

DESAIN JASA PENDIDIKAN
(Studi pada Madrasah Ibtidaiyah Alam
Islamic Center Ponorogo)

Tesis



Oleh:

Nika Rustiani

NIM 212215013

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)

PONOROGO

PASCASARJANA

AGUSTUS 2017

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada tahun 1991, Bank Dunia menerbitkan laporannya yang terkenal dengan *The East Asian Miracle*, maka bangsa Indonesia ikut berbangga. Indonesia tergolong salah satu macan Asia yang sedang membangun ekonominya. Namun, ketika kini bangsa Indonesia menghadapi krisis moneter yang merambat menjadi krisis ekonomi dan krisis kepercayaan, maka bangsa Indonesia mulai meragukan kesahihan laporan tersebut. Pada tahun 1994 terbitlah suatu pandangan yang sangat provokatif dari Paul Krugman, seorang guru besar ekonomi dari MIT, yang mengatakan bahwa pertumbuhan yang pesat dari ekonomi Asia adalah sebenarnya suatu pertumbuhan semu. Pertumbuhan Asia lebih merupakan hasil dari “*perspiration, not inspiration*”. Ada dua hal yang dapat kita simak dari pendapat Paul Krugman tersebut, yaitu fundamental ekonomi kita ternyata masih rapuh dan Indonesia ternyata tidak terlepas dari perubahan global.¹

Perubahan global yang terjadi, merupakan suatu revolusi global (globalusi) yang melahirkan suatu gaya hidup (a new life style). Karakteristik gaya hidup tersebut ialah kehidupan yang dilandasi penuh persaingan, sehingga meminta masyarakat dan organisasi di dalamnya untuk membenahi diri mengikuti perubahan-perubahan cepat yang terjadi. Perubahan-perubahan global tersebut memberikan tekanan kepada setiap organisasi. Apabila suatu organisasi tetap

¹H. A. R. Tilaar, *Membenahi Pendidikan Nasional* (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2002), 1.

mempertahankan status quo atau menolak reformasi, maka dia akan tertinggal dari arus perubahan tersebut. Reformasi menyeluruh yang kita inginkan di dalam bidang ekonomi, politik, hukum dan sudah pasti pula di dalam bidang pendidikan, telah merupakan suatu keharusan. Tekanan-tekanan tersebut melahirkan kata-kata kunci seperti produktivitas, efisiensi, competitive edge dan berbagai macam peningkatan kerja dan kualitas.²

Dalam hal daya saing, Indonesia 2016-2017 berada di peringkat 41 dari 50 negara atau turun empat peringkat dibanding posisi tahun lalu yang berada di urutan 37. Pada tingkat ASEAN, Indonesia masih di bawah Singapura yang berada pada peringkat ke-2 dan Malaysia serta Thailand masing-masing pada urutan ke-25 dan ke-34. Seperti dimuat dalam Global Competitiveness Index, meski Indonesia telah banyak melakukan reformasi di berbagai sektor, namun secara performance empat negara lain berhasil menggeser posisi Indonesia. Negara tersebut yakni Malta, India, Kuwait dan Azerbaijan.³

Terkait masalah produktivitas, terungkap bahwa produktivitas SDM Indonesia sangatlah rendah. Ekonom Institute for Development of Economics and Finance (Indef) Eko Listianto mengutarakan, rendahnya produktivitas di Indonesia tidak terlepas dari rendahnya kualitas sumber daya manusia. Bahkan, hingga saat ini sebagian besar tenaga kerja produktif di Indonesia masih memiliki pendidikan rendah. Dibalik produktivitas rendah, kualitas SDM Indonesia juga rendah. Hal ini

²Ibid. 1.

³Agust Supriadi, "Daya Saing Indonesia 2016-2017 Turun Empat Peringkat", Databoks, Kamis, 29 September 2016, <http://databoks.katadata.co.id/datapublish/2016/09/29/2016-2017-daya-saing-indonesia-turun-4-peringkat>, diakses pada 30 Desember 2016, Pukul 08.46.

dikarenakan, 75% tenaga kerja masih lulusan SMA ke bawah.⁴ Sedangkan kualitas pendidikan Indonesia saat ini sebagaimana disebutkan dalam World Education Ranking, berada di posisi 108 di dunia dengan skor 0,603. Posisi ini berada pada urutan ke-5 dari sistem pendidikan di negara-negara ASEAN. Hanya sebanyak 44% penduduk menuntaskan pendidikan menengah. Sementara 11% murid gagal menuntaskan pendidikan alias keluar dari sekolah.⁵

Mengingat pendidikan merupakan bagian terpenting dari kehidupan manusia, maka pendidikan harus selalu ditumbuhkembangkan secara sistematis oleh para pengambil kebijakan yang berwenang di Republik ini. Berangkat dari kerangka ini, maka upaya pendidikan yang dilakukan suatu bangsa selalu memiliki hubungan yang signifikan dengan rekayasa bangsa tersebut di masa mendatang, karena pendidikan selalu dihadapkan pada perubahan, baik perubahan zaman maupun perubahan masyarakat. Oleh karena itu, mau tidak mau pendidikan harus didesain mengikuti irama perubahan tersebut, karena kalau tidak, maka pendidikan akan tertinggal.⁶

Hidup dalam iklim kompetisi saat ini, sulit bagi organisasi untuk dapat hidup dengan baik jika tidak memiliki kemampuan mengubah diri dengan cepat dan mampu berkembang seiring dengan berbagai tuntutan stakeholder. Kondisi ini

⁴Dedy Afrianto, “2 Tahun Kepemimpinan Jokowi (JK) Produktivitas SDM Indonesia Masih Rendah”, Okezone, Kamis, 20 Oktober 2016, <http://economy.okezone.com/read/2016/10/20/320/1519842/2-tahun-jokowi-jk-produktivitas-sdm-indonesia-masih-rendah>, diakses pada 30 Desember 2016, Pukul 09.25.

