister Program Studi Manajemen Pendidikan Islam* menyatakan dengan sesungguhnya bahwa tesis dengan judul: **"Strategi Bersaing Dalam Pemasaran Pendidikan (Study kasus di SMP Ma'arif 1 Ponorogo)"** ini merupakan hasil karya mandiri yang diusahakan dari kerja-kerja ilmiah saya sendiri kecuali beberapa kutipan dan ringkasan yang saya rujuk di mana tiap-tiap satuan dan catatannya telah saya nyatakan dan jelaskan sumber rujukannya. Apabila di kemudian hari ditemukan bukti lain tentang adanya plagiasi, saya bersedia mempertanggung-jawabkannya secara akademik dan secara hukum.

Ponorogo, 30 Mei 2022

Pembuat Pernyataan,

Eko Wahyudi
NIM 502190010

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Setelah melalui pengkajian dan telaah mendalam dalam proses bimbingan intensif terhadap tesis yang ditulis oleh Eko Wahyudi, **NIM 502190010** dengan judul: **"Strategi Bersaing Dalam Pemasaran Pendidikan (Study kasus di SMP Ma'arif 1 Ponorogo)"**, maka tesis ini sudah dipandang layak diajukan dalam agenda ujian tesis pada sidang Majelis *Munâqashah* Tesis.

Ponorogo, Mei 2022

Pembimbing I,	Pembimbing II,
Dr. H. Moh. Miftachul Choiri, M.A	**Dr. Mambaul Ngadhimah, M.Ag.**
NIP. 19740418199931002	**NIP. 197402041998032009**

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

KEPUTUSAN DEWAN PENGUJI

Tesis yang ditulis oleh **Eko Wahyudi, NIM 502190010, Program Magister Manajemen Pendidikan Islam** dengan judul: ***"Strategi Bersaing dalam Pemasaran Pendidikan (Studi Kasus di SMP Ma'arif 1 Ponorogo)"*** telah dilakukan ujian tesis dalam sidang Majelis *Munaqosah* Tesis Pascasarjana Institut Agama Islam Negeri Ponorogo pada **Hari Rabo, tanggal 19 Oktober 2022** dan dinyatakan **LULUS**.

Dewan Penguji

No	Nama Penguji	Tandatangan	Tanggal
1	**Dr. Sugiar, M.Pd.I.** **NIP. 197402092006041001** **Ketua Sidang**		4-11-22
2	**Dr. Ahmadi, M.Ag.** **NIP. 196512171997031003** **Penguji Utama**		02-11-2022
3	**Dr. Moh. Miftachul Choiri, M.A.** **NIP. 19740418199931002** **Pembimbing 1**		3-11-2022
4	**Dr. Mambaul Ngadimah, M.Ag.** **NIP. 197402041998032009** **Pembimbing 2**		2/11/22

Ponorogo, November 2022
Direktur Pascasarjana,

Dr. MUH. TASRIF, M.Ag.
NIP. 1974010[illegible]9031001

KATA PENGANTAR

Bismillah al-Rahman al-Rahim, Dengan memanjatkan puji syukur ke hadirat Allah Swt. atas segala rahmat dan karunia-Nya yang dilimpahkan kepada Penulis sehingga dapat menyelesaikan penulisan tesis yang berjudul: **"Strategi Bersaing Dalam Pemasaran Pendidikan (Studi kasus di SMP Ma'arif 1 Ponorogo)"** ini yang membahas isu kajian tentang Strategi bersaing dalam sebuah pemasaran pendidikan. Tesis ini ditulis dalam rangka memperoleh gelar Magister Pendidikan (M.Pd) pada Program Magister Prodi Manajemen Pendidikan Islam Pascasarjana Institut Agama Islam Negeri Ponorogo. Penulis menyadari bahwa tesis ini dapat diselesaikan berkat dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, Penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada kedua orang tua atas semua doa, dukungan, semangat dan pengertiannya. Terima kasih juga disampaikan kepada pembimbing tesis, yaitu bapak Dr. H. Moh. Miftachul Choiri, M.A. dan Ibu Dr. Mambaul Ngadhimah, M.Ag yang telah mengarahkan dan mengingatkan kelalaian Penulis selama penyusunan tesis sejak dari awal hingga selesai. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada Rektor IAIN Ponorogo, Dr. Evi

Muafiah, M.Ag., Direktur Pascasarjana Dr. Moh. Tasrif, M.Ag., dan Wakil Direktur Nur Kholis Ph.D., Ketua Program Studi Manajemen Pendidikan Islam, Dr. Elfi Yuliani Rochmah, M.Pd.I., beserta jajarannya yang telah memberikan fasilitas dan layanan dalam proses pembelajaran dan penyelesaian studi. Tak lupa pula penulis ucapkan terima kasih kepada seluruh dosen dan staf administrasi IAIN Ponorogo dan perpustakaan, termasuk rekan-rekan sejawat yang menaruh perhatian dan bantuan kepada Penulis sehingga selesainya tesis ini. Akhirnya, Penulis berharap semoga karya ilmiah ini bisa memberikan sumbangsih bagi para pembaca dan pemerhati, menjadi amal jariyah Penulis yang dinilai saleh di sisi Allah Swt., dan setiap kritik atas kekurangan tesis ini diharapkan muncul penelitian serupa yang memperdalam dan mengembangkan wacana demi kajian lanjutan yang lebih bermakna bagi umat dan masyarakat bangsa, amin.

Ponorogo, Mei 2022

Penulis,

Eko Wahyudi
NIM. 502190010

ABSTRAK
STRATEGI BERSAING DALAM PEMASARAN PENDIDIKAN (STUDY KASUS DI SMP MA'ARIF 1 PONOROGO)

Persaingan pendidikan di era global menuntut sekolah/madrasah untuk terus meningkatkan kualitas dan mengikuti alur kebutuhan serta keinginan *stakeholder* agar dapat mempertahankan eksistensi. SMP Ma'arif 1 Ponorogo merupakan salah satu lembaga pendidikan yang berusaha memberikan pelayanan pendidikan berkualitas di daerah Ponorogo. Upaya tersebut tidak luput dari pertimbangan melalui beberapa strategi. Diantara strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan manajemen pemasaran melalui tiga cara, yakni: (1) *Cost Leadership*; (2) Diferensiasi; dan (3) Fokus. Penelitian akan dilakukan untuk mengkaji sejauh mana sistem dan program layanan pendidikan di SMP Ma'arif 1 Ponorogo.

Penelitian ini bertujuan untuk: (1) menjelaskan keunggulan biaya di SMP Ma'arif 1 Ponorogo; (2) menguraikan strategi diferensiasi untuk layanan pendidikan di SMP Ma'arif 1 Ponorogo; (3) menerangkan fokus strategi sebagai landasan untuk memenuhi kebutuhan *stakeholder* di SMP Ma'arif 1 Ponorogo.

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

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dikaji, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut: (1) SMP Ma'arif 1 Ponorogo termasuk salah satu lembaga yang memberikan pelayanan sesuai harga. (2) SMP Ma'arif 1 Ponorogo selalu melakukan pembaharuan program dan sistem dalam rangka

menarik animo masyarakat. Sehingga Madrasah dapat menemukan diferensiasi yang menjadi ciri khas dan identitas yang membedakan SMP Ma'arif 1 Ponorogo dengan lembaga pendidikan lainnya, (3) Fokus utama yang menjadi prioritas di SMP Ma'arif 1 Ponorogo adalah manajemen SDM (Sumber Daya Manusia) yang efektif dan berkualitas.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL..... ii
PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN..... iii
PERSETUJUAN PEMBIMBING..... iv
KEPUTUSAN DEWAN PENGUJI v
KATA PENGANTAR..... vi
ABSTRAK viii
DAFTAR ISI x
DAFTAR TABEL xvi
DAFTAR GAMBAR xvii
BAB I : PENDAHULUAN
A. Latar Belakang Masalah1
B. Rumusan Masalah..... 10
C. Tujuan Penelitian..... 11
D. Manfaat Penelitian 11
E. Telaah Hasil Penelitian Terdahulu 12
F. Metode Penelitian 18
1. Pendekatan dan jenis pendekatan..... 18
2. Kehadiran peneliti 19
3. Lokasi Penelitian..... 20
4. Data dan Sumber Data 21
1. Data 21

2. Sumber Data 22
G. Sistematika Pembahasan..... 33
BAB II : KONSEP STRATEGI BERSAING DALAM PEMASARAN PENDIDIKAN
A. Strategi Bersaing Dalam Pemasaran Pendidikan..... 35
1. Strategi Pemasaran Pendidikan... 35
2. Unsur Srategi 41
3. Strategi Bersaing dalam Pemasaran Pendidikan..... 46
4. Konsep Strategi Pemasaran Dalam Pemasaran Pendidikan... 49
BAB III : STRATEGI BERSAING DALAM PEMASARAN PENDIDIKAN (STUDI KASUS DI SMP MA'ARIF 1 PONOROGO)
A. Profil SMP Ma'arif 1 Ponorogo..... 57
1. Sejaran Berdirinya SMP Ma'arif 1 Ponorogo 57
2. Identitas SMP Ma'arif 1 Ponorogo 59
3. Letak Geografis SMP Ma'arif 1 Ponorogo 60

4. Visi, Misi SMP Ma'arif 1 Ponorogo..... 60
5. Struktur Organisasi SMP Ma'arif 1 Ponorogo 61
6. Keadaan Guru dan Siswa SMP Ma'arif 1 Ponorogo..... 62
7. Fasilitas Sekolah dan Sarana Prasarana SMP Ma'arif 1 Ponorogo.. . 64

B. STRATEG BERSAING DALAM PEMASARAN PENDIDIKAN DI SMP MA'ARIF 1 PONOROGO
1. LOW COST Untuk Meningkatkan Pemasarn Pendidikan di SMP Ma'arif 1 Ponorogo 67
   a. *Low Cost* untuk Meningkatkan Pemasaran Pendidikan Di SMP Ma'arif 1 Ponorogo 67
   b. Alternatif Keunggulan biaya di SMP ma'arif 1 Ponorogo 72
2. Diferensiasi untuk meningkatkan pemasaran pendidikan di SMP Ma'arif 1 ponorogo 76

a. Strategi diferensiasi untuk layanan pendidikan di SMP Ma'arif 1 Ponorogo 76
b. Diferensiasi sebagai kemampuan pemasaran pendidikan di SMP Ma'arif 1 Ponorogo 78
3. Fokus dalam meningkatkan pemasaran pendidikan di SMP Ma'arif 1 Ponorogo..... 81
a. Fokus untuk meningkatkan pemasaran pendidikan di SMP Ma'arif 1 Ponorogo 81
b. Fokus dalam meningkatkan daya saing 81
BAB IV : ANALISIS STRATEGI BERDAM PEMASARAN PENDIDIKAN DI SMP MA'ARIF 1 PONOROGO
A. LOW COST untuk meningkatkan pemasarn pendidikan di SMP Ma'arif 1 Ponorogo 89
1. Efektivitas keunggulan biaya di SMP Ma'arif 1 Ponorogo 89

2. Alternatif keunggulan biaya di SMP ma'arif 1 Ponorogo 92
B. Diferensiasi untuk meningkatkan pemasaran pendidikan di smp ma'arif 1 ponorogo..... 95
1. Strategi diferensiasi untuk layanan pendidikan..... 95
2. Diferensiasi sebagai kemampuan pemasaran pendidikan di SMP Ma'arif 1 Ponorogo 101
C. Fokus dalam meningkatkan pemasaran pendidikan di SMP Ma'arif 1 Ponorogo 104
1. Fokus Sebagai landasan untuk meningkatkan pemasaran pendidikan di SMP Ma'arif 1 Ponorogo..... 104
2. Fokus dalam meningkatkan Pemasaran 106
BAB V : PENUTUP 109
A. Kesimpulan..... 109
B. Saran..... 110

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN-LAMPIRAN
DAFTAR RIWAYAT HIDUP
SURAT KETERANGAN PERUBAHAN JUDUL
SURAT PERMOHONAN IZIN PENELITIAN
SURAT BUKTI PENELITIAN

DAFTAR TABEL

Tabel

3.1 Keadaan Guru di SMP Ma’arif 1 Ponorogo

3.2 Keadaan Siswa di SMP Ma’arif 1 Ponorogo

3.3 Sarana dan Prasarana di SMP Ma’arif 1 Ponorogo

DAFTAR GAMBAR

3.1 Kegiatan SMP Ma’arif 1 Ponorogo

BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Sekolah adalah salah satu organisasi pendidikan yang memiliki suatu kekuatan dalam upaya memberi kontribusi dan mengangantarkan peserta didik menuju cita-cita yang mereka harapkan. Lembaga pendidikan yang baik adalah lembaga pendidikan yang bisa menerbitkan siswa-siswa yang berprestasi tinggi dan dapat memanfaatkan sumber daya manusia (SDM) yang berkualitas baik dan mendapatkan kepercayaan dari masyarakat sekitar sehingga yang menjadi visi dan misi yang telah disusun dapat terealisasi dengan baik sesuai dengan yang diharapkan.[1]

Saat ini lembaga pendidikan yang populer adalah lembaga pendidikan yang menonjolkan ke Islamannya. Di Indonesia sudah banyak bermunculan lembaga pendidikan dengan berbagai keunggulan yang dimiliki oleh masing-masing lembaga. Bermacam program dari setiap masing-masing lembaga tersebut, yang mampu menarik minat publik. Maka sebagian masyarakat yang

[1]Made Pidarta, *Menejemen Pendidikan Indonesia* (Jakarta: PT Bina Aksara, 1988), 189-190.

menjadi konsumsi pendidikan secara tidak langsung merasa ragu kemana akan menyekolahkan putra dan putrinya. Hal tersebut membuat lembaga pendidikan saling berlomba-lomba dalam menggunakan strategi-strategi guna memajukan pengelolaan pendidikan.

Keinginan masyarakat terhadap kebutuhan pendidikan pada saat ini mulai berganti. Dulu, masyarakat menyekolahkan anak-anaknya dengan tujuan untuk mendapatkan ilmu agama yang lebih mumpuni jika dibandingkan dengan ilmu pengetahuan umum. Namun kenyataan pada saat ini yang terjadi keinginan masyarakat sudah berubah, yakni lembaga pendidikan dituntut untuk mencetak generasi islami yang berintelek, dalam artian menguasai imtaq (iman dan taqwa) dan iptek (ilmu pengetahuan dan teknologi).

Dengan Kondisi tersebut menuntut lembaga pendidikan untuk lebih inovatif dalam membuat perencanaan layanan pendidikan yang berkualitas. Dikarenakan lembaga pendidikan tidak hanya berorientasi pada pembentukan *output* yang menonjol di bidang agama saja, namun juga maju di bidang ilmu pengetahuan umum, teknologi, seni, dan budaya. Dengan perubahan model terkait dengan program pendidikan

yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat saat ini, maka secara otomatis budaya madrasah juga berubah.[2] Maka untuk itu, lembaga pendidikan harus sesiap mungkin untuk memperbaiki rancangan dari pemasaran dan upaya mempengaruhi harapan *stakeholder*.

Menurut Morris, semua organisasi tidak dapat terlepas dari *marketing* atau yang lebih dikenal dengan kata pemasaran dikalangan umum, baik yang berbasis bisnis maupun nonbisnis. Sebuah organisasi mau tidak mau harus memilih untuk melakukan pemasaran dalam mempertahankan organisasinya. Pemasaran *(marketing)* dalam dunia pendidikan didefinisikan sebagai pertukaran nilai dari sistem dan program yang dikembangkan untuk mempromosikan visi misi lembaga sesuai dengan kebutuhan dan keinginan *stakeholder* serta masyarakat.

Dalam menghadapi tingkat kompetisi yang semakin tinggi, lembaga pendidikan tidak cuma diharuskan untuk membuat program layanan pendidikan yang berkualitas, tetapi juga mampu menyusun program yang berbeda untuk menjadikan ikon dan identitas lembaga tersebut. Keunggulan program dan layanan

---

[2]Muhaimin, et. al., *Manajemen Pendidikan: Aplikasinya dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah/Madrasah* (Jakarta: Kencana Prenada Media Grup, 2009), 68-70.

dalam pendidikan harus dirancang berdasarkan analisis dan evaluasi yang akurat atas perkembangan lingkungan yang berada di sekitar lingkungan sekolah. maka oleh sebab itu, Bagley[3] berpendapat, hal yang harus diperhatikan lembaga pendidikan adalah mengetahui harapan dan pemikiran wali murid, serta cara wali murid menentukan keputusan.

Sumber daya manusia yang berkualitas tentunya hanya mampu diwujudkan dengan pendidikan yang berkualitas juga. Pendidikan yang berkualitas dilihat dari sisi *input proses, output dan outcome*. Kualitas mutu dalam kontek pendidikan adalah sebuah proses untuk memperbaikan secara terus-menerus dimulai dari penetapan visi misi dan tujuan, operasionalisasi.[4]

Terdapat bermacam strategi untuk merumuskan bagaimana cara lembaga pendidikan guna mencapai pemasaran yang baik. Salah satu strategi yang sesuai dalam menghadapi sebuah persaingan dalam lembaga pendidikan adalah strategi bersaing (*generik*) Michael

---

[3]Carl Bagley, et.al, *Scanning the Market: School Strategies for Discovering Parental Preferences,* dalam *Educational Management: Strategy Quality and Resources, ed.* Margaret Preedy et.al (Philadelphia: Open University Press, 1998), 254.

[4]Rahman, *Peningkatan Mutu Madrasah Melalui Penguatan Partisipasi Masyarakat*, Jurnal Pendidikan Islam, Vol. 1 No 2,(Desember 2012), 232.