⁵World Education Ranking, “Rangking Pendidikan Negara-Negara ASEAN 2017”, Deutsche Welle, Jum’at, 17 Februari 2017, <http://www.dw.com/id/rangking-pendidikan-negara-negara-asean/g-37594464>, diakses pada 08 Juli 2017, Pukul 14.07.

⁶Hujair AH. Sanaky, Paradigma Pendidikan Islam: Membangun Masyarakat Madani Indonesia (Yogyakarta: Safiria Insania Press, 2003), 5.

berlaku hampir pada seluruh organisasi yang bersifat profit maupun nonprofit.⁷ Hal itu juga berlaku pada dunia pendidikan, meskipun lembaga pendidikan tidak termasuk lembaga profit, namun pengelolaannya tidak dapat dilakukan secara tradisional akan tetapi membutuhkan kemampuan khusus sehingga output pendidikan memiliki daya saing tinggi untuk dapat bersaing di tingkat global.

Apalagi saat ini paradigma dalam memandang pendidikan mulai bergeser, yang awalnya pendidikan dilihat dan dikaji dari aspek sosial, sekarang orang melihat pendidikan lebih kepada sebuah corporate. Artinya, lembaga pendidikan dipahami sebagai suatu organisasi produksi yang menghasilkan jasa pendidikan yang dibeli oleh para konsumen. Apabila produsen tidak mampu memasarkan hasil produksinya, dalam hal ini jasa pendidikan disebabkan mutunya tidak disenangi oleh konsumen, tidak memberikan nilai tambah bagi peningkatan pribadi individu, layanan tidak memuaskan konsumen, maka produksi jasa yang ditawarkan tersebut tidak akan laku.⁸

Kondisi sebagaimana tersebut di atas memaksa sekolah sebagai lembaga pendidikan untuk terus-menerus meningkatkan kualitas jasa pendidikannya. Selain itu, untuk menghadapi tingginya tingkat kompetisi, sekolah harus mampu memberikan program yang tidak sekedar berkualitas, namun program yang juga memiliki nilai berbeda (*differentiated value*) sebagai karakter keunggulan (*competitive advantages*) sekolah tersebut. Diferensiasi program dan jasa

⁷Muhaimin, Manajemen Pendidikan (Aplikasinya dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah atau Madrasah), cet. Ke-4 (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2012), 23.

⁸Buchari Alma, Manajemen Corporate & Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan (Fokus pada Layanan Prima) (Bandung: Alfabeta, 2008), 13.

pendidikan tersebut harus didesain berdasarkan analisis yang akurat atas perkembangan lingkungan yang mengitari sekolah.⁹

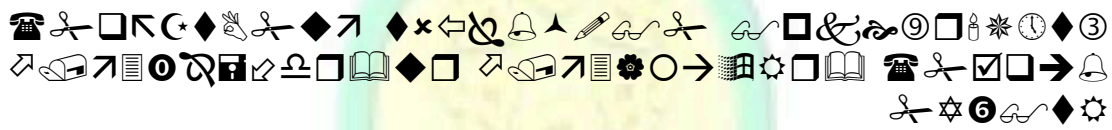
Selain itu, dalam dunia pendidikan, desain diterapkan pada bagaimana suatu lembaga mampu merancang kualitas jasa pendidikannya sehingga pendidikan itu dapat dinikmati oleh pelanggannya. Jasa merupakan suatu produk yang ditawarkan. Sebagai suatu produk, konsep jasa dalam dunia pendidikan adalah bagaimana kualitas lulusannya. Sekolah yang dapat menghasilkan produk jasa yang baik, tercermin dari profil lulusannya yang sukses melanjutkan ke jenjang sekolah yang lebih tinggi, yaitu sekolah-sekolah terbaik dan sukses dalam beraktualisasi dengan masyarakat.¹⁰ Dalam konteks inilah beberapa sekolah berupaya mendesain jasa pendidikannya untuk memberikan kualitas jasa pendidikan terbaiknya kepada masyarakat.

Salah satu sekolah yang telah mendesain jasa pendidikannya adalah Madrasah Ibtidaiyah Alam Islamic Center Ponorogo. Sekolah ini merupakan salah satu bagian dari mitra pemerintah untuk memajukan pendidikan di Indonesia. Secara ringkas, Madrasah Ibtidaiyah Alam Islamic Center merupakan suatu madrasah yang berada di bawah naungan Yayasan Islamic Center yang baru dirintis pada tahun 2014 lalu. Untuk ukuran sebuah lembaga pendidikan yang baru 3 tahun ini, masih sangat muda, Madrasah Ibtidaiyah Alam Islamic Center sekarang sudah menjadi sebuah lembaga pendidikan yang cukup diminati di

⁹AB. Musyafa' Fathoni, Strategi Diferensiasi sebagai Upaya Mewujudkan Layanan Pendidikan yang Berkualitas: Studi Kasus di SDIT Bina Insani Kediri (Ponorogo: STAIN Ponorogo Press, 2011), 4.

¹⁰ Barnawi dan Mohammad Arifin, Buku Pintar Mengelola Sekolah Swasta (Jogjakarta: Ar-Ruzz Media, 2012), 20.

Ponorogo karena unggul dalam penerapan adab, tahfiz al-Qur'an dan tahfiz al-Hadits. Ciri khas yang dimiliki Madrasah Ibtidaiyah Alam Islamic Center ini adalah sistem full day school, bukan boarding school.¹¹ Hal ini karena para pengurus memahami bahwa kewajiban utama mendidik anak itu adalah kewajiban orang tua, sedangkan guru itu hanya sebagai partnernya saja. Sebagaimana telah dijelaskan dalam firman Allah SWT sebagai berikut:



Artinya: *“Hai orang-orang yang beriman, peliharalah dirimu dan keluargamu dari api neraka”* (QS. At-Tahrim: 6)¹²

Seiring dengan persoalan di atas, maka peneliti memilih Madrasah Ibtidaiyah Alam Islamic Center Ponorogo sebagai lokasi penelitian. Ada beberapa alasan pemilihan Madrasah Ibtidaiyah Alam Islamic Center ini dijadikan sebagai lokasi penelitian. Pertama, Madrasah Ibtidaiyah ini berlabel “Alam”, akan tetapi salah satu produk unggulannya adalah tahfiz al-Qur'an dan penerapan adab. Hal ini merupakan suatu keunikan tersendiri yang tidak didapatkan di sekolah-sekolah lain dan hal ini jugalah salah satu alasan yang membuat banyaknya orang tua santri tertarik untuk menyekolahkan putra putrinya di Madrasah Ibtidaiyah Alam Islamic Center Ponorogo. Bahkan menurut data yang peneliti terima, image masyarakat sekarang ini mengatakan bahwa kalau ingin mendaftarkan putra putrinya di Madrasah Ibtidaiyah Alam Islamic Center, maka harus inden dulu

¹¹Endro Basuki, wawancara, Ponorogo, 7 September 2016.

¹²Muhammad Saifudin, *Syamil Al-Qur'an Terjemah Tafsir Per Kata* (Bandung: Sygma Publishing, 2010), 560.

sekian tahun dan untuk dua tahun ke depan ini juga sudah ada wali murid yang mendaftar untuk menyekolahkan anaknya di Madrasah Ibtidaiyah Alam Islamic Center tersebut.¹³

Kedua, semakin meningkatnya prestasi yang dimiliki Madrasah Ibtidaiyah Alam Islamic Center ini, terutama dalam hal penerapan adab, tahfiz dan jiwa sosialnya. Dalam hal adab, dari observasi pengurus menyatakan bahwa sebagian orang tua merasa bangga anaknya disekolahkan di Madrasah Ibtidaiyah Alam Islamic Center karena anak yang awalnya sangat luar biasa hiperaktifnya, suka membentak-bentak, berkata-kata kotor dan lain sebagainya, seiring berjalannya waktu setelah beberapa bulan terjadi perubahan yang luar biasa baiknya. Dalam hal tahfiz, target dan syarat kenaikan kelas dan syarat kelulusan, anak kelas 1 naik kelas 2, minimal harus selesai 1,5 juz, begitu juga seterusnya, setiap kenaikan kelas minimal anak harus menyelesaikan 1,5 juz dan itu sudah terealisasi dengan baik.¹⁴ Hal itu dapat dilihat dalam buku penghubung antara siswa dengan gurunya dan antara guru dengan orang tua siswa.¹⁵ Selain itu, dapat juga dilihat dari segi persentase pencapaiannya, yaitu pada tahun 2016/2017 ini, untuk kelas 1 sudah mencapai 50 % (dari 24 santri yang sudah mencapai target ada 12 santri), untuk kelas 2 sudah mencapai 66,6% (dari 12 santri yang sudah mencapai target ada 8 santri) dan untuk kelas 3 sudah mencapai 71,4% (dari 7 santri yang sudah mencapai target ada 5 santri). Kemudian dalam hal sosialnya, ketika dalam pelajaran pengembangan diri atau yang disebut dengan out school

¹³Endro Basuki, wawancara, Ponorogo, 7 September 2016.

¹⁴Ibid.

¹⁵Buku penghubung siswa, dokumentasi, Ponorogo, 17 Mei 2017.

dengan beberapa kegiatan-kegiatannya yang salah satunya adalah ketika anak-anak diajak jalan-jalan di lingkungan sekitar dengan membawa sesuatu dan ketika itu mendapati warga yang dipandang kurang mampu, maka anak dengan mudahnya mau berbagi dengan mereka.¹⁶

Ketiga, profesionalitas yang dimiliki para pendidik dan tenaga kependidikannya. Hal ini dapat dilihat dari kehadiran mereka yang selalu tepat pada waktunya (dapat dibuktikan dengan keaktifan pengisian absensi kehadiran)¹⁷, disiplin masuk kelasnya, disiplin administrasinya (dapat dibuktikan dengan pembuatan silabus dan RPP per tahunnya)¹⁸, kompeten di bidangnya (dapat dibuktikan atau dilihat dari data pendidikan akhir masing-masing pendidik dan tenaga kependidikannya)¹⁹ dan selalu memberikan tugas ketika tidak bisa masuk kelas sehingga tidak ada kelas yang dibiarkan kosong, karena kelas yang kosong itu tadi akan selalu diisi oleh guru piket yang menggantikan guru yang izin tidak bisa masuk.²⁰

Hal lain yang perlu dicatat sehubungan dengan perkembangan lembaga ini adalah setidaknya dalam tiga tahun ini, grafik pendaftar di Madrasah Ibtidaiyah Alam Islamic Center ini selalu naik. Adapun jumlah pendaftar siswa baru di Madrasah Ibtidaiyah Alam Islamic Center dari tahun 2014/2015 jumlah pendaftar adalah 6 anak, tahun 2015/2016 jumlah pendaftar adalah 12 anak dan tahun 2016/2017 jumlah pendaftar adalah 39 anak dan yang diterima 24 anak (dapat

¹⁶Endro Basuki, wawancara, Ponorogo, 7 September 2016.