Porter. Persaingan adalah merupakan kunci sukses dan gagalnya sebuah perusahaan atau organisasi, karena persaingan menentukan kualitas sebuah perusahaan dalam melakukan inovasi, dalam meraih prestasi, serta merancang guna mempertahankan budaya kohesi. Strategi bersaing adalah salah satu usaha untuk meraih posisi yang unggul dalam persaingan di dalam suatu industri guna mencari keuntungan dan menambah kekuatan dalam berkompetisi dengan para pesaing.[5]

Persaingan saat ini yang semakin ketat dapat dibuktikan dengan adanya bermunculan berbagai upaya kreatif dan inofatif dari para penyelenggara pendidikan guna terus menemukan keunikan dan keunggulan lembaganya agar semakin menumbuhkan minat oleh masyarakat. timbulnya sekolah unggulan dan ramainya kompetisi antara lembaga sekolah swasta dan sekolah negeri yang menawarkan beranekaragam keunggulan fasilitas dengan biaya yang relatif terjangkau kegiatan pemasaran sekolah yang dulu dianggap tabu karena berbau bisnis dan cenderung *profit oriented*, sekarang dilakukan secara terbuka dan terang-terangan. Sekolah

---

[5]Michael. E. Porter, *Keunggulan Bersaing; Menciptakan dan Mempertahankan Kinerja Unggul*, ter. Agus Maulana (Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama, 2018), 1.

sebagai lembaga penyedia jasa layanan pendidikan perlu belajar dan memiliki inisiatif dalam meningkatkan kepuasan pelanggan karena pendidikan merupakan proses sirkuler yang saling mempengaruhi dan berkelanjutan. Lembaga pendidikan yang memiliki persepsi kualitas yang baik akan membentuk karakter yang kuat di mata masyarakat.

Hal tersebut menjadikan sinyal positif dalam hal meningkatan kualitas penyelenggaraan pendidikan. Oleh karena itu diperlukan strategi bersaingan dalam sebuah pemasaran sebagai suatu upaya lembaga pendidikan dalam memenangkan kompetisi antar lembaga sekolah serta meningkatkan kualitas profesionalisme manajemen sekolah.

Peneliti tertarik pada lembaga pendidikan SMP Ma'arif 1 Ponorogo yang mampu berkompetisi dengan lembaga pendidikan umum lainnya. Dengan semakin majunya era globalisasi saat ini, maka semakin besar pula harapan masyarakat pada dunia pendidikan. Banyak masyarakat menyebut lembaga pendidikan favorit adalah lembaga pendidikan yang memiliki kualitas yang tinggi dan juga jumlah siswa yang banyak. Tetapi untuk memiliki siswa yang banyak dan berkualitas tinggi tentu

tidak diciptakan dengan proses yang mudah, namun dengan proses yang berbelit dan memakan waktu lama.

SMP Ma'arif 1 Ponorogo adalah lembaga pendidikan yang diberikan kepercayaan oleh masyarakat untuk anak-anak mereka dengan memasukkan ke lembaga tersebut. Sebuah kepercayaan itu tentu tidak serta merta tercipta dengan begitu saja namun melalui proses yang panjang dan berliku. Kepercayaan tersebut timbul karena orang tua siswa percaya bahwa SMP Ma'arif 1 Ponorogo merupakan lembaga yang mampu mendidik anaknya menjadi lebih baik. Untuk menimbulkan kepercayaan masyarakat memerlukan stategi khusus untuk mampu berkompetisi dengan lembaga unggulan lainnya.

SMP Ma'arif 1 Ponorogo adalah salah satu sekolah yang mencoba untuk selalu meningkatkan persaingan dan mampu menunjukkan keunggulan dalam persaingan tersebut antar lembaga di sekitar Ponorogo.

SMP Ma'arif 1 Ponorogo adalah salah satu Lembaga dengan jenjang sekolah lanjutan tingkat pertama yang beralamatkan di Jalan Batoro Katong No.13, Krajan, Cokromenggalan, Kecamatan Ponorogo, Kabupaten Ponorogo, Jawa Timur 6341. Dalam

menjalankan kegiatannya, SMP Ma'arif 1 Ponorogo berada di bawah naungan Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan yang berupaya dalam menunjukkan eksistensinya di tengah-tengah maraknya persaingan antar lembaga pendidikan di sekitar Ponorogo. Dengan berbagai upaya dan integritas dari pihak lembaga, lembaga Sekolah mencoba untuk memberikan program pelayanan pendidikan yang memadai dan berkualitas. SMP Ma'arif 1 Ponorogo menggunakan strategi pemasaran yang tepat sasaran guna meningkatkan persaingan lembaga. Strategi untuk meningkatkan pemasaran tersebut tidak terlepas dari pemasaran lembaga pendidikan yang sudah direncanakan, dilaksanakan, kemudian dievaluasi untuk ditindaklanjuti kembali.

Banyak prestasi yang diraih oleh SMP Ma'arif 1 Ponorogo, baik akademik maupun nonakademik. Dengan didukung prestasi yang beragam tersebut mampu menghasilkan lulusan yang berkualitas. Hal ini tentu membuat SMP ma'arif 1 Ponorogo memiliki daya saing lebih tinggi dan unggul dibanding lembaga pendidikan lainnya. Karena lembaga pendidikan SMP Ma'arif 1 Ponorogo berkualitas dan berdaya saing maka minat

masyarakatpun semakin meningkat, hal tersebut dapat dilihat dari banyaknya peserta didik baru yang masuk semakin meningkat dari tahun ke tahun. Tahun 2018/2019 siswa baru yang masuk sebanyak 115 siswa, dan meningkat pada tahun 2019/2020 sebanyak 117 siswa. Sedangkan tahun berikutnya ada siswa yang masuk tahun 2020/2021 mengalami sedikit penurunan dikarenakan selain bersaing dengan lembaga setaranya hal ini bersamaan dengan penyekatan yang disebabkan oleh pandemi. Hal tersebut hanya terdapat 82 siswa yang masuk. Tetapi hal tersebut mampu dievaluasi ditahun berikutnya sehingga pada tahun 2021/2022 sebanyak 200 siswa. Meningkatnya jumlah peserta didik baru juga diikuti dengan peningkatan prestasi. Prestasi siswa tidak hanya terlihat di lingkungan sekolah saja, namun juga terlihat pada kejuaraan perlombaan dari berbagai tingkat, pada tahun ajaran 2021 dapat 8 perlombaan yang dijuarai. Seperti juara 1,2 dan 3 MTQ cabang 1 Juz Tilawah tingkat kabupaten Ponorogo dan 1,2, dan 3 MTQ cabang Khot Naskah tingkat kabupaten Ponorogo tahun 2021. Kemudian juara 1 pencak silat tanding putra

kabupaten Ponorogo tahun 202. Dan yang terakhir juara 3 Pidato tingkat nasional tahun 2021.[6]

Berdasarkan gambaran di lapangan terlihat sekali bahwa lembaga pendidikan SMP Ma'arif 1 Ponorogo mampu bersaing di era kemajuan globalisasi, maka menarik untuk dilakukan penelitian tentang strategi bersaingan dalam pemasaran pendidikan agar mampu berkompetisi. Oleh sebab itu, Peneliti mengambil judul ***"Strategi Bersaing dalam Pemasaran Pendidikan (Studi Kasus di SMP Ma'arif 1 Ponorogo)"***

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti merumuskan masalah yaitu:

1. Bagaimana *cost leadership* dalam meningkatkan pemasaran pendidikan di SMP Ma'arif 1 Ponorogo?
2. Bagaimana *differensiasi* dalam meningkatkan pemasaran pendidikan di SMP Ma'arif 1 Ponorogo?
3. Bagaimana fokus dalam meningkatkan pemasaran pendidikan di SMP Ma'arif 1 Ponorogo?

[6]Rizki Anggoro, *Wawancara* (Ponorogo: 07 Maret 2022)

C. Tujuan Penelitian

Dalam rumusan masalah tersebut memiliki tujuan, sebagai berikut.

1. Untuk menjelaskan *cost leadership* dalam pemasaran pendidikan di SMP Ma'arif 1 Ponorogo.
2. Untuk menjelaskan *differensiasi* dalam pemasaran pendidikan di SMP Ma'arif 1 Ponorogo.
3. Untuk menjelaskan fokus dalam pemasaran pendidikan di SMP Ma'arif 1 Ponorogo.

D. Keguanaan Penelitian

Segala tindakan dan perbuatan diharapkan untuk mengandung pencapaian yang mengandung manfaat baik bagi diri sendiri ataupun bagi orang lain. Maka sebab itu, berdasarkan tujuan penelitian yang dilakukan oleh Penulis, maka penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat, antara lain:

1. Secara Teoretis

   Dengan Penelitian ini dapat menambah informasi, wawasan pemikiran maupun tindakan dan juga pengetahuan dalam kajian manajemen strategi umum dalam lembaga pendidikan. Selain itu hasil penelitian

ini dijadikan sebagai acuan dalam melaksanakan program kepala sekolah yang efektif dan efesien.

2. Secara Praktis
   a. Bagi kepala sekolah, sebagai masukan dalam meningkatkan pendidikan di sekolah.
   b. Bagi madrasah, dengan adanya manajemen strategis umum, pendidikan menjadi lebih baik.
   c. Bagi siswa, dapat membantu dalam meningkatkan prestasi akademik maupun nonakademik.

E. Telaah Hasil Terdahulu

Mempelajari hasil dari penelitian yang dialami oleh peneliti lain berarti mencari pengalaman yang lebih mendalam terkait subjek yang diteliti. Dalam artian, hasil penelitian terdahulu dapat menjadi landasan dari konsep, teori, dan generalisasi penelitian yang akan dikaji.[7] Hasil penelitian yang ada dan substansi lain dalam penelitian dapat diambil sebagai acuan kepustakaan. Acuan tersebut dapat ditemukan melalui jurnal maupun laporan hasil penelitian, keduanya dapat digunakan untuk menyusun

[7]Margono, *Metodologi Penelitian Pendidikan: Komponen MKDK* (Jakarta:Rineka Cipta, 2009), 78.

struktur studi literatur dan kerangka teoretis.[8] Dalam mengkaji penelitian ini, penulis juga melakukan telaah hasil penelitian terdahulu yang berhubungan dengan materi pembahasan sebagai perbandingan sekaligus acuan dalam meneliti lebih lanjut dan lebih mendalam. Hasil dari telaah pustaka tersebut diantaranya adalah sebagai berikut.

Tesis tahun 2015. Dengan judul *"Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Madrasah dalam Meningkatkan Kompetensi Lulusan (Studi Analisis di MAN 3 Kota Cirebon)"* karya dari Syafi'i Rahman (Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2015). Adapun rumusan masalah dari penelitian tersebut adalah tentang (1) bagaimana strategi pemasaran jasa pendidikan di MAN 3 Kota Cirebon dalam meningkatkan kompetensi lulusannya?; (2) bagaimana implementasi strategi pemasaran jasa pendidikan bagi peningkatan kompetensi lulusan di MAN 3 Kota Cirebon?; (3) apa *f*aktor pendukung dan penghambat dari penerapan

[8]Sukardi, *Metodologi Penelitian Pendidikan: Kompetensi dan Praktisnya* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2014), 36.

strategi pemasaran jasa pendidikan MAN 3 Kota Cirebon?.[9]

Penelitian ini mengkaji tiga pokok bahasan, yaitu strategi pemasaran jasa pendidikan madrasah di MAN 3 Kota Cirebon, implementasi strategi pemasaran serta faktor pendukung dan penghambat dalam proses penelitian dan kajian pada bab-bab sebelumnya sehingga ditemukan kesimpulan yakni yang pertama, strategi pemasaran jasa pendidikan yang dilakukan oleh pengelola MAN 3 Kota Cirebon dalam meningkatkan kompetensi lulusannya menggunakan dua cara, yaitu: (a) Pemasaran secara langsung, yaitu dengan cara: Promosi dan publisitas, pemanfaatan IT, Media Cetak Elektronik, dan *Door to Door* ke setiap sekolah dengan keikutsertaan dari alumni; (b) Pemasaran secara tidak langsung melalui penawaran berbagai kegiatan ekstrakurikuler, mengadakan pelatihan dan pengembangan bahasa Arab dan bahasa Inggris, mengadakan pelatihan, diskusi ilmiah serta kegiatan lain yang dapat membekali siswa baik yang melanjutkan studi ke jenjang perguruan tinggi maupun yang akan kembali ke masyarakat, peran siswa,

---

[9]Syafi'I Rahman, *"Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Madrasah dalam Meningkatkan Kompetensi Lulusan, Studi Analisis di MAN 3 Kota Cirebon"* (Tesis, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, Yogyakarta, 2015), 9.

orang tua siswa dan alumni, menegakkan gerakan disiplin bagi siswa baik dalam kelas maupun di luar kelas, menciptakan suasana kampus almamater MAN 3 Kota Cirebon yang religius, edukatif, dan inovatif, serta belajar yang kondusif.[10]

Yang kedua, proses implementasi strategi pemasaran jasa pendidikan di MAN 3 Kota Cirebon adalah sebagai berikut: (a) Merumuskan strategi persaingan yaitu dengan melakukan identifikasi segmentasi pasar, *targeting*, dan juga *positioning;* (b) Membuat taktik pemasaran, yaitu dengan menonjolkan diferensiasi (keberadaan positif) MAN 3 Kota Cirebon dengan lembaga pendidikan lainnya, menerapkan teori bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari menawarkan produk-produk jasa pendidikan berkualitas yang ditawarkan oleh MAN 3 Kota Cirebon, menerapkan harga jasa pendidikan kepada calon pelanggan pendidikan dengan melihat-lihat dan membanding-bandingkan juga dengan madrasah-madrasah lainnya, melakukan langkah-langkah strategi promosi untuk membujuk masyarakat agar membeli produk yang ditawarkan oleh madrasah, diantaranya melalui

[10]13 Ibid., 166.

publisitas, *word of mouth, door to door* ke setiap sekolah dengan keikutsertaan dari alumni, dan pemanfaatan IT, Media Cetak dan Elektronik, menonjolkan SDM yang sangat berkualitas sesuai dengan kualifikasi lembaga pendidikan.[11]

Kedua: Tesis karya Ngaripin, *Model Strategi Pemasaran Pendidikan SMK Plus As-Salafiyah Krangkeng Indramayu Jawa Barat*,[12] bahwa hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa SMK Plus As-Salafiyah Krangkeng Indramau Jawa Barat sebelum menentukan model strategi yang akan diterapkan, terlebih dahulu menentukan rencana strategi pemasaran dengan menganalisis beberapa faktor sasaran pasar diantaranya adalah faktor lingkungan, analisis faktor pasar, analisis faktor kemampuan internal, analisis perilaku konsumen. Setelah melalui tahapan tersebut barulah menentukan model yang akan diterapkan dalam pemasaran pendidikan. Model strategi pendidikan SMK Plus As-Slafiyah terdiri dari tiga strategi yaitu (1) strategi pemasaran internal, dengan cara pengadaan karyawan yang berkualitas, pembagian kerja yang jelas

---

[11]Ibid., 167.

[12]Garipin, *Model Strategi Pemasaran Pendidikan SMK Plus As-Salafiyah Krangkeng Indramayu Jawa Bara*t, Tesis (Yogyakarta : Program Pascasarjana Uin Sunan Kalijaga, 2013)

(pengorganisasian), pengaruh yang berkesinambungan, pengendalian dan pemberian kompensasi. (2) strategi pemasaran eksternal dengan pemberian fasilitas yang memadai serta melakukan kegiatan promosi dan publisitas untuk meningkatkan citra lembaga. (3) strategi intraktif yaitu, dengan memberikan pelayanan pendidikan yang prima *(total quality service)* kepada siswa dan wali siswa serta menjalin kerja sama yang baik antar komponen pendidikan.

Ketiga, tesis Eka Yuni Purwati yang berjudul *"Strategi Marketing Mix (Bauran Pemasaran) dalam meningkatkan citra lembaga pendidikan islam (study kasus di MAN 2 Ponorogo)".* Program study manajemn pendidikan Islam, program Pasca Sarjana, Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Ponorogo. Dari penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat tiga strategi yang dilakukan oleh MAN 2 dalam pemasaran, yaitu segmen pasar, target, dan menentukan posisi pasar yang dibaurkan pada 7P *(price, Produk, Place, Promotion, People, process, physical evidence).*

F. Metode Penelitian

a. Pendekatan dan jenis pendekatan

Dalam penelitian ini digunakan metode penelitian dengan pendekatan kualitataif, yang memiliki karateristik alami *(natural setting)* sebagai sumber data langsung deskriptif, proses ini mementingkan hasil, analisis dalam penelitian kualitatif cenderung dilakukan secara analisis induktif, dan makna merupakan yang yang esensial.[13]

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang tidak dapat dicapai menggunakan prosedur statistika atau dengan cara kuantifikasi. Penelitian kualitatif dapat menunjukkan kehidupan masyarakat, sejarah, tingkah laku, fungsionalisasi organisasi, pergerakan sosial, dan hubungan kekerabatan. Penelitian kualitatif dieksplorasi dan diperdalam dari fenomena sosial atau lingkungan sosial yang terdiri batas pelaku, kejadian, tempat dan waktu.[14]

---

[13]Lexy j. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitataif Edisis Revisi* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2009), 3.

[14]M. Djunadi Ghoni dan Fauzan Al Manshur, *Metode Penelitan Kualitatif* (Jogjakarta: Ar-Ruzz Media, 2012), 25.

Jenis penelitian yang dalam penelitian ini adalah deskriptif, yaitu penelitian yang dimaksudkan untuk mengumpulkan informasi mengenai status suatu gejala yang ada, yaitu keadaan gejala menurut apa adanya pada saat penelitian yang dilakukan.[15]

b. Kehadiran peneliti

Kehadiran peneliti merupakan instrumen penting dalam penelitian kualitatif. Ciri khas penelitan kualitatif tidak dapat dipisahkan dari pengamatan berperan serta, namun peranan penelitilah yang menentukan keseluruhan skenarionya.[16]

Pengambilan data dengan mengajukan pertanyaan kepada informan. Semuanya ini nantinya dijawab oleh informan dengan menggunakan bahasa yang dimengerti. Jadi aspek lain dan proses adalah bahasa. Tetapi bahasapun harus dimengerti dalam konteksnya. Karena bahasa yang sama dapat berarti berbeda dalam konteks yang berbeda. Bahkan kata yang sama tapi diucapkan dengan intonasi yang berbeda dapat berarti lain untuk orang yang mendengarnya. Karena itu kehadiran peneliti dalam konteks penelitian sangatlah penting. Hanya dengan

---

[15]Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*,.3.
[16]*Ibid*., 117.

kehadiran secara langsung peneliti dapat menangkap arti yang sebenarnya. Kehadirannya tidak dapat diwakili.[17]

Untuk itu dalam penelitian ini, peneliti bertindak sebagai instrumen kunci, sekaligus pengumpul data sedangkan instrumen lain seperti dokumentasi dan wawancara langsung digunakan sebagai penunjang kehadiran peneliti telah diketahui statusnya oleh informan.

Peneliti melakukan penggalian data dengan bertemu informan kepala sekolah, waka kesiswaan dan humas di ruang masing-masing saat hari aktif sekolah. Peneliti secara langsung mengambil data dalam bentuk dokumentasi dengan staf kesiswaan sekolah.

c. Lokasi Penelitian

Tempat penelitian dilaksanakan di SMP Ma'arif 1 Ponorogo yang terletak di Jalan Batoro Katong No 13, Cokromenggalan, Kecamatan Ponorogo Kabupaten Ponorogo.

---

[17]Cristine Daymon Dan Imma Holloway, *Metode Riset Kualitatif Dalam Publik Relation* Terj: Cahya Wiratama (Yogyakarta : Bentang, 2002), 62.

SMP Ma'arif 1 Ponorogo merupakan lembaga pendidikan yang berada di kawasan perkotaan yang mampu bersaing dengan lembaga setara yang berada dikawasan perkotaan Ponrogo. Sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di SMP Ma'arif 1 Ponorogo.

d. Data dan Sumber Data

1. Data

Jenis data dapat dibedakan menjadi dua, primer dan sekunder. Data primer di SMP Ma'arif 1 Ponorogo adalah berupa ucapan dan perilaku kepala sekolah, Tata Usaha, guru kelas, dan siswa yang berkaitan dengan pemasaran pendidikan, baik yang terlibat langsung maupun tidak langsung. Data sekunder yang berkaitan dengan penelitian ini diambil dari dokumen atau data yang berkaitan dengan penelitian. Semisal dokumen berupa lokasi sekolah, jumlah peserta didik, dan data yang berkaitan dengan profil umum sekolah, serta foto yang berkaitan dengan pelaksanaan kegiatan yang menjadi pendukung pemasaran lembaga pendidikan.

2. Sumber Data

Sumber data ada dua, yaitu manusia dan bukan manusia. Sumber data manusia berfungsi sebagai informasi kunci. Sedangkan sumber data bukan manusia berupa dokumen yang relevan dengan fokus penelitian.[18]

Sumber data di sini meliputi kepala sekolah, bagian tata usaha Sekolah, guru kelas, dan murid-murid SMP Ma'arif 1 Ponorogo. Sedangkan sumber data bukan manusia terbagi menjadi: *pertama*, peristiwa atau aktivitas; *kedua*, tempat dan lokasi; serta yang *ketiga*, dokumen. Sumber data yang berupa peristiwa atau aktivitas. Dalam hal ini, peneliti melihat secara langsung bagaimana jalannya kegiatan sekolah yang termasuk dalam kegiatan-kegiatan pendidikan. Sumber data yang berupa lokasi dijadikan sumber pengetahuan kondisi, nyata lokasi yang dijadikan objek pemasaran pendidikan.

---

[18]S. Nasution, *Metodologi Penelitian Naturalistik Kualitatif* (Bandung: Tarsito, 2003), 55.

Sumber data berupa dokumen adalah seperti dokumen atau arsip-arsip foto, catatan, gambar, atau tulisan-tulisan yang relevan dan yang berkaitan dengan pelaksanaan pemasaran pendidikan yang menarik animo masyarakat di SMP Ma'arif 1 Ponorogo. Pemilihan dan penentuan sumber data tidak hanya didasarkan pada banyaknya informan, tetapi lebih dipentingkan pada pemenuhan data, sehingga sumber data di lapangan dapat berubah-ubah sesuai dengan kebutuhan penelitian.

e. Prosedur Pengumpulan Data

Peneliti kualitatif akan menggunakan data yang diambil melalui wawancara, observasi lapangan atau dokumen yang ada.[19]

1. Wawancara Mendalam

Wawancara merupakan alat pengumpul informasi dengan cara mengajukan sejumlah pertanyaan secara lisan. Ciri utama dari wawancara ini adalah dengan kontak langsung atau tatap muka

[19]Aep Saipul Hamdi Dan Bahrudin, Metode Penelitian Kualitatif Aplikasi Dalam Pendidikan (Yogyakarta : Depublish, 2014), 9.

antara peneliti dengan objek.[20] Dalam memilih informan, peneliti memilih informan yang mempunyai pengetahuan khusus dan dekat dengan fokus penelitian. Di antara informan yang telah diwawancari antara lain:

1) Kepala sekolah sebagai informan kunci diasumsikan memiliki banyak informasi mengenai kekuatan daya saing dalam pemasaran pendidikan secara keseluruhan. Terutama pada pelaksanaan kegiatan yang mmempengaruhi keunggulan biaya, diferensiasi, dan fokus di SMP Ma'arif 1 Ponorogo.
2) Bagian Waka Kesiswaan sekolah diasumsikan memiliki banyak informasi mengenai bidang administrasi dan bidang akademis yang ada di sekolah.

2. Observasi

Observasi diartikan sebagai pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada objek penelitian. Pengamatan dan

[20]Margono, *Metodologi Penelitian Pendidikan* (Semarang: Rineka Cipta, 1996), 161.

pencatatan yang dilakukan terhadap objek di tempat terjadi atau berlangsungnya peristiwa sehingga observasi berada bersama objek yang diselidiki, disebut dengan observasi langsung sedangkan observasi tidak langsung adalah pengamatan yang dilakukan tidak pada saat berlangsungnya suatu peristiwa yang akan diselidiki.[21]

Pada tahap observasi ini peneliti memulai dengan observasi yang sifatnya melukiskan secara umum situasi sosial yang ada di SMP Ma'arif 1 Ponorogo. Peneliti mendatangi lembaga secara langsung dengan tujuan untuk memperolehdata yang valid. Pada awal observasi, peneliti disambut dengan hangat oleh pihak sekolah madrasah. Kemudian peneliti melakukan wawancara untuk mendapatkan data yang diperlukan. Namun kepala madrasah saat itu sedang pergi dinas luar, jadi peneliti melakukan wawancara dengan perwakilan salah satu pihak lembaga, yakni bagian kesiswaan lembaga.

[21] Ibid, 158-160.

3. Studi Dokumentasi

Teknik dokumentasi ini digunakan untuk mengumpulkan data dari sumber noninsan, sumber ini terdiri dari dokumen dan rekaman Karena sebenarnya sejumlah besar fakta dan data-data tersimpan dalam bahan yang berbentuk dokumentasi.[22] Dalam penelitian ini peneliti membutuhkan data profil sekolah, rekaman dan dokumentasi foto-foto yang berkaitan dengan kegiatan pemasaran pendidikan, serta buku-buku yang berkaitan atau relevan dengan masalah penelitian ini.

2. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mengatur urutan data, mengorganisasikannya ke dalam suatu pola, kategori, dan satuan uraian dasar. Setelah data yang diperlukan terkumpul, maka selanjutnya data tersebutdiolah dan disajikan dengan menggunakan suatu metode. Dengan demikian, laporan penelitian akan berisi kutipan-kutipan data untuk memberi

---

[22]M Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif; Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik dan Ilmu Sosial lainnya* (Jakarta: Kencana, 2008), 121.

gambaran penyajian data tersebut. Dan data dalam tesis ini data berasal dari naskah wawancara atau interview, catatan lapangan, catatan dan dokumentasi resmi.

Adapun proses analisis data yang dilakukan oleh peneliti adalah dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Reduksi Data

   Reduksi data pada proses pemilihan, pemfokusan, penyederhanaan, pengabstrakan data matang yang muncul dalam penulisan catatan lapangan sebagaimana hasil pengumpulan data, terdapat episode-episode selanjutnya dalam reduksi data (membuat rangkuman, pengkodean, penyesuaian tema, membuat duster/pengelompokan, membuat pembagian, (menulis memo).[23]

2. Display Data

   Kumpulan informasi yang tertata yang mengizinkan penyusunan kesimpulan dan

[23]Maskur, *Manajemen Pendidikan Islam Teori dan Aplikasi* (Yogyakarta: Deepublisher, 2015), 81.

pengambilan tindakan. Display berguna untuk membantu memahami apa yang terjadi dan melakukan sesuatu analisis atau tindakan selanjutnya berdasarkan pemahaman.

3. Penyusunan Kesimpulan

Peneliti yang kompeten menyusun kesimpulan ini secara ringan, memelihara keterbukaan dan skiptis, tetapi kesimpulan masih tetap ada, dalam taraf permulaan dan samar-samar pada awalnya, kemudian menjadi eksplisit dan tertanam.[24]

Tahap ketiga pada analisis data adalah menarik kesimpulan dan verifikasi. Analisis data mengenal alur pelaksanaan pemasaran pendidikan yang dilakukan selama pengumpulan data dan sesudah pengumpulan data digunakan untuk menarik kesimpulan sehingga dapat menemukan pola tentang peristiwa yang terjadi sesuai dengan fokus pembahasan.

---

[24]Yuana Agus Dirgantara, *Pelangi Bahasa Sastra dan Budaya* (Jakarta: Garudhawacana, 2012), 65.

3. Pengecekan Keabsahan Data

Kriteria keabsahan data dalam penelitian kualitatif memiliki fungsi: *pertama,* sebagai pencapaian derajat kepercayaan penelitian dengan cara melakukan *inquiry; kedua,* menunjukkan derajat kepercayaan hasil penelitian dengan jalan pembuktian oleh peneliti pada kenyataan yang sedang diteliti.[25] Dengan kata lain kredibilitas berarti bahwa sebuah penelitian memang benar-benar dapat dipercaya karena telah dilakukan dengan prosedur, metode, dan cara yang tepat. Beberapa cara yang dilakukan dalam penelitian ini untuk memenuhi standar keabsahan data, yaitu[26]:

a. Perpanjangan Pengamatan

Perpanjangan pengamatan adalah peneliti kembali ke lapangan untuk melakukan pengamatan dan wawancara kembali dengan sumber data yang lama maupun yang baru. Sehingga dengan perpanjangan pengamatan ini akan menciptakan *rapport*. Menurut Susan Stainback dalam Sugiono

---

[25] Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, 173

[26]Sugiono, *Memahami Penelitian Kualitatif* (Bandung: Alfabeta, 2005), 122-123

rapport is a relationship of mutual trusts and emotional affinity between two or more people.[27] Penelitian ini dilakukan selama lima bulan yang terhitung dari 26 Februari 2022 sampai 30 Maret 2022 dan dilakukan perpanjangan hingga 30 Mei 2022. Apabila nanti di kemudian hari peneliti merasa data yang dikumpulkan masih kurang maka akan memperpanjang masa penelitian.

b. Meningkatkan Ketekunan

Meningkatkan ketekunan berarti melakukan pengamatan secara lebih teliti dan berkesinambungan. Melalui cara ini maka kepastian data dan urutan peristiwa akan dapat direkam secara pasti dan sistematis. Dalam penelitian ini, peneliti mengadakan penelitian secara teliti, yakni selalu mengamati hal-hal yang berkaitan dengan fokus penelitian.

c. Triangulasi

Triangulasi dalam pengujian kredibilitas ini diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu.

[27] Ibid., 122-123.

Sehingga nantinya terdapat triangulasi sumber data, triangulasi teknik pengumpulan data dan triangulasi waktu pengumpulan data.[28] Dalam penelitian ini, peneliti telah melakukan *crosscheck* data yang ada di SMP Ma'arif 1 Ponorogo dengan membandingkan data yang diperoleh dari informan melalui wawancara, aktivitas melalui observasi dan dokumentasi. Apabila dari ketiga data tersebut menghasilkan data yang sama, maka data yang peneliti peroleh ini sudah dapat dipercaya.

d. Menggunakan Bahan Referensial

Yang dimaksud dengan bahan referensial di sini adalah adanya pendukung untuk membuktikan data yang diperoleh di lapangan. Misalnya hasil wawancara didukung oleh rekaman wawancara.[29] Setiap kali peneliti mencari data di SMP Ma'arif 1 Ponorogo. Peneliti membuat bukti fisik dalam penelitian dengan membuat rekaman ketika wawancara, mengambil gambar (memfoto) target observasi dan mencetak data yang diperoleh dari

[28]Ibid., 125-126.
[29]Ibid., 128.

teknik dokumentasi.

e. Mengadakan *Member Check*

Member check adalah proses pengecekan data yang diperoleh peneliti kepada pemberi data. Hal ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana data yang diperoleh ini sesuai dengan data yang diberikan oleh informan. Jika data yang ditemukan ini disepakati oleh informan, maka data yang ditemukan tersebut valid.[30] Pada tahap ini peneliti akan menanyakan kembali kepada informan SMP Ma'arif 1 Ponorogo apakah data yang peneliti peroleh sudah benar. Melalui cara ini maka kepastian data dan urutan peristiwa akan dapat direkam secara pasti dan sistematis.[31] Dalam penelitian ini, peneliti akan mengadakan penelitian secara teliti, yakni selalu mengamati hal-hal yang berkaitan dengan fokus penelitan. Peneliti melakuan pemangamatan dalam kegiatan yang ada di SMP Ma'arif 1 Ponorogo seperti kegiatan pembelajaran dan fasilitas yang disediakan untuk

[30]Ibid.,129.
[31]Ibid.,124.

proses dalam kegiatan baik kegiatan pembelajaran didalam kelas dan ekstrakulikuler dan pelayanan untuk siswa SMP Ma'arif 1 Ponorogo.

G. Sistematika Pembahasan

Dalam rangka mempermudah penulisan pada penelitian, peneliti membuat sistematika pembahasan dengan mengelompokkannya menjadi lima bab. Masing-masing bab terdiri dari sub bab yang saling berkaitan antara satu dengan lainnya.

Bab pertama pendahuluan ini akan dikemukakan berbagai gambaran singkat tentang sasaran dan tujuan dari keseluruhan tulisan strategi bersaing dalam pemasaran pendidikan di SMP Ma'arif 1 Ponorogo. Pembahasan pada bab pendahuluan ini meliputi : latar belakang masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, telaah penelitian terdahulu, dan metodologi penelitian.

Bab kedua mendiskripsikan tentang berbagai teori meliputi : pengertian strategi bersaing dalam pemasaran pendidikan, ruang lingkup strategi bersaing dalam pemasaran.

Bab ketiga berisi diskripsi dan paparan data rumusan masalah.

Bab keempat berisi pembahasan rumusan masalah.

Bab kelima kesimpulan.

BAB II
STRATEGI PEMASARAN PENDIDIKAN

A. Strategi Bersaing dalam Pemasaran Pendidikan

1. Strategi Pemasaran Pendidikan

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani "*strategia*" yang diartikan sebagai "*the art of the general*" atau seni seorang panglima yang biasanya digunakan dalam peperangan.[1] Dalam pengertian umum, strategi adalah cara untuk mendapatkan kemenangan atau mencapai tujuan. Strategi pada dasarnya merupakan seni dan ilmu yang menggunakan dan mengembangkan kekuatan (ideologi, politik, ekonomi, sosial-budaya) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya.

Menurut kamus umum bahasa Indonesia, strategi adalah ilmu siasat perang atau akal (tipu muslihat) untuk mencapai suatu maksud. Namun dalam perkembangannya, kata ini sering dipakai dalam pengertian yang lebih luas sebagai cara yang ditempuh seseorang atau organisasi untuk mencapai

[1]M. Suyanto, *Marketing Strategy* (Yogyakarta: Andi Offset, 2007), 106.

tujuan yang dicita-citakan.[2] Strategi adalah sekumpulan keputusan dan tindakan yang menghasilkan perumusan dan implementasi rencana yang dirancang untuk mencapai sasaran perusahaan. Strategi adalah usaha manajerial dalam menumbuh kembangkan kekuatan perusahaan untuk mengeksploitasi peluang bisnis yang muncul guna mencapai tujuan peusahaan yang telah ditetapkan sesuai dengan misi yang telah ditentukan. Menurut Chandler, strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut serta prioritas alokasi sumber daya. Sedangkan menurut Porter, strategi adalah alat yang sangat penting untuk mencapai keunggulan bersaing. Menurut Stephanie K. Marrus, strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dapat dicapai.[3]

---

[2]Makhalul Ilmi, *Teori Dan Praktek Lembaga Mikro Keuangan Syariah* (Yogyakarta: Uii Press, 2002), 57.

[3]Husain Umar, *Desain Penelitian Manajemen Strategikcara Mudah Meneliti Masalah-Masalah Manajemen Strategik Untuk Skripsi,*

Kata pemasaran sudah tidak asing untuk didengar, pengertiannya sudah banyak didefinisikan oleh berbagai ahli. Pemasaran dapat didefinisikan sebagai proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.[4]

Pemasaran pada dasarnya adalah aktivitas perusahaan kreatif yang melibatkan perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi ide, produksi, dan jasa dalam pertukaran bahwa kebutuhan tidak hanya memenuhi pelanggan saat ini tetapi juga mengantisipasi dan menciptakan kebutuhan masa depan mereka pada keuntungan. Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting yang memungkinkan individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan melalui pertukaran dengan pihak lain dan untuk mengembangkan hubungan

---

Tesis, Dan Praktek Bisnis (Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2010), 16.