¹⁷Absensi kehadiran, dokumentasi, Ponorogo, 17 Mei 2017.

¹⁸Silabus dan RPP, dokumentasi, Ponorogo, 17 Mei 2017.

¹⁹Syarat/criteria guru dan karyawan, dokumentasi, Ponorogo, 17 Mei 2017.

²⁰Endro Basuki, wawancara, Ponorogo, 7 September 2016.

dilihat dalam data jumlah santri selama 3 tahun berturut-turut).²¹ Mereka yang tidak diterima salah satu penyebabnya adalah karena tidak mampu mencapai kriteria yang ditentukan dan observasi tes untuk masuk. Satu kelas targetnya hanya 12 anak karena untuk memudahkan dalam pembelajaran, mengontrol dan selain itu salah satu program unggulannya adalah tahfiz, jika lebih dari 12 anak, maka ditakutkan pembelajaran tidak akan maksimal.²²

Berdasarkan uraian di atas, peneliti terdorong untuk mengkaji dan mengetahui lebih dalam tentang desain jasa pendidikan, yang meliputi deskripsi produk jasa pendidikan, strategi pengembangan produk jasa pendidikan dan implikasi produk jasa pendidikan terhadap citra madrasah unggul di Madrasah Ibtidaiyah Alam Islamic Center Ponorogo. Sehingga hasil penelitian ini berkontribusi terhadap khazanah keilmuan untuk desain jasa pendidikan madrasah dan juga lembaga pendidikan Islam lainnya.

B. Rumusan Masalah

Dengan mempertimbangkan latar belakang di atas, maka studi ini ingin menjawab beberapa permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana deskripsi produk jasa pendidikan di Madrasah Ibtidaiyah Alam Islamic Center Ponorogo?
2. Bagaimana strategi pengembangan produk jasa pendidikan di Madrasah Ibtidaiyah Alam Islamic Center Ponorogo?

²¹Data jumlah santri, dokumentasi, Ponorogo, 14 Februari 2017.

²²Endro Basuki, wawancara, Ponorogo, 7 September 2016.

3. Bagaimana implikasi produk jasa pendidikan terhadap citra madrasah unggul di Madrasah Ibtidaiyah Alam Islamic Center Ponorogo?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengungkap deskripsi produk jasa pendidikan di Madrasah Ibtidaiyah Alam Islamic Center Ponorogo.
2. Mengungkap strategi pengembangan produk jasa pendidikan di Madrasah Ibtidaiyah Alam Islamic Center Ponorogo.
3. Mengungkap implikasi produk jasa pendidikan terhadap citra madrasah unggul di Madrasah Ibtidaiyah Alam Islamic Center Ponorogo.

D. Kegunaan Penelitian

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoretik

Secara teoretik, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat besar bagi manajemen jasa pendidikan Islam di Indonesia dan dunia pada umumnya. Khususnya dalam pembuatan desain jasa pendidikan, baik dalam aspek produk jasa pendidikan, strategi pengembangan produk jasa pendidikan serta implikasi produk jasa pendidikan terhadap citra madrasah unggul di Madrasah Ibtidaiyah Alam Islamic Center Ponorogo.

2. Manfaat Praktis

Beberapa manfaat praktis yang nantinya dapat diambil dari penelitian ini antara lain:

a. Bagi Kepala Sekolah

Bagi kepala sekolah Madrasah Ibtidaiyah Alam Islamic Center Ponorogo, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai pelaksanaan desain jasa pendidikan di sana. Selain itu juga sebagai bahan pertimbangan dalam menyusun kebijakan yang terkait dengan desain jasa pendidikan, dan sekaligus sebagai bahan pertimbangan bagi kepala sekolah lembaga pendidikan lain dalam mengembangkan kualitas desain jasa pendidikan masa depan.