[4]Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Dasar-dasar Pemasaran Jilid 1*, Terj. (Jakarta: L Prenhallindo, 1997), 6.

pertukaran.[5] Akibat dari berbagai pengaruh tersebut masing-masing induvidu atau kelompok mendapatkn kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk yang memilki nilai komoditas *(commodity values).* Dengan demikian pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial dimana induvidu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar suatu yang bernilai satu sama lain.[6]

Pemasaran saat ini tidak hanya berfungsi menyampaikan produk barang atau jasa hinga sampai ketangan konsumen, tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan menghasilkan laba. Sasaran dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan.

---

[5]Ara Hidayat dan Imam Machali, *Pengelolaan Pendidikan; Konsep, Prinsip, dan Aplikasi dalam Mengelola Sekolah dan Madrasah* (Yogyakarta: Penerbit Kaukaba, 2012), 223.

[6]Ibid, 178.

Fungsi pemasaran di lembaga pendidikan adalah untuk membentuk citra baik terhadap lembaga dan menarik minat sejumlah calon siswa. Oleh karena itu, pemasaran harus berorientasi kepada “pelanggan” yang dalam konteks sekolah/ madrasah disebut dengan siswa. Di sinilah perlunya sekolah/madrasah untuk mengetahui bagaimanakah calon siswa melihat sekolah/madrasah yang akan dipilihnya.

Pemasaran adalah kegiatan yang selalu berorientasi pada konsumen yang bertujuan untuk membuat keputusan manajemen. Oleh karena itu, pemasaran hendaknya dilakukan dengan perencanaan yang matang dan tujuan yang jelas. Drucker memberikan langkah-langkah untuk memenangkan persaingan dengan menggunakan pemasaran:

a. Tujuan harus didefinisikan secara, jelas, yang mencakup hasil, proses, dan jugastrategi;
b. Buatlah rencana pemasaran dan usaha-usaha pemarasan untuk masing-masing kelompok sasaran;
c. Melakukan komunikasi ke dalam maupun keluar serta melakukan pelatihan,dan;
d. Mendaftarkan kebutuhan logistik yang dibutuhkan

(Drucker).[7]

Baru setelah keempat hal tersebut, maka hasilnya akan terlihat. Di samping itu, sekolah/madrasah juga perlu mengutamakan kebutuhan khusus masyarakat yang diperkirakan dapat memuaskannya. Sekolah/madrasah juga harus mempromosikan berbagai hal kepada kelompok-kelompok masyarakat yang paling potensial. Pendekatan ini harus digabungkan dengan pola-pola yang b tolak dari pengidentifikasi kebutuhan sekolah dan kemudian berusaha untuk mempengaruhi donatur dan calon siswa yang sesuai dengan karakteristik sekolah. Pendapat di atas mengindikasikan bahwa sekolah harus mampu membuat program-program layanan pendidikan yang berorientasi kepada masyarakat sebagai pangsa pasar pendidikan, sekaligus berusaha mempengaruhi masyarakat yang menyesuaikan dengan kebutuhan sekolah/madrasah. Pemasaran untuk lembaga pendidikan (terutama sekolah) mutlak diperlukan. *Pertama*, sebagai lembaga nonprofit yang bergerak dalam bidang jasa

---

[7]Muhaimin, et. al., *Manajemen Pendidikan: Aplikasinya dalam Menyusun Rencana Pengembangan Sekolah/Madrasah* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2012), 101.

pendidikan, untuk level apasaja, kita perlu meyakinkan masyarakat dan "pelanggan" (peserta didik, orang tua, serta pihak-pihak terkait lainnya) bahwa lembaga pendidikan yang kita kelola masih tetap eksis.

Kedua, kita perlu meyakinkan masyarakat dan pelanggan bahwa layanan jasa pendidikan yang kita lakukan sungguh relevan dengan kebutuhan mereka. *Ketiga*, kita perlu melakukan kegiatan pemasaran agar jenis dan macam jasa pendidikan yang kita lakukan dapat dikenal dan dimengerti secara luas oleh masyarakat, apalagi pelanggan kita. *Keempat*, agar eksistensi lembaga pendidikan yang kita kelola tidak ditinggalkan oleh masyarakat luas serta pelanggan potensial.[8]

2. Unsur strategi

Dalam pemasaran dapat diklasifikasikan menjadi tiga unsur utama, yaitu:[9]

a. Unsur strategi persaingan *(Mind Share Strategy)*

1) Segmentasi pasar, yaitu tindakan mengidentifikasi dalam membentuk kelompok

---

[8] David Wijaya, *Pemasaran Pendidikan sebagai Upaya untuk Meningkatkan Daya Saing Sekolah: Jurnal Pendidikan Penabur* (Jakarta: BPK Penabur, 2008), 42.

[9] Ibid, 178.

pembeli atau konsumen secara terpisah.

2) *Targeting*, yaitu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki.

3) *Positioning*, yaitu penetapan posisi pasar. Tujuannya adalah untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada dipasar kedalam benak konsumen.

b. Unsur taktik pemasaran

1) *Selling* yang terkait dengan penjualan.

2) *Differentiation*, yang terkait dengan cara membangun strategi pemasaran dengan berbagai aspek perusahaan. Kegiatan membangun strategi pemasaran inilah yang membedakan diferensiasi yang dilakukan suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya.

c. Bauran pemasaran *(marketing mix)*, terkait dengan kegiatan membangun produk, harga, promosi, dan tempat.

Strategi Bauran Pemasaran *Marketing mix* merupakan perangkat variabel-variabel yang terkontrol dan terkombinasi atau gabungan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam

pemasaran.[10]

Sedangkan definisi lain dari *marketing mix* adalah kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel mana dapat di kendalikan oleh pemasaran untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen.[11]

Empat variabel dari *marketing mix* tersebut dikenal dengan sebutan 4p yaitu:

1) Produk (*Product)* Jasa Pendidikan Madrasah

   Kepuasan dan kemanfaatan dari sebuah proses yang dihasilkan untuk pengguna (*user*) adalah sebuah produk yang ditawarkan ke pasar dan mampu mempengaruhi persepsi pelanggan dalam melakukan pembelian.[12]

   Lembaga yang mampu menawarkan reputasi dan prospek mutu yang baik dan peluang yang cerah bagi siswa dalam menentukan pilihan yang diinginkan adalah

---

[10]Ali Hasan, Marketing Bank Syariah (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), 8

[11] www.landasanteori.com, di akses pada 23 Oktober 2022 pukul 09.00

[12]Imam Machali dan Ara Hidayat, *The Handbook of Education Management : Teori dan Praktik Pengelolaan Sekolah/Madrasah di Indonesia* (Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga, 2015), 409.

lembaga yang berhasil dan memenangkan sebuah persaingan dalam jasa pendidikan.[13]

2) Harga (*price)* Jasa Pendidikan Madrasah

Untuk mendapatkan suatu produk ada jumlah yang harus dibayar dalam pemasaran oleh konsumen yaitu harga. Harga sendiri merupakan seluruh biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan jasa pendidikan yang ditawarkan.

3) Lokasi/tempat (*Place)* Jasa Pendidikan Madrasah

Tempat (*place*) berarti berhubungan dengan di mana perusahaan jasa harus bermarkas dan melakukan aktivitas kegiatannya. Dalam konteks jasa pendidikan madrasah *place* adalah lokasi sekolah berada. Lokasi strategis, nyaman dan mudah dijangkau akan menjadi daya tarik sendiri, dibanding dengan lokasi sekolah yang dekat pemakaman, dikenal angker, dekat pasar, dan lain-lain.

---

[13] Ibid., 409-410.

4) Promosi *(Promotion)* Jasa Pendidikan Madrasah

Promosi *(promotion)* adalah kegiatan mengomunikasikan penjualan produk di pasaran dan berhubungan langsung dengan masyarakat. Promosi bertujuan untuk memberikan informasi dan meyakinkan konsumen akan manfaat produk yang dihasilkan. Kegiatan promosi yang dapat dilakukan adalah dengan cara *advertising* (iklan) melalui TV, radio, surat kabar, buletin, majalah, baliho, brosur, dan lain-lain. Promosi penjualan seperti pameran pendidikan, bazar pendidikan dan invitasi.

Menurut Rambat Lumpioadi dan A. Hamdani, Bauran pemasaran 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]

---

[14] Abdul Munir Mulkhan, *Antologi kependidikan Islam: Kajian Pemikiran Pendidikan Islam dan manajemen pendidikan Islam* (Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga, 2010), 212.

3. Strategi Bersaing Dalam Pemasaran Pendidikan

Dalam era persaingan yang berkembang amat ketat, setiap lembaga dipaksa berhadapan dengan lembaga lainnya dalam arena persaingan. Semua lembaga semuanya berkeinginan untuk dapat tampil yang terbaik guna menarik perhatian pasar.[15]

Hal penting yang perlu diperhatikan dan dipahami oleh para kompetitor, baik kompetitor bisnis maupun kompetitor pendidikan, antara lain mesti memiliki keunggulan jati diri dalam menghadapi persaingan, sebagai berikut:[16]

a. Memiliki visi misi tujuan program dan strategi yang jelas dan terukur.
b. Memiliki badan riset untuk melakukan pengkajian kritis tentang masalah, potensi/kekuatan, kecendrungan kedepan dan sebagai bahan untuk melakukan langkah antisipasi guna mengatasi kecendrungan masa depan.
c. Memiliki strategi yang tepat dan sesuai dengan kebutuhan ruang dan waktu, serta memahami strategi yang diterapkan oleh pihak lain.

---

[15] Mulyasana Dedi, *Pendidikan Bermutu Dan Berdaya Saing* (Bandung: Pt. Remaja Rosdakarya, 2012), 186.

[16] Ibid, 186

d. Meguasai sumber-sumber informasi strategis, sehingga sebelum orang lain tahu, ia telah menguasai data, masalah, dan arah persaingan.
e. Menguasai lapangan persaingan, perbekalan, teknologi, dan strategi bersaing.
f. Mengetahui secara pasti lembaga yang dipimpinnya apakah berada disegmen bawah, menengah atau atas.

Strategi bukanlah tujuan melainkan alat untuk mempercepat tercapainya tujuan. Karena itu tidak ada yang bersifat mutlak dalam strategi, tapi harus dikembangkan secara fleksibel sesuai kebutuhan akan tercapainya tujuan. Terkait dengan itu, pimpinan melakukan analisis kebutuhan pasar serta memetakan kecendrungan dan kekuatan persaingan, menetapkan setandar mutu dan merumuskan tuntutan kebutuhan pasar dan kecendrungan lingkungan kedalam garis besar program.

Untuk merumuskan strategi yang tepat, dibutuhkan langkah-langkah yang cermat dan dapat dipertanggungjawabkan. Dibawah ini disusun langkah-langkah perumusan strategi.

a. Mengidentifikasi rencana kegiatan, tujuan dan arah kegiatan, serta aksi program yang akan dilakuakan.
b. Menentukan standar mutu penggunaan strategi. Dengan standar ini dianalisis seluruh komponen yang terlibat dalam kegiatan apakah komponen-komponen tersebut layak atau tidak. Bila sebagian yang tidak layak, perlu perbikan, tapi bila yang tidak layak itu semua komponen, maka perlu penataan strategi baru.
c. Mengidentifikasi situasi lingkungan, khususnya yang berkaitan dengan peluang, ancaman, hambatan dan tantangan yang muncul dari lingkungan, baik lingkungan internal maupun eksternal.
d. Menganalisis berbagai kelemahan dan kesenjangan, baik antara tuntutan dengan kemampuan, antara harapan dan kenyataan, antara sasaran dan strategi, maupun antara peluang dan ancaman.
e. Melakuakan riset masa depan dan sekaligus mempelajari sifat dan arah perubahan yang

diperkirakan akan berpengaruh langsung terhadap dinamika usaha.

f. Menyusun strategi alternatif yang mampu menjawab berbagai tantangan perubahan. Strategi ini harus disusun secara fleksibel dan mampu menjawab berbagai tantangan dan permasalahan yang kemungkinan akan timbul dimasa depan.[17]

Seperti telah diketahui bahwa didalam menjalankan bisnis, perusahaan tidak berjalan sendirian, tetapi terdapat pula perusahaan lain yang beroprasi dalam bisnis yang sama, sehingga persaingan tidak dapat dihindari.[18]

4. Konsep Strategi Bersaing Dalam Pemasaran Pendidikan

Kompetisi mempunyai pengertian adanya persaingan antara perusahaan untuk mencapai pangsa pasar yang lebih besar. Kompetisi antara perusahaan dalam memperebutkan pelanggan akan menuju pada inovasi dan perbaikan produk dan yang

---

[17] Mulyasana Dedi, *Pendidikan Bermutu Dan Berdaya Saing* (Bandung: Pt. Remaja Rosdakarya, 2012), 187.

[18]Sofjan Assauri, *Strategic Management Sustainable Competitive Andvantages*, (Jakarta : Pt. Raja Grafindo Pesada, 2013), 90-91.

pada akhirnya pada harga yang lebih rendah. Dalam pengertian sempit kompetisi adalah perusahaan-perusahaan yang berusaha sekuat tenaga untuk membuat pelanggan membeli produk mereka bukan produk pesaing. Oleh karena itu, akan terdapat pihak yang menang dan yang kalah.[19]

Persaingan merupakan proses kerja tanpa henti terhadap kemampuan suatu perusahaan untuk mencari dan mempertahankan sebuah keunggulan.[20] Strategi bersaing adalah mengembangkan rencana mengenai bagaimana bisnis akan bersaing, apa yang seharusnya menjadi tujuannya dan kebijakan apa yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut.[21] Definisi *Competitive Marketing Strategy* atau strategi bersaing adalah kombinasi antara akhir (tujuan) yang diperjuangkan oleh perusahaan dengan alat (kebijaksanaan) dan perusahaan berusaha sampai kesana.[22] Pokok perumusan strategi bersaing yaitu

---

[19]Jonathan Sarwono, *Marketing Intelligence* (Yogyakarta: Graha ilmu, 2011), 125-126.

[20]Magretta, *Understanding Michael Porter*, 9.

[21]Michael Porter, *Strategi Bersaing, Teknik Menganalisis Industri dan Pesaing*, Terj. (Jakarta: Erlangga, 2001), 35.

[22]Ibid., 16

menghubungkan perusahaan dengan lingkungannya, walaupun lingkungan yang relevan sangat luas, meliputi kekuatan-kekuatan sosial dan ekonomi. Aspek utama dari lingkungan perusahaan adalah industri perusahaan tersebut dapat bersaing.

Strategi memungkinkan organisasi untuk memperoleh keunggulan kompetitif dari tiga landasan yang berbeda, yaitu: kepemimpinan biaya, diferensiasi dan fokus.

a. Keunggulan Biaya (*costleadership*)[23]

Menekankan pemroduksian produk-produk yang terstandarisasi dengan biaya per unit yang sangat rendah untuk para konsumen yang peka terhadap harga. Agar *cost leadership* berhasil, perusahaan harus memastikan bahwa total biaya di seluruh rantai nilainya lebih rendah dari total biaya pesaing.Terdapat dua cara untuk mencapai hal tersebut:

1. Menjalankan aktivitas-aktivitas rantai nilai secara lebih efektif dari pada pesaing dan

[23]Michael E. Porter, *Keunggulan Bersaing: Menciptakan dan Mempertahankan Kinerja Unggul* Terj. (Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama, 2018),11.

mengontrol berbagai faktor yang mungkin mendongkrak biaya aktivitas rantai nilai;

2. Memperbarui keseluruhan rantai nilai perusahaan untuk mengeliminasi atau memangkas aktivitas- aktivitas yang menambah biaya.

Strategi *cost leadership* akan efektif dalam kondisi-kondisi berikut:

1. Ketika persaingan harga antar penjual pesaing sangat ketat;
2. Ketika produk penjual pesaing pada pokoknya sama dan pasokan tersedia dari semua penjual;
3. Ketika ada beberapa cara untuk mencapai diferensiasi produk yang memiliki nilai bagi pembeli;
4. Ketika sebagian besar pembeli menggunakan produk dengan cara yang sama;
5. Ketika pembeli hanya mengeluarkan sedikit biaya untuk berpindah dari satu penjual ke penjual yang lain;
6. Ketika pembeli begitu besar dan memiliki daya tawar yang signifikan untuk meminta

penurunan harga;

7. Ketika pendatang industri baru menggunakan harga perkenalan yang rendah untuk menarik pembeli dan membangun basis konsumen;
8. Terdapat dua tipe alternatif keunggulan biaya:
   a) Strategi biaya rendah (*low cost*), menawarkan produk atau jasa kepada konsumen pada harga terendah yang tersedia di pasar;
   b) Strategi nilai terbaik (*best value*), menawarkan produk atau jasa kepada konsumen pada nilai harga terbaik yang tersedia dipasar.

b. Diferensiasi[24]

Strategi yang bertujuan menghasilkan produk atau jasa yang dianggap unik dalam industri dan diarahkan kepada konsumen yang relatif peka terhadap harga. Strategi diferensiasi yang berhasil memungkinkan perusahaan membebankan harga yang lebih tinggi untuk produknya dan tetap mempertahankan keloyalan konsumen karena

[24] Ibid,13.

konsumen sudah terpikat fitur diferensiasi produk tersebut. Risiko menjalankan strategi diferensiasi adalah bahwa produk yang unik kurang mendapat penilaian yang baik dari konsumen untuk menjustifikasi harga yang lebih tinggi. Risiko lainnya adalah pesaing bisa jadi dengan cepat mencari cara untuk meniru fitur-fitur diferensiasi. Diferensiasi sangat efektif dalam kondisi-kondisi berikut:

1) Ketika ada banyak cara untuk mendeferensiasi produk atau jasa dan banyak pembeli memandang perbedaan ini sebagai sesuatu yang bernilai;
2) Ketika kebutuhan dan penggunaan pembeli beragam;
3) Ketika tidak banyak perusahaan pesaing yang mengikuti pendekatan diferensiasi serupa;
4) Ketika perubahan teknologi berlangsung cepat dan kompetisi terjadi di seputar fitur-fitur produk yang berubah sangat pesat.

c. Fokus[25]

Memproduksi produk dan jasa yang memenuhi kebutuhan sekelompok kecil konsumen. Strategi fokus paling efektif ketika konsumen mempunyai preferensi atau kebutuhan khusus dan ketika perusahaan pesaing tidak berusaha untuk menspesialisasi diri di segmen target yang sama. Risiko menjalankan strategi fokus adalah ketika pesaing akan menyadari strategi fokus yang berhasil dan menirunya atau bahwa preferensi konsumen berubah ke arah atribut-atribut produk yang diinginkan oleh pasar secara keseluruhan. Strategi fokus sangat efektif pada kondisi-kondisi berikut:

1) Ketika ceruk pasar target besar, menguntungkan, dan sedang bertumbuh;
2) Ketika pimpinan pasar tidak melihat ceruk tersebut penting bagi keberhasilan mereka;
3) Ketika pimpinan pasar menganggap terlalu mahal atau sulit untuk memenuhi kebutuhan khusus dari ceruk pasar target di samping tetap

[25]Ibid,14.

memperhatikan kebutuhan konsumen arus utama mereka;

4) Ketika industri memiliki banyak ceruk dan segmen yang berbeda;
5) Ketika tidak banyak pesaing berusaha berspesialisasi di segmen target yang sama. Fokus ada dua tipe:
6) Fokus biaya rendah, menawarkan produk atau jasa kepada sekelompok kecil konsumen pada harga terendah yang tersedia dipasar;
7) Fokus nilai terbaik, menawarkan produk atau jasa kepada sekelompok kecil konsumen pada harga terbaik yang tersedia dipasar.

BAB III

STRATEGI BERSAING DALAM PEMASARAN PENDIDIKAN (STUDI KASUS DI SMP MA'ARIF 1 PONOROGO)

A. Profil SMP Ma'arif 1 Ponorogo

1. Sejarah Berdirinya SMP Ma'arif 1 Ponorogo

Setelah Indonesia merdeka tahun 1945 para Kyai dan Ulama' di lingkungan NU dikabupaten Ponorogo bergegas bersemangat untuk berjihad memajukan pendidikan di Ponorogo. Pada saat itu Nahdlotul Ulama' hanya mempunyai satu lembaga pendidikan umum tingkat sekolah dasar yakni SR Islam yang berkedudukan di komplek Masjid NU dijalan Sultan Agung sekarang.

Maka pada tanggal 14 Agustus 1948 bertepatan bulan peringatan Indonesia merdeka berkumpulah para Kiai dan Ulama' NU berusaha mendirikan sekolah menengah Islam yang disingkat SMI. SMI tersebut berdiri diatas tanah wakaf dari Almarhum Bapak H. Chozin yang beralamat di jalan Batoro katong 13 Desa Cokromenggalan Kecamatan Kota Kabupaten Ponorogo sampai sekarang.

Tahun demi tahun SMI sangat diminati umat Islam khususnya warga NU dikabupaten Ponorogo dan sekitarnya, sehingga dalam mengikuti ujian Negara (tempo dulu) selalu lulus 70-80%. Namun dalam kurun waktu Tahun 60-an SMI berubah menjadi SMP NU. Di SMP NU tahun demi tahun berubah lagi menjadi SMP Ma'arif. Berubahnya tersebut karena NU menjadi Partai Politik, sehingga pemerintah menghimbau agar nama lembaga pendidikan tidak sama dengan Parpol.

Dari SMP Ma'arif berubah lagi menjadi SLTP Ma'arif, kemudian berubah lagi menjadi SMP Ma'arif 1 yang berembrio menjadi beberapa SMP Ma'arif yaitu Ma'arif 1 sampai Ma'arif 9 yang tersebar diseluruh kecamatan Ponorogo.

SMP Ma'arif 1 Ponorogo terletak dijalan Battoro kathong 13 Desa Cokromenggalan kecamatan kota kabupaten Ponorogo. Seiring berjalannya waktu lembaga sekolah ini selalu mengadaptasi perkembangan dan tantangan zaman sehingga semakin profesional dalam penglolaan sekolah.Hal ini terbukti dengan perkembangan setatus sekolah dari RSSN menjadi (sekolah standar nasional) ditahun 2010 yang

lalu dan didukung oleh 95% tenaga pendidikan yang telah memperoleh predikat Guru profesional dan telah tersertifikasi.

2. Identitas SMP Ma'arif 1 Ponorogo

a.	Nama Sekolah	:	SMP Ma'arif 1 Ponorogo
b.	Alamat	:	Jl. Batoro katong 13 Kelurahan Cokromenggalan, Kec. Ponorogo, Kab. Ponorogo 3. No Telp / Fax : (0352) 481159
c.	Nama Yayasan (*bagi swasta*)	:	Lembaga Pendidikan Ma'arif NU Cabang Ponorogo
d.	Alamat yayasan &No. Telp	:	Jl. Sultan Agung Kel, Bangunsari Ponorogo
f.	Nama Kepala Sekolah	:	MISWANTO, S.Pd.
g.	No Telp / HP	:	-
h.	Kategori Sekolah	:	SBI / SSN / Rintisan SSN *)

i.	Tahun didirikan / thn beroprasi	:	1948
j.	Kepemilikan Tanah/ Bagunan	:	Milik Yayasan
k.	Luas Tanah /Status	:	5940 m2/wakaf
l.	Luas Bangunan	:	3234 m2
M	No Rek.	:	0202582516 Bank Jatim cabang Ponorogo

3. Letak Geografis SMP Ma'arif 1 Ponorogo

SMP Ma'arif 1 Ponorogo terletak dijalan Battoro kathong 13 Desa Cokromenggalan kecamatan kota kabupaten Ponorogo Provinsi Jawa Timur.

4. Visi, Misi, dan Tujuan SMP Ma'arif 1 Ponorogo

Visi Sekolah adalah imajinasi moral yang dijadikan dasar atau rujukan dalam menentukan tujuan atau keadaan masa depan sekolah yang secara khusus diharapkan oleh Sekolah. Visi Sekolah merupakan turunan dari Visi Pendidikan Nasional, yang dijadikan

dasar atau rujukan untuk merumuskan Misi, Tujuan sasaran untuk pengembangan sekolah di masa depan yang diimpikan dan terus terjaga kelangsungan hidup dan perkembangannya.

a. **VISI:** BERIMTAQ, BERIPTEK, BERBUDAYA, DAN BERAKHLAK MULIA

b. **MISI:**

1. Mengamalkan nilai-nilai Islami dalam kehidupan sehari-hari /akhlakul karimah seluruh warga sekolah
2. Meningkatkan prestasi akademik dan non akademik
3. Mempersiapkan peserta didik dalam penguasaan ilmu pengetahuan dan teknologi
4. Membudayakan disiplin dan etos kerja yang tinggi
5. Membudayakan kepribadian dan budi pekerti yang luhur sesuai ajaran ahlussunah wal jamaah.

5. Struktur Organisasi SMP Ma'arif 1 Ponorogo

Ketua komite sekolah	**:**	Drs. H. Choirul Fatah, M. Pd.I.
Kepala sekolah	**:**	Miswanto, S. Pd.
Waka	**:**	Rizki Anggoro, S.Pd.

kesiswaan		
Waka sarpras	:	Sutrisno, S.Pd.
Waka Humas	:	Silahudin Hudaya, S.Pd.
Bendahara sekolah	:	Dra, Dwi Yulianti
Bendahara Bos	:	Tien Ardiana Sari
Kepala tata usaha	:	Yulianto

6. Keadaan Guru dan Siswa SMP Ma'arif 1 Ponorogo

a. Keadaan Guru

Guru merupakan orang tua kedua setelah orang tua kandung yang memberikan ilmu, memberikan kedisiplinan serta mengajarkan keteladanan kepada para siswa agar siswa mendapatkan ilmu, baik ilmu pengetahuan maupun moral yang sangat penting dalam kehidupan sehari-hari.

Guru sebagai tenaga pendidik harus memiliki kompetensi dan kualifikasi pengetahuan yang memadai, SMP Ma'arif 1 Ponorogo dalam menyiapkan tenaga pendidik

seorang guru memiliki kualifikasi yang memadai baik dari standar kompetensi mengajar maupun dari segi pendidikan.

SMP Ma'arif memiliki jumlah guru dan tenaga kependidikan yang banyak karena mengingat jumlah siswa yang lumayan banyak. Tenaga pendidik yang ada merupaan seseorang yang benar-benar memiliki kompetensi dan berkarakter. Satu hal yang terpenting yang dimiliki para tenaga pendidik yaitu memiliki loyalitas yang tinggi terhadap SMP Ma'arif 1 Ponorogo sehingga mampu bekerjasama atau bahu membahu dalam mendidik atau mengantarkan siswa dalam membentuk insan yang sempurna berakhlakul karimah (berkarakter) dan unggul dalam prestasi.

Berdasarkan data dokumentasi yang telah peneliti dapatkan untuk saat ini di SMP 1 Ma'arif Ponorogo telah memiliki tenaga guru dan guru bantu sejumlah 18 guru laki-laki, 27 guru Perempuan dan 3 guru bantu laki-laki, 2 guru bantu Perempuan. Jumlah seluruh guru dan

karyawan SMP 1 Ma'arif Ponorogo tahun ajaran 2017/2018 adalah 44 orang. guru yang di SMP 1 Ma'arif Ponorogo ada yang memegang 1 mata pelajaran, ada juga yang memegang 2 mata pelajaran.

b. Keadaan siswa

Siswa adalah seseorang yang dijadikan obyek sekaligus sebagai subyek dalam pendidikan, dalam hal ini siswa yang sangat berperan dalam pembelajaran. Minat, bakat, motivasi dan juga dukungan dari siswa itu yang menjadikan lembaga pendidikan berhasil tidaknya.

Siswa lembaga pendidikan SMP 1 Ma'arif Ponorogo berasaldari beberapa daerah baik dari ponorogo maupun luar ponorogo.

7. Fasilitas sekolah dan Sarana Prasarana SMP Ma'arif 1Ponorogo

Sarana prasarana adalah salah satu komponen yang ikut mendorong dan menentukan keberhasilan belajar dan mengajar. Secara tidak langsung sarana dan prasarana yang ada disekolah menjadi bagaian

terpenting yang harus diadakan keberadaannya. Kualitas sekolah juga dapat dilihat dari lengkapnya sarana prasarana yang dimiliki madrasah. apabila sarana prasarana memadai maka outputnya juga akan bagus. Tanpa ditunjang oleh sarana dan prasarana yang cukup memadai akan membawa dampak yang kurang baik bagi siswa.

Sarana dan prasarana yang ada di SMP Ma'arif 1 Ponorogo juga harus memadai agar proses pembelajaran untuk siswa/siswi di SMP Ma'arif 1 Ponorogo bisa berjalan dengan efektif dan efesien, dan berikut adalah sarana dan prasarana yang ada di SMP Ma'arif 1 Ponorogo, diantaranya:

a. Tanah
   1) Luas Lahan/Tanah: 5940 m
   2) Luas Tanah Terbangun: 3234
b. Bangunan dan gedung

   Berikut ini diterangkan tentang bangunan atau gedung ruang belajar yang berada di SMP Ma'arif 1Ponorogo sebagai berikut:

Tabel 4.2
Banyaknya gedung ruang belajara yang ada di SMP Ma'arif 1 Ponorogo

No	Jenis Ruangan	Jml	Ukuran PxL	Kondisi
1.	Perpustakaan	1	10x10	Baik
2.	Lab. IPA	2	10x10	Baik
3.	Keterampilan	1	7x8	Baik
4.	Multimedia	-	-	-
5.	Kesenian	-	-	-
6.	Lab. Bahasa	2	7x8	Baik
7.	Lab. Komputer	2	7.5x8	Baik
8.	Serbaguna/aula	1	10x21	Baik

c. Sarana Pendukung

Berikut ini adalah sarana pendukung di SMP Ma'arif 1 Ponorogo yang dijelaskan dalam tabel 2.2 sebagai berikut:

Tabel 4.3
Sarana Pendukung yang ada di SMP 1 Ma'arif Ponorogo

No	Jenis Ruangan	Jumlah (Buah)	Ukuran (Pxl)
1.	Gudang	1	6x7
2.	Dapur	1	2x3
3.	KM/WC Guru	2	1.5x4
4.	KM/WC Siswa	15	2x3

5.	BK	1	3x4
6.	UKS	1	2x4
7.	PMR/Pramuka	1	2x3
8.	Ibadah	2	8x9
9.	Ganti	1	7x4
10.	Koperasi	2	2x3
11.	Hall/lobi	1	3x10
12.	Kantin	2	4x6

B. Strategi Bersaing dalam Pemasaran Pendidikan di SMP Ma'arif 1 Ponorogo

1. *Low Cost* untuk Meningkatkan Pemasaran Pendidikan Di SMP Ma'arif 1 Ponorogo

a. Keunggulan Biaya di SMP Ma'arif 1 Ponorogo

Dalam dunia pendidikan di era global seperti saat ini, setiap lembaga pendidikan berlomba-lomba dalam meningkatkan kualitas. Baik dari segi kualitas akademik maupun nonakademik. Sehingga mau tidak mau lembaga yang tidak mempunyai program unggul akan tertinggal. Maka oleh sebab itu lembaga pendidikan dituntut untuk mengeksistensikan lambaganya masing-masing dengan keunggulan yang ditunjukan untuk diterapkan. Jika sebuah lembaga

pendidikan mampu bertahan dalam satu atau dua periode, belum tentu lembaga tersebut dapat mempertahankan eksistensinya pada periode berikutnya. Maka oleh sebab itu lembaga pendidikan harus selalu mengevaluasi apa yang terjadi dilapangan guna meningkatkan kebijakan-kebijakan yang akan ditentukan.

Di tengah-tengah ketatnya persaingan dalam sebuah pemasaran yang terjadi antar lembaga seperti yang telah dijelaskan di atas, ternyata masih ada lembaga pendidikan yang berpandangan lain dalam menghadapi kompetisi pendidikan. Salah satu dari lembaga tersebut adalah SMP Ma'arif 1 Ponorogo. Semua civitas lembaga menganggap bahwa upaya untuk tetap mempertahankan eksistensi lembaga tidak harus dengan promosi gencar-gencaran. Terlebih lagi jika sampai menjelek-jelekkan lembaga pesaing lain demi memperoleh jumlah murid yang ditargetkan. Hal ini sesuai dengan apa yang dijelaskan oleh Kepala SMP Ma'arif 1 Ponorogo sebagai berikut:

> "Menurut saya, pendidikan itu perlu dipasarkan. Namun Tidak Harus dengan cara gencar-gencaran apalagi dengan menjatuhkan lembaga lainnya yang sederajat. Tetapi kita memberikan pelayanan yang terbaik. Kalau masyarakat sudah tahu kita itu baik, maka akan otomatis datang menemui kita.".[1]

Bagi Imam, salah satu guru dan Staf kurikulum di SMP Ma'arif 1 Ponorogo. jika pelayanan dari lembaga sudah cukup baik, secara langsung secara sendirinya pemasaran lembaga pendidikan pun akan otomatis berjalan sendiri dengan adaya apa yang dibutuhkan oleh masyarakan untuk anak-anaknya dapat meningkat. Karena menurutnya yang dimaksud dengan pemasaran dalam kompetisi pendidikan adalah sebagaimana penjelasan berikut.

> Pemasaran, kalau menurut saya kita memasarkan itu bukan untuk kita lebih unggul dari pada lembaga yang lain. Tapi motivasi kita memiliki strategi pemasaran itu adalah bagaimana kita bisa menghasilkan siswa atau peserta didik yang memberikan kemanfaatan. Kemanfaatan itu

[1] Miswanto, *Wawancara*, Ponorogo, 19 April 2022.

> penjabarannya panjang. Mereka berprestasi, mereka bermanfaat untuk lembaganya. Mereka baik, mereka sholih sholihah, ya akan bermanfaat untuk orang tuanya. Dan terutama bermanfaat untuk dirinya sendiri. Jadi dalam program dalam pemasaran yang kita tawarkan itu adalah berlomba untuk memberikan kemanfaatan.[2]

Kemudian dari sebuah pemasaran dalam lembaga pendidikan tidak luput dari yang namanya sebuah persaingan jadi tidak dapat dihindari lembaga sendiri harus melakukan strategi pemasaran dengan sebaik mungkin. Maka dengan adanya sebuah persaingan itu membuat lembaga pendidikan untuk dituntut bekerja lebih keras, kreatif inovatif dalam kondisi apapun. Apalagi dengan kondisi yang seperti saat ini, kemajuan tekhnologi semakin berkembang.

> Bersaing, ya namanya dalam sebuah pasar yakan. Persaingan itu wajar adanya. Dengan adanya sebuah persainganpun itu malah menjadikan SDM yang ada di lingkup pasar tersebut akan menimbulkan gagasan baru, mengapa demikian? Karena kita akan dituntun lagi untuk terus mengevaluasi apa yang terjadi. Sehingga kita akan belajar lagi

[2]Imam, *Wawancara*, Ponorogo, 6 April 2022.