b. Bagi Guru

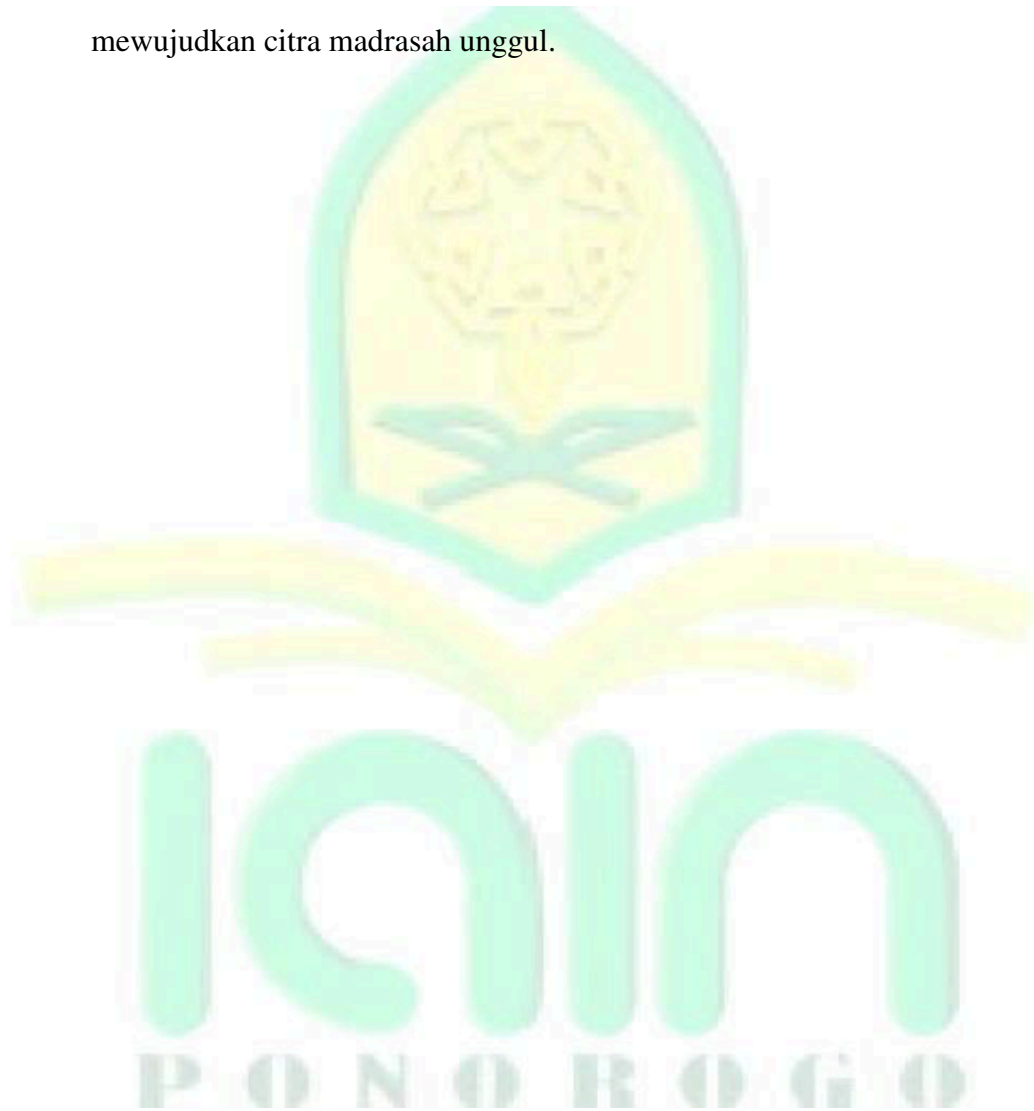
Bagi guru di Madrasah Ibtidaiyah Alam Islamic Center Ponorogo, penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan gambaran dan pertimbangan dalam mengembangkan desain jasa pendidikan yang telah ada.

c. Bagi Siswa

Bagi siswa, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran tentang berbagai macam program pendidikan yang dapat mereka ikuti untuk menambah dan meningkatkan keilmuan mereka untuk bekal kehidupan di masa mendatang.

d. Bagi Sekolah

Bagi sekolah, penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai acuan dalam mengembangkan produk atau program jasa pendidikan yang sudah ada, dan nantinya juga diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai peluang-peluang yang dapat dimanfaatkan oleh sekolah untuk mewujudkan citra madrasah unggul.



BAB II

KAJIAN TEORI

E. Kajian Terdahulu

Untuk menguatkan posisi peneliti dalam melakukan penelitian tentang desain jasa pendidikan, peneliti melakukan penelusuran pustaka dan literatur yang mempunyai relevansi dengan topik kajian penelitian ini. Beberapa hasil penelitian yang peneliti temukan untuk mendukung dan sebagai pembanding penelitian ini diantaranya adalah:

Penelitian yang dilakukan oleh Kuni Fathonah, 2016, Jurusan Manajemen Pendidikan Islam, Institut Agama Islam Negeri Surakarta, dalam penelitian tesisnya yang berjudul Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Pelayanan Pendidikan di MAN I Sragen. Penelitian ini menyimpulkan bahwa (1) strategi pemasaran jasa pendidikan yang dilakukan Madrasah Aliyah Negeri I Sragen adalah: (a). Pemasaran secara langsung, yaitu dengan pemanfaatan IT, media cetak maupun elektronik. (b). Pemasaran tidak langsung yaitu dengan mengadakan sosialisasi ke Sekolah Menengah Pertama maupun Madrasah Tsanawiyah dan kepada masyarakat. (2) Faktor pendukung antara lain; guru yang mengajar sesuai bidang, letaknya yang geografis, harga murah, kepercayaan yang tinggi dari masyarakat. Sedang, faktor penghambat meliputi sarana prasarana yang masih kurang sehingga terpaksa banyak membuang calon siswa baru, banyaknya pesaing antar lembaga dan masih adanya siswa yang terpaksa karena orangtua (3)

Solusi yang dilakukan madrasah terhadap penghambat antara lain; dari segi pelayanan fisik madrasah berusaha untuk mengumpulkan dana guna menambah ruangan, sedangkan dari pelayanan nonfisik madrasah selalu berusaha untuk memberikan pelayanan yang terbaik untuk para konsumen.