> untuk lebih aktif kreatif dan inovatif dengan adanya sebuah persaingan tersebut. Jika tidak ada persaingan atau hanya berjalan begini-begini aja tidak akan ada perkembangan.[3]

Selain itu, kemanfaatan yang dimaksud tidak boleh sampai merugikan pihak lain serta tidak boleh memberatkan. Baik dari pihak manapun. SMP Ma'arif 1 Ponorogo berusaha untuk memberikan pelayanan terbaik bagi para konsumennya, dalam artian pengguna jasa pendidikan yang meliputi peserta didik, wali murid, dan masyarakat. Sesuai dengan pelayanan berdasarkan kualitas yang dimiliki lembaga, maka ada harga yang harus dibayar. Dan pembiayaan di lembagapun tergolong relatif. Jadi biaya yang harus dikeluarkan oleh wali murid tidak dapat dibilang murah, namun juga tidak sepenuhnya dikatakan mahal. Tergantung dari sudut mana wali murid memandang. Hal tersebut senada dengan penjelasan Miswanto sebagai kepala sekolah sebagaimana berikut:

---

[3]Miswanto, *Wawancara*, Ponorogo, 19 April 2022

> Jika ditanya ya kalau ditanya mahal tidak itu sifatnya relatif. Ya, mahal atau tidak itu sifatnya relatif. Karena tergantung kualitasnya. Yakan, kalau kita beli sarung BHS, harga lima ratus ribu apa satu juta mahal ndak? Ya relatifkan? Iya, kan bahannya memang berkualitas. Kita beli baju yang harganya 20 ribu 30 ribu apakah itu mahal? Ya relatif. Orang yang dia tidak mampu membeli baju dengan harga 30 ribu dia sebut mahal. Tapi orang yang biasanya beli baju 100 ribu keatas dia akan bilang itu murah. Jadi, mahal atau tidak itu relatif. Memberatkan atau tidak dengan wali murid? Maka wali murid setiap ke sini masuk tahun pertama selalu menyepakati. Ya, jadi memang tidak ada paksaan. Dan tentunya kalau mereka mau dan mampu tidak memberatkan.[4]

b. Alternatif Keunggulan Biaya di SMP Ma'arif 1 Ponorogo

Rizki Nugroho selaku waka kesiswaan menjelaskan bahwasanya pembayaran di SMP Ma'arif Ponorogo diusahakan untuk tidak boleh sampai memberatkan wali murid. Terutama bagi wali murid yang kurang mampu secara ekonomi. Semua harus dikelola sesuai kadarnya, dalam

[4] Miswanto, *Wawancara*, Ponorogo, 19 April 2022

artian sesuai dengan kemampuan masing-masing. Jadi sifatnya harus melakukan kesepakatan diawal penerimaan murid baru, bukan terpaksa. Menurutnya ”Ada batasannya. Ada yang minimal tapikan ada yang beda. Ada yang kurang kalau missal tidak mampu gitu. Jadi kami beri keringanan ataupun di bawahnya (jumlah batas pembayaran SPP)”.[5] Untuk batas minimal dari pembayaran spp yang harus dikeluarkan oleh wali sudah disepakati pihak sekolah.

Selain pembayaran SPP, terdapat sebuah usaha, usaha tersebut berupa kantin sekolah dan koprasi yang menyediakan peralatan kantor. Usaha tersebut dibangun dalam rangka meningkatkan perekonomian di lembaga SMP Ma’arif 1 Ponorogo. Tujuannya untuk menambah *income* demi mewujudkan Sekolah unggul di SMP Ma’arif 1 Ponorogo. Seperti yang diterangkan oleh Rizki Nugroho, “Lembaga ini memiliki usaha. Itu punya lembaga juga. Nantinya digunakan untuk pengembangan

[5] Rizki, *Wawancara*, Ponorogo, 06 April 2022.

lembaga ini. Untuk kantin kita melakukan dengan pihak luar lembaga hanya menyediakan tempat jadi sistemnya sewa. Jadi sementara ini yang mengelola kantin dari pihak luar".[6]

Berdasarkan wawancara dan keterangan di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwasanya SMP Ma'arif 1 Ponorogo berusaha untuk menjaga kualitas lembaga melalui pelayanan yang terbaik guna memberikan kemanfaatan bagi semua pihak. Terkait dengan *cost leadership* (unggul dalam biaya), SMP Ma'arif 1 Ponorogo dipandang relatif. Artinya, biaya yang harus dikeluarkan oleh wali murid sepadan dengan pelayanan dan kualitas yang diberikan oleh lembaga. Jadi bagi wali murid yang benar-benar sadar akan kualitas pendidikan yang bermutu serta mampu dalam perekonomian, maka harga tersebut tergolong murah. Dan hal tersebut sifatnya tidak merugikan pihak lain. Baik dari internal lembaga maupun eksternal lembaga sehingga tidak menimbulkan kecemburuan sosial maupun kesenjangan bagi

[6] Ibid, Rizki.

stakeholder. Semua murni berdasarkan kesepakatan dari masing-masing pihak.

Namun lain halnya dengan wali murid yang kurang mampu baik secara ekonomi maupun secara pola pikir, mereka akan menganggap bahwa pembayaran yang diedarkan lembaga sudah terdengar memberatkan. Hal tersebut dikarenakan kurangnya kesadaran terhadap eksistensi dan kemajuan pendidikan. Selain itu faktor ekonomi yang berada di kalangan menengah ke bawah mengakibatkan pemikiran yang kurang mendukung terhadap pengembangan madrasah.

Salah satu upaya untuk meringankan pembayaran bulanan siswa, maka madrasah juga membuka usaha berupa kantin dan koperasi untuk menambah *income* yang bertujuan untuk memajukan kualitas lembaga. Pendapatan Kantin dan koprasi tersebut yang diperoleh sudah memadai, maka akan secara langsung dapat mengurangi beban biaya wali murid.

2. Diferensisasi untuk Meningkatkan Pemasaran Pendidikan Di SMP Ma'arif 1 Ponorogo

a. Strategi Diferensiasi untuk Layanan Pendidikan

Seperti yang telah dijelaskan pada pembahasan sebelumnya, bahwasanya pemasaran pendidikan di era global saat ini menuntut semua lembaga untuk meningkatkan kualitas demi mempertahankan persaingan yang unggul. Untuk itu, mau tidak mau setiap lembaga pendidikan, baik yang formal maupun nonformal, mulai dari sekolah ataupun madrasah, semua harus berusaha keras untuk membuat perubahan. Salah satu upaya untuk menghadapi hal tersebut adalah dengan menetapkan differensiasi, atau pembeda yang dijadikan sebagai ciri khas suatu lembaga. Begitu pula yang terjadi di SMP Ma'arif 1 Ponorogo. Menurut pengamatan yang dilakukan oleh peneliti, SMP Ma'arif 1 Ponorogo telah cukup memberikan perbedaan yang signifikan dalam pelayanan pendidikan.

Ini dapat dibuktikan dalam lingkup sekitar Ponorogo. Beberapa hal yang disampaikan oleh kepala sekolah SMP Ma'arif 1 Ponorogo yang menjadi penguat adanya diferensiasi di SMP Ma'arif 1 Ponorogo yakni sebagai berikut:

> Jadi, memberikan kemanfaatan yang maksimal, salah satunya dengan adanya kelas pesantren yang mana kedepannya mampu memberikan kemanfaatan dimasyarakat sepertinya kegiatan hafalan al-Quran tahlilan, yasinan dakwah hadrah bahkan salah satu persyaratan dalam pengambilan ijazah pun harus menyetorkan hafalan-hafalan yang telah ditentukan dari sekolah.

Hal senanda juga dikemukakan oleh Imam selaku guru di SMP Ma'arif 1 Ponorogo. Jadi nanti untuk semua kegiatan itu kita bahas. Jadi SMP Ma'arif 1 Ponorogo dengan menambah sedikit keterangan:

> Ada, jam BTA (Baca Tulis Al-Qur'an) namun, yang paling kita unggulkan itu tahfidznya. Cuman untuk tahfidz sendiri hanya siswa yang terpilih karena basik kemampuan dari menghafal Al-Quran itukan sudah dari yang maha kuasa jadi tidak semua siswa untuk menghafalnya. Yang paling banyak diminati semua

> kegiatan diminati sama anak- anak. Saling mereka tahu program kita apa, sehingga mereka bisa mendukung sepenuhnya.

Selain itu, terdapat kegiatan lain yang tidak kalah mendukung kualitas sekolah. Seperti yang diungkapkan oleh Miswanto, “Kegiatan bermalamnya bisa kemah, pesantren kilat, untuk menekankan kembali ilmu agama kepada siswa sehingga mampu memaksimalkan pelajaran agama yang telah didapatkan di dalam jam pelajaran ketika hari aktif. Jadi memang banyak sekali kegiatan yang menguras energi memang. Cumakan hasilnya orientasinya untuk kemanfaatan”.

b. Diferensiasi sebagai Kemampuan Pemasaran yang Kuat

Miswanto juga memberikan keterangan lanjutan terkait dengan program pelayanan pendidikan di SMP Ma’arif 1 Ponorogo. Hal ini menjadi tonggak utama untuk meningkatkan animo masyarakat terhadap sekolah. Program pelayanan pendidikan dalam sebuah lembaga tidaklah harus selalu terlihat berlebihan. Karena sebuah program

tidak hanya dinilai dari banyaknya rencana yang diwacanakan, namun dilihat dari seberapa jauh program tersebut dilaksanakan. Begitu juga di SMP Ma'arif 1 Ponorogo meskipun terkesan sederhana, namun program yang ditawarkan oleh lembaga berhasil membuat sekelompok besar masyarakat tertarik dan berminat untuk menyekolahkan putra-putrinya di lembaga yang dikepalai oleh Miswanto tersebut. Beliau menjelaskan bahwa:

> Yang menjadi pembeda dengan sekolah lain, di sini: (1) Program kelas pesantren. Ya kalau di Ponorogo insya Allah belum ada yang menyamai; (3) Akhlak. Jadi pembiasaan penanaman akhlak itu yang bener-bener menjadi program yang tidak terpisahkan pada semua stakeholder yang ada di lembaga. Gurunya, karyawannya, yah semua yang terlibat di sini akhlaknya semua terjaga. Dan Alhamdulillah memang di sinikan tersaring.[7]

Sebenarnya, SMP Ma'arif 1 Ponorogo dengan adanya kelas pesantren tidak bermaksud untuk menyamakan lembaga dengan pondok. Namun belajar dari pondok pesantren yang dari dulu hingga sampai saat ini mampu menjadi contoh

[7] Ibid, Miswanto.

untuk kita kembangkan lagi.

Dari beberapa hasil wawancara tersebut di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa diferensiasi yang terdapat di SMP Ma'arif 1 Ponorogo sudah cukup memadai jika dilihat dari ruang lingkup kecamatan ponorogo dan sekitarnya. Program-program yang sudah dilaksanakan dan dinilai cukup unik dibandingkan dengan lembaga lain saat ini adalah: 1) tahfidz Qu'an; 2) program mengaji dan hafalan yasin dan tahlil 3) kegiatan menginap (pesantren kilat dibulan puasa untuk melatih kemandirian siswa).

Semua komponen tersebut didukung oleh berbagai pihak, mulai dari warga lingkungan sekolah hingga *stakeholder*. Keberagaman dari program-program pembeda tersebut berhasil menarik perhatian dan rasa penasaran masyarakat terhadap lembaga. Oleh sebab itu, daya saing lembaga kian meningkat drastis. Inilah yang meningkatkan animo masyarakat dan menjadikan sekolah dianggap sebagai "Lembaga Umum rasa Pesantren".

3. **Fokus untuk Meningkatkan Pemasaran Pendidikan di SMP Ma'arif 1 Ponorogo.**

   a. **Fokus Sebagai Landasan untuk Memenuhi Kebutuhan *Stakeholder***

      Pendekatan terakhir dari strategi pemasaran adalah fokus. Strategi fokus selalu mengandung beberapa keterbatasan dari sasaran yang ingin dicapai. Misalnya kemampuan belajar anak secara akademik maupun secara nonakademik. Seorang anak yang mahir dalam bidang matematika belum tentu menguasai IPA. Contoh lain yakni siswa yang pandai dalam bidang akademik dan selalu mendapat urutan atau ranking pertama di kelasnya, namun dalam bidang olahraga dan kesenian dia tertinggal jauh dari temannya yang terbilang kurang mampu dalam hal pelajaran di kelas. Sama halnya dengan strategi fokus, sasaran prioritas yang ingin dicapai hanya aspek- aspek tertentu. Aspek-aspek tersebut merupakan hasil dari pertimbangan serta persiapan yang matang.

   b. **Fokus dalam Meningkatkan Daya Saing**

      Dalam kaitannya dengan fokus strategi, SMP Ma'arif 1 Ponorogo tidak terlalu

memberatkan satu sisi saja. Karena kepala Sekolah tidak secara khusus mengharuskan sekolah beserta seluruh civitas academica memilih program terunggul untuk ditonjolkan pada masyarakat. Hanya saja, beliau mengarahkan agar mendahulukan yang terpenting, mengutamakan yang lebih dibutuhkan oleh sekolah. sekolah bergerak dalam pengembangan di segala lini.

Untuk menjaga eksistensi dan memperkuat daya saing yang sehat, maka madrasah memulai dari pelaku pendidikan atau orang-orang yang bergerak di bidang pendidikan dalam lingkup lembaga. Lebih tepatnya yakni SDM. Namun di samping SDM, masih banyak lagi komponen-komponen yang perlu diperhatikan dan dipertahankan dalam menjaga kualitas pelayanan pendidikan di sekolah. Fokus pemasaran di SMP Ma'arif 1 Ponorogo yakni; 1) Selalu menguatkan sistem di lembaga sekolah. Sistem itu ya segala sesuatu hal yang itu nanti bisa terus berkelanjutan; 2) Meningkatkan kualitas di segala sisi, kualitas guru, kualitas sistem, kualitas sarpras, kualitas

program, dan kualitas pembelajaran. Semua hal tersebut bergerak di segala lini.[8]

Miswanto menjelaskan bahwa untuk mencapai sebuah kesuksesan dalam mencari nama, tidak perlu menggunakan cara-cara tidak sehat, dalam artian terlalu menggunakan emosi dan ego sehingga menimbulkan pandangan yang tidak baik bagi masyarakat dan lembaga lain. Pada dasarnya sebuah persaingan hendaknya menjadi rasa syukur saat memperoleh kemenangan dan menjadi pelajaran saat mendapat kekalahan. Hanya saja ikhtiar tetap dijunjung tinggi. Dan beliau tidak menganggap hal tersebut sebagai sebuah persaingan, namun tidak lain adalah berlomba-lomba dalam memberikan kemanfaatan.

> Ya, bersaing untuk memberikan kemanfaatan. Bukan ingin diakui lebih dari pada yang lain. Kalau menurut saya seperti itu. Jadi ketika memang kalau secara teknis ketika kita mengirim lomba, ya kitakan mesti kita berharap siswa kita yang menang. kemudian tidak akan menjadi suatu masalah yang besar ketika ternyata yang menang lembaga lain, tidak menimbulkan

[8]Miswanto, *Wawancara*, 19 April 22.

> kecemburuan. Tidak menimbulkan sesuatu hal yang sampai akhirnya membuat senggang antar lembaga.[9]

Sebagaimana telah disinggung di atas, prioritas utama bukan satu-satunya yang dijadikan fokus oleh SMP Ma'aif 1 Ponorogo harus melalui musyawarah dan harus berdasar pada mufakat bersama. Untuk menciptakan peserta didik yang diharapkan, penunjang utamanya adalah orang-orang yang terlibat langsung dengan siswa. Jadi, menurut Miswanto fokus utama dalam pelayanan pendidikan di sekolah yakni fokus SDM.

> Harapannya (fokus) yang ingin dicapai semua ya. Soalnya ini semua, semua kita kelola. Diferensiasi keunggulan-keunggulan yang kita harapkan itu masuknya di program intrakurikuler dan ekstrakurikuler. SDM juga kita maksimalkan. Jadi karyawan yang masuk di sini semuanya tersaring. Jadi kalau dari segi yang ini, mana yang paling dahulu? Saya bisa jawab "SDM" nya. Kalau mau jadi seperti apa anaknya, berarti gurunya yang harus bagus duluan. Mau seperti apa sistemnya, guru yang menggerakkan sistem itu yang harus baik. Kalau mau dicapai yang mana fokusnya? Semua ingin dicapai, cuma kalau ditanya duluan yang mana? SDMnya. Yah. Yang

[9]Ibid, Miswanto.

> jelas pelopor utamanya yaitu kepala sekolah. Siapapun nanti kepala sekolahnya. Topleader.[10]

Yang lebih menunjang dari terwujudnya SDM unggul di lembaga tersebut adalah tingginya komitmen dari semua warga di lingkungan madrasah. Dari awal sudah ditekankan pada semua civitas academica bahwasanya memasuki lembaga pendidikan tidak boleh setengah-setengah, maksudnya adalah harus didasari dengan niat yang sungguh-sungguh, kesadaran dan keikhlasan dalam berjuang, serta jiwa pantang menyerah.

Oleh sebab itu, Miswanto tidak henti-hentinya memberikan pengarahan, dukungan, dan motivasi kepada semua guru yang berada di bawah naungannya. Meski tidak mudah, namun Miswanto adalah sosok yang terlihat tegas dan gigih. Dari caranya berbicara dan merespon orang lain, sudah jelas bahwa beliau adalah salah satu dari sekian banyaknya kepala sekolah yang mempunyai jiwa dalam berorganisasi. Aktif, kreatif, inovatif, dan berkarisma tinggi. Dan yang tidak kalah penting

[10] Ibid, Miswanto.

darinya adalah, jiwa religius yang dijunjung tinggi. Oleh karenanya, Miswanto sering menyinggung tentang ibadah pada setiap kesempatan. Baik itu kepada siswa, wali siswa, bahkan kepada semua warga madrasah yang berada di lingkungan SMP Ma'arif 1 Ponorogo.

Setelah fokus SDM, kemudian prioritas selanjutnya yakni dari segi kelembagaan. Tujuan yang ingin di capai adalah prestasi baik dalam bidang akademik maupun nonakademik. Salah satu yang menjadi respon SMP Ma'arif 1 Ponorogo agar diminati masyarakat adalah program Sekolah Pesantren. Oleh karena itu, sekolah pesantren menjadi satu-satunya hal yang masih belum umum (langka) sehingga benar-benar mengundang rasa penasaran dan menarik simpati masyarakat. Hal ini dapat dikatakan sebagai fokus diferensiasi.