Penelitian yang kedua dilakukan oleh Dedik Fatkul Anwar, 2014, Prodi Studi Pendidikan Islam, Konsentrasi Manajemen dan Kebijakan Pendidikan Islam, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, dengan judul tesisnya Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Peminat Layanan Pendidikan di Madrasah Muallimin Muhammadiyah Yogyakarta. Hasil dari penelitian ini adalah strategi pemasaran jasa pendidikan yang dilakukan Muallimin untuk meningkatkan peminat layanan jasa pendidikan dilakukan menggunakan dua cara, yaitu pemasaran secara langsung dan pemasaran secara tidak langsung. Implementasi pemasaran di Muallimin dilakukan dengan merumuskan strategi persaingan, membuat taktik pemasaran dan menunjukkan nilai lebih dari Muallimin. Faktor pendukungnya adalah Muallimin merupakan sekolah yang langsung berada di bawah naungan Pimpinan Pusat Muhammadiyah, memiliki segmen yang jelas, kepercayaan masyarakat dan alumni masih tergolong tinggi. Sedangkan faktor penghambatnya adalah tidak memiliki TIM khusus promosi, belum memiliki konsep yang sistematis dalam hal pemasaran jasa pendidikan dan tidak ada evaluasi sebagai bahan perbaikan dalam menyusun strategi tahun selanjutnya.

Penelitian yang ketiga dilakukan oleh Afidatun Khasanah, 2015, Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga

Yogyakarta, dalam jurnalnya yang berjudul Pemasaran Jasa Pendidikan sebagai Strategi Peningkatan Mutu di SD Alam Baturaden. Hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa pendidikan merupakan investasi masa depan yang sangat urgen. Oleh karena itu, sangat dibutuhkan adanya kualitas pendidikan dengan mutu yang baik pula. Melalui pemasaran pendidikan, peningkatan mutu dapat memberikan berbagai manfaat bagi lembaga pendidikan baik bagi konsumen pendidikan maupun income dan output lembaga pendidikan tersebut. Dalam pemasaran jasa pendidikan terdapat unsur-unsur yang sangat penting dan dapat dipadukan sedemikian rupa sehingga dapat menghasilkan strategi pemasaran yang dapat digunakan untuk memenangkan persaingan. 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. Bauran pemasaran terdiri dari 7P yaitu product, price, place, promotion, people, physical evidence dan process.

Ketiga penelitian di atas mempunyai persamaan sekaligus perbedaan dengan penelitian yang akan peneliti lakukan. Persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang jasa. Sedangkan perbedaan dari penelitian sebelumnya dengan penelitian yang akan peneliti lakukan adalah: penelitian pertama membahas strategi pemasaran jasa pendidikan yang terfokus pada peningkatan pelayanan pendidikan. Penelitian kedua membahas strategi pemasaran jasa pendidikan yang terfokus pada peningkatan peminat layanan jasa pendidikan. Penelitian ketiga membahas pemasaran jasa pendidikan yang terfokus pada strategi peningkatan mutu. Pada penelitian ini, peneliti akan mencoba menggali

tentang desain jasa pendidikan, baik dalam aspek deskripsi produk jasa pendidikan, strategi pengembangan produk jasa pendidikan dan implikasi produk jasa pendidikan terhadap citra madrasah unggul yang diterapkan oleh Madrasah Ibtidaiyah Alam Islamic Center Ponorogo.

F. Kajian Teori

1. Jasa

a. Pengertian Jasa

Sebagai pelanggan yang menggunakan jasa setiap hari, misalnya menyalakan lampu, menonton televisi, bicara di telepon, mengunjungi dokter dan mengirim surat, adalah contoh penggunaan jasa pada tingkat individu. Lembaga di mana seseorang belajar adalah juga organisasi jasa yang kompleks. Sayangnya, pelanggan tidak terlalu puas dengan kualitas dan nilai jasa yang mereka terima. Orang-orang mengeluhkan keterlambatan pengiriman, personel yang kasar dan tidak cakap, jam pelayanan yang tidak tepat, kinerja yang buruk, prosedur rumit yang tidak perlu dan sejumlah masalah lainnya. Yang menggembirakan, dalam hampir setiap bidang usaha terdapat pemasok jasa yang paham bagaimana menyenangkan pelanggan meskipun mereka juga menjalankan usaha produktif yang menguntungkan, yang ditangani oleh karyawan yang menyenangkan dan cakap.²³

²³Christopher H. Lovelock dan Lauren K. Wright, Manajemen Pemasaran Jasa, ter. Agus Widyantoro (Jakarta: PT Indeks, 2005), 4-5.

Karena keragamannya, jasa secara tradisional sulit didefinisikan. Yang lebih menyulitkan lagi adalah kenyataan bahwa cara menciptakan dan mengirimkan jasa kepada pelanggan sering sulit dipahami, karena banyak masukan dan keluaran yang tidak nyata. Kebanyakan orang tidak terlalu sulit mendefinisikan manufaktur atau pertanian, tetapi mereka sangat sulit mendefinisikan jasa.²⁴

Untuk memahami pengertian jasa, ada baiknya mempelajari dulu beberapa pendapat para ahli. Kotler & Kevin mengatakan pengertian jasa adalah semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat atau tidak terkait dengan produk fisik.²⁵

Jasa, pada dasarnya merupakan aspek interaksi antara pihak konsumen dan pihak produsen. Jasa bukan suatu barang, melainkan suatu proses atau aktivitas yang tidak berwujud. William J. Stanton menyatakan bahwa jasa adalah “Services are those separately identifiable, essentially intangible activities that provide want- satisfaction, and that are not necessarily tied to the sale of a product or another service. To produce a service may or may not require the use of tangible goods. However, when such use is required, there is no transfer of the title (permanent ownership)

²⁴Ibid. 5.

²⁵Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran, ter. Bob Sabran (Jakarta: Erlangga, 2008), 36.

to these tangible goods". Artinya sesuatu yang dapat diidentifikasi secara terpisah, tidak berwujud dan ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan. Jasa dapat dihasilkan dengan menggunakan benda-benda berwujud atau tidak.²⁶

Sedangkan menurut Christopher Lovelock & Lauren Wright, jasa adalah tindakan atau kinerja yang menciptakan manfaat bagi pelanggan dengan mewujudkan perubahan yang diinginkan dalam diri atau atas nama penerima.²⁷

Berdasarkan beberapa definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa jasa merupakan sesuatu yang tidak berwujud akan tetapi dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang diproses dengan menggunakan atau tidak menggunakan bantuan produk fisik dimana proses yang terjadi merupakan interaksi antara penyedia jasa dengan pengguna jasa yang mempunyai sifat tidak mengakibatkan peralihan hak atau kepemilikan.

b. Karakteristik Jasa

Kotler dan Keller mengemukakan bahwa, jasa mempunyai empat karakteristik berbeda yang sangat mempengaruhi desain program pemasaran.

Di antaranya adalah:

1) Tak Berwujud (Intangibility)

Tidak seperti produk fisik, jasa tidak dapat dilihat, dirasakan, diraba, didengar atau dibaui sebelum jasa itu dibeli. Untuk mengurangi

²⁶Buchari Alma, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa (Bandung: Alfabeta, 2011), 243.

²⁷Lovelock dan Wright, Manajemen Pemasaran Jasa, 5.

ketidakpastian, pembeli akan mencari bukti kualitas dengan mengambil kesimpulan dari tempat, orang, peralatan, bahan komunikasi, simbol dan harga. Karena itu, tugas penyedia jasa adalah “mengelola bukti”, untuk “mewujudkan hal yang tak berwujud”. Pemasar jasa harus dapat mentransformasikan jasa tak berwujud ke dalam manfaat konkret dan pengalaman yang terdefinisi dengan baik.²⁸

2) Tak Terpisahkan (Inseparability)

Sementara barang fisik dibuat, dimasukkan dalam persediaan, didistribusikan melalui berbagai perantara dan dikonsumsi kemudian. Sedangkan jasa, umumnya diproduksi dan dikonsumsi sekaligus. Jika seseorang memberikan jasa, maka penyedia menjadi bagian dari jasa itu. Karena klien juga sering hadir ketika jasa itu dibuat, interaksi penyedia klien merupakan fitur khusus dalam pemasaran jasa.²⁹

3) Bervariasi (Variability)

Karena kualitas jasa tergantung pada siapa yang menyediakannya, kapan dan di mana, serta kepada siapa, maka jasa sangat bervariasi. Pembeli jasa menyadari variabilitas ini dan sering membicarakannya dengan orang lain sebelum memilih penyedia jasa.

Untuk meyakinkan pelanggan, beberapa perusahaan menawarkan garansi

²⁸Kotler dan Keller, Manajemen Pemasaran, 39.

²⁹Ibid. 40.

jasa yang dapat mengurangi persepsi konsumen tentang risiko. Berikut ini tiga langkah yang dapat diambil perusahaan jasa untuk meningkatkan kendali kualitas.³⁰

a) Berinvestasi dalam prosedur ketenagakerjaan dan pelatihan yang baik.

Merekrut karyawan yang tepat dan memberikan pelatihan yang bagus adalah hal yang sangat penting, tanpa memedulikan apakah karyawan merupakan profesional yang sangat terlatih atau pekerja yang tidak terlatih. Personel yang terlatih dengan baik mempunyai enam karakteristik. Kompetensi, mereka memiliki keahlian dan pengetahuan yang diperlukan; kesopanan, mereka ramah, sopan dan menghargai orang lain; kredibilitas, mereka dapat dipercaya; keandalan, mereka melaksanakan pelayanan secara konsisten dan akurat; responsivitas, mereka merespon permintaan dan masalah pelanggan dengan cepat; dan komunikasi, mereka berusaha memahami pelanggan dan berkomunikasi dengan jelas.

b) Menstandarisasikan proses kinerja jasa di seluruh organisasi

Cetak biru jasa dapat memetakan seluruh proses jasa, titik kontak pelanggan dan bukti jasa dari sudut pandang pelanggan. Cetak biru jasa dapat digunakan untuk mengembangkan jasa baru, mendukung budayanya “kesalahan nol” dan merencanakan strategi pemulihan jasa.

c) Mengamati kepuasan pelanggan

³⁰Ibid. 41.

Menerapkan sistem saran dan keluhan, survei pelanggan dan belanja perbandingan. Dengan menyadari bagaimana kebutuhan pelanggan dapat bervariasi dalam wilayah geografis yang berbeda, perusahaan dapat mengembangkan program khusus wilayah untuk meningkatkan total kepuasan pelanggan. Perusahaan juga dapat mengembangkan database informasi pelanggan dan sistem agar bisa melakukan layanan yang lebih personal dan sesuai keinginan pelanggan, terutama secara online.