Selain berfokus pada program Sekolah Pesantren, sekolah juga mengutamakan prestasi dalam perlombaan serta ekstrakurikuler. Seperti yang diungkapkan oleh Imam:

> Ada, jam ekstra seperti pencak silat taekwondo, ada les hadroh, PMR dan Juga

> Pramuka. Gurunya ada beberapa yang dari luar. Ada yang dari sekolahan sendiri. Itu pilihan. Jadi mereka yang berminat dipersilahkan. Yang tidak juga tidak apa-apa. Jadi ada juga yang tidak ikut kegiatan ekstrakurikuler.[11]

Kemudian, setelah fokus SDM dan dan fokus kurikuler/ekstrakurikuler, secara tidak langsung sekolah juga melaksanakan fokus wilayah. Tanpa sadar lembaga pendidikan telah memasuki segmen pasar, karena niat awalnya tidak ingin bersaing dengan lembaga lain. sekolah tidak menarget harus dari mana atau sampai mana wilayah yang ingin dicapai dalam mencari siswa. Namun ternyata, siswa yang datang untuk menimba ilmu di SMP Ma'arif 1 Ponorogo tidak hanya dari Kecamatan Ponorogo saja. Ada pula yang berasal dari kecamatan lain di sekitar Ponorogo.

> Dilihat dari latar belakang murid ada dari kecamatan njenangan Sumoroto Sampung, ada juga yang dari Babadan. sekolah tidak mentarget harus dari kecamatan mana. Yang kita target adalah kuota memenuhi dan kualitas maksimal.[12]

---

[11]Imam, *Wawancara*, 06 april 2022
[12]Imam, Wawancara, 06 april 2022.

Berdasarkan uraian yang telah dijabarkan di atas, dapat disimpulkan bahwa meskipun secara tidak langsung lembaga sekolah tersebut telah melaksanakan semua komponen yang terdapat dalam strategi pemasaran. Baik dalam hal *cost leadership,* diferensiasi, maupun fokus. Dan semuanya sesuai serta tepat sasaran sebagaimana proses-proses yang Secara garis besar, fokus yang terlihat di SMP Ma'arif 1 Ponorogo adalah: 1) SDM; 2) prestasi (akademik dan non akademik); 3) wilayah.

BAB IV
ANALISIS STRATEGI BERSAING DALAM PEMASARAN PENDIDIKAN DI SMP MA'ARIF PONOROGO

A. *Low Cost* untuk Meningkatkan Pemasaran di SMP Ma'arif 1 Ponorogo

1. Keunggulan Biaya di SMP Ma'arif 1 Ponorogo

Sebuah perusahaan dapat mempertahankan harga premium hanya jika ia menawarkan sesuatu yang unik dan bernilai bagi para konsumennya.[106] Kemampuan untuk mengontrol harga lebih tinggi adalah inti dari diferensiasi, sebuah istilah yang digunakan oleh Porter untuk menggambarkan sesuatu yang lain/khas. Sebagian besar orang mendengar kata tersebut dan langsung berpikir "berbeda", tetapi mereka juga mungkin mencontohkannya pada perbedaan biaya maupun harga.[1]

Dalam dunia pendidikan, *price* merupakan elemen yang berjalan sejajar dengan mutu produk. Tujuan biaya di sekolah/madrasah adalah untuk

[1]Joan Magretta, *Understanding Michael Porter: Panduan Paling Penting tentang Kompetisi dan Strategi,* Terjemah. (Yogyakarta, Andi, 2014), 77.

mencapai keseimbangan antara biaya yang digunakan untuk "produksi" dalam institusi tersebut dengan konsumen yang membeli produk tersebut. Kenyataan ini seperti yang dikemukakan oleh Batty bahwa "Jika mutu produk baik, maka calon siswa berani membayar lebih tinggi. Mutu produk akan sangat terkait dengan biaya, karena itu akan sangat mempengaruhi posisi kompetitif terhadap sekolah/madrasah saingan".

Contoh lain, bila uang sekolah dinaikkan tidak akan mengurangi minat siswa untuk memasuki sekolah/madrasah, sepanjang uang sekolah tersebut masih dirasa dalam batas keterjangkauan siswa. Akan tetapi, ada sekolah/madrasah yang menetapkan uang sekolah tinggi sekali, namun peminatnya tetap banyak. Ini disebabkan karena situasi kelangkaan penyediaan jasa pendidikan yang bermutu (sekarang sekurang-kurangnya menurut persepsi "konsumen"), melihat siapa di belakang pengelola jasa pendidikan tersebut.[2]

Paparan data di atas, jelas sesuai dengan pandangan semua penglola di SMP Ma'arif 1 Ponorogo. Jika ingin pelayanan yang memadai, maka

---

[2]Muhaimin, et al., *Manajemen Pendidikan: Aplikasinya dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah/Madrasah* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2012), 110.

harga yang harus dibayar juga tinggi, oleh karena itu antara hasil dan proses menjadi seimbang. Dan itu tidak dapat dikatakan mahal atau murah, tergantung bagaimana cara pandang orang yang melihat. Sebaliknya, jika menginginkan harga murah, maka pelayanan yang didapatkan biasa-biasa saja atau bahkan menurun. Lain halnya dengan pelayanan yang biasa dengan harga yang tinggi, maka pelanggan akan menghilang sehingga dapat mengakibatkan berakhirnya eksistensi sekolah. Hal ini pula yang menjadi salah satu keunggulan dalam pemasaran di SMP Ma'arif 1 Ponorogo. Jika dilihat dari kacamata keunggulan biaya dan nilai, yakni lembaga memberikan produk pelayanan jasa dengan nilai harga terbaik yang ada di pasar. Namun tidak menutup kemungkinan juga apabila terdapat sekelompok masyarakat yang menggolongkan SMP Ma'arif 1 Ponorogo sebagai bagian dari *low cost.* Meski bukan keunggulan dalam pemasaran utama, namun sekolah mampu menerapkan dengan hasil yang dirasa cukup memuaskan.

2. Alternatif Keunggulan Biaya di SMP Ma'arif 1 Ponorogo

Biaya yang relatif rendah terhadap pesaing menjadi tema yang menjiwai keseluruhan strategi. Meskipun mutu, pelayanan dan bidang-bidang lainnya tidak dapat diabaikan. Dengan memiliki posisi biaya rendah akan membuat perusahaan mendapatkan hasil laba di atas rata-rata dalam industrinya, meskipun terdapat kekuatan persaingan yang besar. Posisi biayanya memberikan ketahanan pada perusahaan tersebut ketahanan terhadap rivalitas dari para pesaing. Karena biayanya yang lebih rendah memungkinkannya untuk tetap dapat menghasilkan laba setelah para pesaingnya mengorbankan laba mereka demi persaingan.[3]

Posisi biaya perusahaan berasal dari perilaku biaya aktivitas yang bernilai. Pembiayaan bergantung pada sejumlah faktor struktural yang mempengaruhi biaya, atau disebut sebagai penentu biaya. Perusahaan memiliki keunggulan biaya apabila biaya kumulatifnya dalam melakukan semua aktivitas nilai lebih rendah daripada biaya pesaing. Nilai strategi

[3]Michael. E. Porter, *Strategi Bersaing; Teknik Menganalisis Industri dan Pesaing,* Terjemah. (Jakarta: Erlangga 2017), 32.

keunggulan biaya bergantung pada kelestariannya. Kelestarian akan muncul apabila posisi biaya relatif adalah fungsi sumber keunggulan biaya perusahaan yang sukar ditiru pesaing. Keunggulan biaya menimbulkan kinerja unggul apabila perusahaan menyediakan tingkat nilai yang dapat diterima kepada pembeli sehingga keunggulan biayanya tidak hilang karena perlunya menetapkan harga lebih rendah dibandingkan dengan harga pesaing.

Organisasi yang bersaing hendaknya menilai posisi relatif terhadap aktivitas bernilai yang sama satu demi satu, kemudian mengakumulasi bersama dengan biaya relatif aktivitas yang berbeda untuk menentukan posisi biaya secara keseluruhan.[4]

Keunggulan biaya mensyaratkan pengkajian setiap aktivitas dalam perusahaan untuk melihat adanya peluang menurunkan biaya serta upaya yang konsisten untuk melakukan semua hal tersebut. Seringkali para pemimpin biaya mewarisi budaya manajemen senior yang memperkuat perilaku seperti itu. Hal ini seringkali mencakup praktik simbolik

---

[4]Michael E. Porter, *Keunggulan Bersaing; Menciptakan dan Mempertahankan Kinerja Unggul* (Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama, 2018), 63.

seperti fasilitas apa adanya dan imbalan eksekutif yang terbatas. Pengurangan biaya memungkinkan dapat menggerogoti diferensiasi. Setiap organisasi yang bersaing hendaknya mengurangi biaya secara agresif dalam aktivitas yang tidak mempengaruhi diferensiasi. Dalam aktivitas yang berhubungan dengan diferensiasi, kemungkinan masih dilakukan dengan pilihan yang sengaja mengorbankan semua atau bagian diferensiasi demi meningkatkan posisi biaya relatif.[5]

Keberhasilan dari keunggulan biaya bergantung pada kemampuan organisasi melaksanakannya secara nyata setiap hari. Biaya tidak dapat menurun dengan sendirinya atau secara kebetulan, tetapi sebaliknya merupakan hasil kerja keras dan perhatian terus-menerus.

Dari uraian di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa untuk mencapai keunggulan biaya (relatif rendah), maka setiap lembaga pendidikan, utamanya madrasah harus mengkaji ulang apakah dengan patokan harga/biaya yang diminta sudah sesuai dengan pelayanan pendidikan yang ditawarkan.

---

[5]Ibid., 90-91.

Karena tidak menutup kemungkinan bahwa biaya yang berlaku di sebuah lembaga lebih tinggi atau lebih rendah dari lembaga lain, namun dengan konsep pelayanan pendidikan yang sama. Jika hal tersebut terjadi, maka pelanggan pendidikan akan lebih memilih untuk berpindah pada sekolah yang mempunyai program serupa dengan biaya yang lebih rendah.

Di dalam pengelolaan biaya, SMP Ma'arif 1 Ponorogo telah berusaha membuat perbedaan yang signifikan dengan lembaga lain. Dengan mengevaluasi program dan melakukan perbandingan dengan lembaga lain, SMP Ma'arif 1 Ponorogo mencanangkan pelayanan pendidikan yang sesuai dengan kebutuhan *stakeholder* dan dapat diterima oleh masyarakat sekaligus menjadi ikon pembeda dalam bidang pendidikan melalui biaya yang terbilang relatif rendah dengan kualitas yang ditawarkan.

B. Diferensisasi untuk Meningkatkan Pemasaran di SMP Ma'arif 1 Ponorogo

1. Strategi Diferensiasi untuk Layanan Pendidikan

Diferensiasi berakar dari upaya menciptakan nilai pembeli secara unik. Diferensiasi dapat tercapai lewat

pemenuhan kriteria pemakaian atau kriteria pengisyaratan, walaupun dalam bentuknya yang paling tahan lama diferensiasi berasal dari pemenuhan kedua kriteria ini. Untuk mencapai diferensiasi yang tahan lama, perusahaan perlu melaksanakan secara unik beberapa aktivitas nilai yang mempunyai dampak atas kriteria pembelian tersebut. Untuk dapat memenuhi sejumlah kriteria pembelian, perusahaan harus melakukan satu aktivitas nilai dengan baik. Misalnya periklanan secara cerdik. Kriteria pembelian lainnya dipengaruhi oleh banyaknya aktivitas perusahaan. Misalnya, waktu penyerahan barang dapat dipengaruhi antara lain oleh operasi, logistik keluar, dan pengolahan pesan. Tingkat diferensiasi menyeluruh sebuah perusahaan merupakan nilai kumulatif yang diciptakannya bagi pembeli dalam memenuhi semua kriteria pembelian.[6] Diferensiasi akan mendorong tercapainya kinerja unggul jika nilai yang terlihat pembeli melebihi biaya diferensiasi.

Bauran produk dalam strategi dapat berupa diferensiasi produk yang akan memberikan dampak terhadap kesempatan lapangan kerja dan menimbulkan

[6] Ibid., 142.

citra terhadap nama sekolah/madrasah dan terhadap mutu produk itu sendiri. Misalnya muatan lokal apa yang tersedia pada suatu sekolah/madrasah, ada muatan lokal yang favorit dan ada yang tidak, layanan akademik, layanan administratif. Demikian pula *performance* dari lulusan sekolah/ madrasah tersebut, turut mempengaruhi pilihan calon.[7]

Keberhasilan dalam penyelenggaraan lembaga pendidikan (sekolah) akan sangat bergantung kepada manajemen komponen-komponen pendukung pelaksanaan kegiatan seperti kurikulum, peserta didik, pembiayaan, tenaga pelaksana, dan sarana prasarana. Komponen-komponen tersebut merupakan satu kesatuan dalam upaya pencapaian tujuan lembaga pendidikan (sekolah), artinya bahwa satu komponen tidak lebih penting dari komponen lainnya. Akan tetapi, satu komponen memberikan dukungan bagi komponen lainnya sehingga memberikan kontribusi yang tinggi terhadap pencapaian tujuan lembaga pendidikan (sekolah) tersebut. Komponen peserta didik keberadaannya sangat dibutuhkan, terlebih bahwa pelaksanaan kegiatan pendidikan di sekolah,

---

[7]Muhaimin, et al., *Manajemen Pendidikan,* 97-98.

peserta didik merupakan subjek sekaligus objek dalam proses transformasi ilmu pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan. Oleh karena itu, keberadaan peserta didik tidak hanya sekedar memenuhi kebutuhan saja akan tetapi harus merupakan bagian dari kebermutuan dari lembaga pendidikan (sekolah) artinya, bahwa dibutuhkan manajemen peserta didik yang bermutu bagi lembaga pendidikan (sekolah) itu sendiri. Sehingga peserta didik dapat tumbuh dan berkembang sesuai dengan potensi fisik, kecerdasan intelektual, sosial, emosional, dan kejiwaan peserta didik.

Kebutuhan peserta didik dalam mengembangkan dirinya tentu saja beragam. Dalam hal pemrioritasan seperti di satu sisi para peserta didik ingin sukses dalam hal prestasi akademiknya, di sisi lain ia juga ingin sukses dalam hal sosialisasi dengan teman sebayanya. Bahkan ada juga peserta didik yang ingin sukses dalam segala hal. Pilihan-pilihan yang tepat atas keberagamann keinginan tersebut tidak jarang menimbulkan masalah bagi para peserta didik. Oleh karena itu, diperlukan layanan bagi peserta didik yang dikelola dengan baik. Manajemen peserta didik

berupaya mengisi kebutuhan akan layanan yang baik tersebut, mulai dari peserta didik tersebut mendaftarkan sekolah sampai peserta didik tersebut menyelesaikan studi di sekolah tersebut.

Dengan demikian, manajemen peserta didik itu bukanlah dalam bentuk kegiatan-kegiatan pencatatan peserta didik saja, melainkan meliputi aspek yang lebih luas, yang secara opersional dapat dipergunakan untuk membantu kelancaran upaya pertumbuhan dan perkembangan peserta didik melalui prospek pendidikan.[8]

Berdasarkan situasi di atas, maka setiap pengelola lembaga pendidikan harus memiliki kiat-kiat khusus agar dapat memenangkan persaingan yang ada. Salah satu cara strategis yang dapat dilakukan untuk memenangkan persaingan adalah dengan mentransformasikan diri menjadi lembaga yang kreatif inovatif. Hal ini sebagaimana untuk memenangkan persaingan sebuah lembaga haruslah selalu mengedepankan pelaksanaan kreasi inovasi yang

[8]Muhammad Mustari, *Manajemen Pendidikan* (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), 107-108.

berciri khas beda dengan organisasi pesaing.[9] SMP Ma'arif 1 Ponorogo juga selalu membuat gebrakan diferensiasi yang dijadikan sebagai ciri khas lembaga. Beberapa contoh di antaranya adalah sekolah pesantren, tahfidz Qur'an, pencapaian akhlak yang baik, karantina (menginap di sekolah untuk mentuntaskan kewajiban siswa), program pembiasaan sholat berjamaah dan disiplin waktu. Hal tersebut yang menjadi daya tarik di lingkungan masyarakat sehingga menjadi buah bibir di khalayak ramai. Maka secara tidak langsung, tanpa permintaan dan paksaan dari pihak sekolah, masyarakat telah memasarkan pelayanan pendidikan yang ada di SMP Ma'arif 1 Ponorogo.

2. Diferensiasi sebagai Kemampuan Pemasaran yang Kuat

Sebuah organisasi melakukan diferensiasi dengan sendirinya jika organisasi tersebut dapat memiliki keunikan dibandingkan para pesaingnya dalam sesuatu yang dinilai penting oleh pembeli. Diferensiasi merupakan salah satu dari dua jenis keunggulan dalam pemasaran yang bisa dimiliki perusahaan. Seberapa

---

[9]Danang Suyoto, *Keunggulan Bersaing* (Yogyakarta: Buku Seru, 2015), 17.

jauh para pesaing dalam sebuah industri dapat melakukan diferensiasi antara satu sama lainnya juga merupakan salah satu unsur penting dalam struktur industri. Meskipun diferensiasi mempunyai arti penting, sumber-sumber yang memungkinkan dilakukannya diferensiasi seringkali tidak dipahami dengan baik.

Perusahaan seringkali memandang sumber yang potensial bagi diferensiasi pada sudut yang terlalu sempit. Mereka memandang diferensiasi dari segi produk fisik atau praktik pemasaran, bukannya sebagai hal yang dapat diciptakan di mana saja dalam rantai nilai yang ada. Setiap perusahaan seringkali tidak sama, tetapi sifatnya tidaklah berbeda, karena mereka seringkali mengusahakan keunikan yang sebenarnya tidak bernilai bagi pembeli. Perusahaan yang mengusahakan diferensiasi (disebut juga *diferensiator*) pun seringkali tidak menaruh perhatian cukup besar pada biaya diferensiasi atau pada daya tahan diferensiasi yang telah dicapainya. Diferensiasi biasanya membutuhkan biaya yang tinggi.

Perusahaan melakukan diferensiasi terhadap para pesaingnya bilamana dia berhasil menampilkan

keunikan yang dinilai penting oleh pembeli, selain dari sekedar penawaran harga rendah. Misalnya; besarnya kesetiaan pembeli selama masa menurunnya permintaan dalam daur usaha. Diferensiasi memungkinkan perusahaan meraih prestasi unggul jika harga premi yang berhasil ditawarkan lebih besar daripada biaya tambah manapun dari usaha memperoleh keunikan itu.

Diferensiasi yang dilakukan perusahaan barangkali akan menarik sekelompok besar pembeli pada industri bersangkutan atau hanya kepada sekelompok kecil pembeli yang memiliki kebutuhan khusus.[10]

Diferensiasi tidak dapat dipahami dengan hanya memandang perusahaan bersangkutan secara keseluruhan, melainkan melalui sejumlah kegiatan spesifik yang dilakukan perusahaan dan pengaruh kegiatan tersebut terhadap pembeli. Diferensiasi tumbuh dari rantai nilai perusahaan. Sebenarnya setiap aktivitas nilai merupakan sumber potensial bagi keunikan. *Diferensiator* lainnya berhasil meraih sukses dengan menciptakan keunikan melalui

[10]Ibid.., 110.

sejumlah aktivitas primer dan aktivitas pendukung.

Beberapa faktor lain yang membantu diferensiasi dapat diperoleh dari cakupan Pemasaran yang luas.Yaitu:

a. Kemampuan melayani kebutuhan pembeli di mana saja
b. Kesederhanaan pemeliharaan bagi pembeli jika suku cadang dan kesamaan falsafah desain yang dipakai bagi lini yang luas;
c. Kesamaan tempat yang dapat dituju oleh pembeli untuk melakukan pembelian;
d. Kesamaan tempat bagi pelayanan pelanggan;
e. Keunggulan kompatibilitas dibandingkan dengan produk lain.

Diferensiasi tidak akan medorong tercapainya premi harga dalam jangka panjang kecuali jika sumbernya tetap memiliki nilai bagi pembeli dan tidak dapat ditiru pesaing. Jadi, perusahaan harus menemukan sumber keunikan yang tahan lama dan terlindung oleh penghalang peniruan.

Dari uraian yang telah dijelaskan di atas, setiap lembaga pendidikan pasti mempunyai potensi

untuk menciptakan perubahan dan keunikan masing-masing. Hanya saja kemungkinan dari beberapa keunikan yang dibuat tidak sesuai dengan harapan masyarakat sebagai pengguna jasa pendidikan. Bukan hal yang tidak mungkin apabila diferensiasi yang dilakukan di sekolah menjadi tidak berarti dan bahkan dipandang sebelah mata oleh *stakeholder*. Untuk mengantisipasi hal tersebut, SMP Ma'arif 1 Ponorogo telah melakukan sejumlah observasi agar keunikan dalam sekolah tepat sasaran dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat, serta tidak menyamai atau bahkan sebisa mungkin tidak dapat disamai oleh lembaga lain. Karena seperti apapun perbedaan antar lembaga, baik dari program, sistem, pelayanan, maupun visi misi, tetap saja substansi dan *point goal* dari lembaga tersebut sifatnya sama, yakni sama-sama memberi kemanfataan untuk semua.

C. Fokus untuk Meningkatkan Persaingan di SMP Ma'arif 1 Ponorogo

1. Fokus Sebagai Landasan untuk Memenuhi Kebutuhan *Stakeholder*

Strategi bersaing dalam meningkatkan pemasaran yang terakhir adalah memusatkan (fokus) pada

kelompok pembeli, segmen lini produk, atau pasar geografis tertentu. Seperti halnya diferensiasi, fokus dapat bermacam-macam bentuknya. Jika strategi biaya rendah dan diferensisasi ditujukan untuk mencapai sasaran mereka secara keseluruhan, maka strategi fokus dibangun untuk melayani target tertentu secara baik, dan semua kebijakan fungsional dikembangkan atas dasar pemikiran ini. Strategi ini didasarkan pada promis bahwa perusahaan dengan demikian akan mampu melayani target strategisnya yang sempit secara lebih efektif dan efisien daripada pesaing yang bersaing lebih luas. Sebagai akibatnya, perusahaan akan mencapai diferensiasi karena mampu memenuhi kebutuhan target tertentu dengan lebih baik, atau mencapai biaya yang lebih rendah dalam mencapai target ini, atau bahkan mencapai kedua-duanya. Meskipun strategi fokus tidak mencapai biaya rendah atau diferensiasi dari segi pandang pasar sebagai keseluruhan, strategi ini sesungguhnya mencapai salah satu atau kedua posisi tersebut ditarget pasarnya yang lebih sempit.[11]

2. Fokus dalam Meningkatkan Pemasaran

Para pemimpin sekolah/madrasah sependapat bahwa faktor *place* sebagai elemen ketiga dalam bauran pemasaran. Seperti lokasi, letak sekolah/madrasah yang mudah dicapai kendaraan umum, kondisi sekolah, cukup berperan sebagai bahan pertimbangan calon siswa untuk memasuki sekolah/madrasah. Demikian pula para siswa menyatakan bahwa lokasi suatu sekolah/madrasah turut menentukan pilihan mereka, mereka menyukai lokasi di kota dan yang mudah dicapai kendaraanumum.

Elemen bauran pemasaran ke empat adalah *promotion,* yakni merupakan usaha untuk meningkatkan masuknya calon siswa baru ke sekolah/madrasah yang bersangkutan. Miswanto mengatakan ada beberapa teknik promosi yang dilakukan oleh sekolah/madrasah, diantaranya yaitu: a) publikasi di surat kabar; b) iklan di radio; c) memasang spanduk; d) brosur; e) buletin; f) publikasi di sosial media; g) kunjungan ke sekolah sebelumnya.

---

[11]Mulkhan, Abdul Munir. *Antologi kependidikan Islam: Kajian Pemikiran Pendidikan Islam dan manajemen pendidikan Islam.* (Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga), 2010.

Elemen bauran pemasaran kelima, *personel traits* menyangkut unsur pimpinan sekolah/madrasah, tercermin pada siapakah yang memimpin. Dengan demikian strategi memilih siapa saja pimpinan yang akan diangkat, tidak diragukan lagi peranannya dalam mengangkat citra sekolah/madrasah. Figur seorang pimpinan sekolah/madrasah dapat membawa perkembangan pesat bagi sekolah/madrasah tersebut, dan dapat pula seorang pimpinan menjatuhkan nama baik lembaga.

Pengembangan pendidikan madrasah tampaknya tidak dapat ditangani secara parsial atau setengah-setengah, tetapi memerlukan pemikiran pengembangan yang utuh sebagai konsekuensi dari identitasnya sebagai sekolah umum yang berciri khas agama Islam, terutama ketika dihadapkan pada kebijakan pembangunan nasional bidang pendidikan yang menekankan pada peningkatan kualitas SDM.

Menurut Wardiman Joyonegoro, manusia yang berkualitas itu setidak-tidaknya mempunyai dua kompetensi, yaitu kompetensi bidang imtaq (iman dan taqwa) dan iptek (ilmu pengetahuan dan teknologi).

SMP Ma’arif 1 Ponorogo juga menjadi ikon

terbaik setingkat madrasah tsanawiyah di lingkungan Ponorogo. Sebagai sekolah umum yang berciri khas Islam, sekolah selalu berupaya untuk menstabilkan bahkan meningkatkan kualitas pelayanan pendidikan, mulai dari pendidikan agama sampai pada pendidikan umum. Harapan lembaga adalah anak (peserta didik) dapat menguasai ilmu agama dan diterapkan di masyarakat, namun juga tidak tertinggal dalam bidang ilmu umum, untuk mengikuti alur kehidupan dalam pekerjaan di tengah-tengah masyarakat.

BAB V
PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari penelitian yang telah ditemukan di lokasi, dan berdasarkan data yang dikaji sesuai teori dan judul yang didalami dalam Pengambilan data di lembaga pendidikan, Peneliti menarik kesimpulan sebagaimana berikut :

1. SMP Ma'arif 1 Ponorogo merupakan lembaga pendidikan yang termasuk dari satu lembaga yang berada di Ponorogo yang memberikan harga lebih rendah dengan pelayanan yang lebih baik. Dalam artian *cost leadership* pada kualitas layanan pendidikan sangat berpengaruh dan juga sudah memberikan biaya yang relatif rendah dengan program layanan yang bekualitas dari pendidikan di lembaga lainnya.
2. SMP Ma'arif 1 Ponorogo merupakan lembaga pendidikan yang bertingkat sekolah lanjutan pertama yang menjadi ikon salah satu lembaga pendidikan yang ada di Ponorogo dengan banyak peminat, dan

selalu melakukan evaluasi program layanan dalam rangka menarik minat masyarakat.

Melalui perencanaan dan pengaplikasian serta evaluasi dalam program yang diberikan tentu melalui bantuan berbagai pihak sebelum menjalankan. Sehingga hal tersebut dapat menemukan keunggulan yang tercipta yang menjadi ciri khas dan identitas yang membedakan SMP Ma'arif 1 Ponorogo dengan lembaga pendidikan lainnya.

3. Fokus paling utama yaitu sumber manusia yang berkarakter untuk terus aktif, kratif dan berkualitas baik .

B. Saran

Penulisan yang dihasilkan dalam penelitian yang telah diteliti dapat memberikan sedikit banyak saran terkait topik yang dibahas.

Diantaranya sebagai berikut :

Tenaga pendidik dan kependidikan selaku pelaku dalam lembaga pendidikan yang secara langsung berkecimpung dalam pelaksanaan pendidikan dengan kreativitas sebagai inovasi dan gagasan baru dalam mengembangkan dan mewujudkan serta memajukan

lembaga sekolah. Dan terus selalu berusaha untuk menjadi lebih baik dan berkonsisten dalam melaksanakan kegiatan, dan terus mengevaluasi serta memperbaharui program pendidikan dengan perbaikan menyesuaikan dengan harapan masyarakat supaya mendapat kepercayaan yang baik dari masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

Aep Saipul Hamdi, Bahrudin. *Metode Penelitian Kualitatif Aplikasi Dalam Pendidikan.* Yogyakarta: Depublish., 2014.

Assauri Sofjan. "*Strategic Management Sustainable Competitive Andvantages.* Jakarta : Pt. Raja Grafindo Pesada., 2013.

Burhan Bungin M. "*Penelitian Kualitatif" Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik dan Ilmu Sosial lainnya*. Jakarta: Kencana., 2008.

Daymon Cristine, Holloway Imma, "*Metode Riset Kualitatif Dalam Publik Relation"* Terj: Cahya Wiratama. Yogyakarta : Bentang., 2002.

Dedi Mulyasana. *Pendidikan Bermutu Dan Berdaya Saing*. Bandung: Pt. Remaja Rosdakarya., 2012

Garipin, "*Model Strategi Pemasaran Pendidikan SMK Plus As-Salafiyah Krangkeng Indramayu Jawa Bara*t", Tesis, Yogyakarta: Program Pascasarjana Uin Sunan Kalijaga. 2013.

Ghoni M. Djunadi, Al Manshur Fauzan. *Metode Penelitan Kualitatif*. Jogjakarta: Ar-Ruzz Media., 2012.

Hidayat Ara, Machali Machali, "*Pengelolaan Pendidikan" Konsep, Prinsip, dan Aplikasi dalam Mengelola Sekolah dan Madrasah.* Yogyakarta: Penerbit Kaukaba., 2012.

Ilmi Makhalul. *Teori Dan Praktek Lembaga Mikro Keuangan Syariah.* Yogyakarta: Uii Press., 2002.

Lexy j. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitataif Edisis Revisi,* Bandung: PT Remaja Rosdakarya., 2009.

Machali Imam, Hidayat Ara. "*The Handbook of Education Management" Teori dan Praktik Pengelolaan sekolah/ madrasah di Indonesia*. Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga., 2015.

Magretta Joan. "*Understanding Michael Porter" Panduan Paling Penting tentang Kompetisi dan Strategi,* Terj. Yogyakarta, Andi., 2014.

Margono, *Metodologi Penelitian Pendidikan: Komponen MKDK,* Jakarta: Rineka Cipta, 2009.

Margono. *Metodologi Penelitian Pendidikan.* Semarang: Rineka Cipta., 1996.

Muhaimin, et. al, *Manajemen Pendidikan: "Aplikasinya dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah/Madrasah",* Jakarta: Kencana Prenada Media Grup, 2009.

Muhaimin, et. al., "*Manajemen Pendidikan" Aplikasinya dalam Menyusun Rencana Pengembangan Sekolah/Madrasah.* Jakarta: Kencana Prenada Media Group., 2012.

Munir Mulkhan Munir A. *Antologi kependidikan Islam: Kajian Pemikiran Pendidikan Islam dan manajemen pendidikan Islam.* Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga., 2010.

Mustari Muhammad. *Manajemen Pendidikan*. Jakarta: Rajawali Pers., 2015.

Nasution S. *Metodologi Penelitian Naturalistik Kualitatif*. Bandung: Tarsito., 2003.

Pirdata Made. *Menejemen Pendidikan Indonesia*, Jakarta: PT Bina Aksara, 1988.

Porter Michael E. "*Strategi Bersaing" Teknik Menganalisis Industri dan Pesaing,* Terj. Jakarta: Erlangga., 2001.

Porter Michael E., "*Strategi Bersaing" Teknik Menganalisis Industri dan Pesaing,* Terj. Jakarta: Erlangga., 2017.

Porter Michael E. "*Keunggulan Bersaing" Menciptakan dan Mempertahankan Kinerja Unggul*. Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama., 2018.

Rahman, "*Peningkatan Mutu Madrasah Melalui Penguatan Partisipasi Masyarakat"*, Jurnal Pendidikan Islam, Volume. 1 No 2, (Desember 2012).

Rahman Syafi'I, "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Madrasah dalam Meningkatkan Kompetensi Lulusan (Studi Analisis di MAN 3 Kota Cirebon)" *Tesis*. Yogyakarta: Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga. 2015.

Sarwono Jonathan. *Marketing Intelligence*. Yogyakarta: Graha ilmu., 2011.

Sugiono. *Memahami Penelitian Kualitatif* . Bandung: Alfabeta., 2005.

Sugiono. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta., 2006.

Sukardi, *Metodologi Penelitian Pendidikan: Kompetensi dan Praktisnya*, Jakarta: PT Bumi Aksara, 2014.

Suyanto M. *Marketing Strategy*. Yogyakarta: Andi Offset., 2007.

Suyoto Danang. *Keunggulan Bersaing.* Yogyakarta: Buku Seru., 2015.

Tohirin. "*Metode Penelitian Kualitatif dalam Pendidikan dan Bimbingan Konseling" Pendekatan Praktis untuk Peneliti Pemula dan Dilengkapi dengan Contoh Transkip Hasil Wawancara Serta Model Penyajian Data.* Jakarta: Rajawali Pers., 2013.

Umar Husain. "*Desain Penelitian Manajemen Strategik" Cara Mudah Meneliti Masalah-Masalah Manajemen Strategik Untuk Skripsi, Tesis, Dan Praktek Bisnis*. Jakarta, Pt. Rajagrafindo Persada., 2010.

Wijaya David. *Pemasaran Pendidikan sebagai Upaya untuk Meningkatkan Daya Saing Sekolah: Jurnal Pendidikan P* Lexy j. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitataif Edisis Revisi*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya., 2009.

LEMBAGA PENDIDIKAN MA'ARIF NU CABANG PONOROGO
SMP MA'ARIF 1
SEKOLAH BERBASIS PONDOK PESANTREN
NSS : 202051117001 STATUS : TERAKREDITASI A
Nomor Induk Satuan Pendidikan Ma'arif Nahdlatul Ulama : 1150050
BADAN HUKUM PERKUMPULAN NAHDLATUL ULAMA
Akta Notaris Munjati Suilam SH Nomor 04/2013;SK Menkumham nomor : AHU-119.AH.01.03/2013
JL.BATOROKATONG No. 13 ☎ 481159 PONOROGO *E-mail : smpmaarif1po@yahoo.co.id*

SURAT KETERANGAN

No. 144/042.SMP/Mrf-1/D1.1-b/V/2022

Yang bertanda tangan di bawah ini Kepala SMP Ma'arif 1 Ponorogo menerangkan bahwa:

Nama	: EKO WAHYUDI
NIM	: 502190010
Semester	: 6 (Enam)
Fakultas/Jurusan	: Magister Pendidikan Islam
Asal Institusi	: IAIN Ponorogo
Judul Penelitian	: Strategi Bersaing Dalam Pemasaran Pendidikan (Study Kasus di SMP Ma'arif 1 Ponorogo)
Waktu Penelitian	: 26 Februari 2022 s/d 30 Maret 2022

Yang Bersangkutan telah melakukan penelitian di SMP Ma'arif 1 Ponorogo pada tanggal 26 Februari 2022 s/d 30 Maret 2022.

Demikian surat ini kami buat untuk dipergunakan sebagaimana perlunya.

Ponorogo, 30 Mei 2022
Kepala SMP Ma'arif 1 Ponorogo

SEKOLAH MENENGAH PERTAMA MA'ARIF 1 NSS: 202051117001 TERAKREDITASI A PONOROGO

MISWANTO, S. Pd