4) Dapat Musnah (Perishability)

Jasa tidak dapat disimpan. Jadi, dapat musnahnya jasa bisa menjadi masalah ketika permintaan berfluktuasi. Manajemen permintaan atau manajemen hasil merupakan hal yang penting. Jasa yang tepat harus disediakan untuk pelanggan yang tepat, pada tempat yang tepat, di saat yang tepat dan harga yang tepat, untuk memaksimalkan profitabilitas.³¹

Lovelock dan Wright juga mengklasifikasi jasa dalam karakteristik yang berbeda-beda, yang masing-masing akan memberikan tantangan tersendiri bagi para pemasar dan manajer lainnya. Masing-masing karakteristik tersebut adalah:³²

1) Pelanggan tidak memperoleh kepemilikan

³¹Ibid. 41-42.

³²Lovelock dan Wright, Manajemen Pemasaran, 15-17.

Barangkali perbedaan utama antara barang dan jasa terletak dalam kenyataan bahwa pelanggan biasanya mendapatkan nilai dari jasa tanpa memperoleh kepemilikan permanen atas elemen-elemen yang dapat diraba.

2) Produk jasa sebagai kinerja yang tidak berwujud

Walaupun jasa sering melibatkan elemen yang berwujud, akan tetapi pada dasarnya kinerja jasa sendiri bersifat tidak berwujud (intangible). Manfaat kepemilikan dan penggunaan barang diproduksi berasal dari karakteristik fisiknya (walaupun merek juga memberi manfaat). Pada jasa, manfaat tersebut berasal dari sifat penyampaian.

3) Keterlibatan pelanggan dalam proses produksi

Penyediaan jasa melibatkan penggabungan dan penyampaian output dari perpaduan fasilitas fisik dan tenaga kerja fisik atau mental. Sering pelanggan aktif terlibat dalam membantu menciptakan produk jasa, baik dengan melayani dirinya sendiri atau melalui kerja sama dengan petugas jasa. Karena itu, perusahaan jasa harus berupaya mendidik pelanggan agar mereka dapat lebih kompeten.

4) Orang sebagai bagian dari produk

Dalam jasa yang kontaknya tinggi, pelanggan tidak hanya berhubungan dengan petugas jasa, tetapi juga bersinggungan dengan pelanggan lain. Perbedaan antara bisnis-bisnis jasa sering terletak pada kualitas karyawan yang melayani pelanggan. Sama halnya, pelanggan yang menggunakan bisnis jasa tertentu membantu membentuk sifat

pengalaman jasa tersebut. Jadi, orang menjadi bagian dari produk dalam banyak jasa. Akan menjadi tugas yang menantang untuk mengelola pertemuan jasa-jasa ini, terutama antara pelanggan dan penyedia jasa, dengan pandangan untuk menciptakan pengamanan yang memuaskan.

5) Variabilitas yang lebih besar dalam input dan output operasional

Adanya karyawan dan pelanggan lain dalam sistem operasional menyebabkan sulit menstandarisasi dan mengontrol variabilitas (keragaman) baik pada input maupun output. Ketika jasa dinikmati pada saat diproduksi, “perakitan” akhir harus berlangsung dalam kondisi saat itu juga, yang dapat bervariasi dari satu pelanggan ke pelanggan lain dan bahkan dari waktu ke waktu. Akibatnya, kesalahan dan ketidakcocokan akan mungkin muncul dan sulit dihindari. Faktor-faktor ini menyebabkan sulit bagi organisasi jasa meningkatkan produktivitas, mengontrol kualitas dan menawarkan produk yang konsisten.

6) Lebih sulit dievaluasi pelanggan

Beberapa jasa mungkin akan menekankan “atribut pengalaman”, yang hanya dapat dibedakan setelah pembelian atau selama konsumsi, seperti rasa, kenyamanan, kemudahan penggunaan dan proses pembelajaran. Akhirnya, ada “atribut penerimaan”, ciri-ciri yang sulit dievaluasi pelanggan bahkan setelah dikonsumsi, seperti hasil dari proses pembelajaran.

7) Tidak ada persediaan jasa

Karena jasa adalah suatu tindakan atau kinerja dan bukan barang berwujud yang disimpan pelanggan, ia “tidak dapat disimpan” dan tidak ada persediaannya.

8) Pentingnya waktu

Banyak jasa diberikan pada saat itu juga. Pelanggan hadir secara fisik untuk menerima jasa dari organisasi jasa, seperti sekolah, perguruan tinggi atau rumah sakit. Ada batas berapa lama pelanggan bersedia menunggu. Selain itu, jasa juga harus disampaikan dengan cepat sehingga pelanggan tidak perlu membuang waktu dalam penerimaannya.

9) Saluran distribusi yang berbeda

Banyak bisnis jasa menggunakan saluran elektronik atau menggabungkan tempat pembuatan jasa, tempat penjualan dan tempat mengonsumsinya di satu tempat. Untuk yang terakhir ini, organisasi jasa bertanggung jawab untuk mengelola petugas pelayanan pelanggan. Mereka juga harus mengelola perilaku pelanggan di tempat pembuatan jasa untuk menjamin berlangsungnya operasi yang mulus dan menghindari situasi dimana perilaku seorang pelanggan mengganggu pelanggan lain yang ada di situ pada saat yang sama.

Selain itu, Griffin juga mengemukakan beberapa karakteristik jasa, diantaranya adalah: 1) Intangibility (tidak berwujud), jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar atau dicium sebelum jasa itu dibeli; 2) Unstorability, jasa tidak mengenal persediaan atau penyimpanan dari produk yang telah

dihasilkan. Karakteristik ini juga disebut inseparability (tidak dapat dipisahkan), jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan; 3) Customization/Variability, jasa didesain khusus yang memiliki berbagai jenis dan tipe untuk kebutuhan pelanggan.³³

Dengan demikian, karena beragamnya karakteristik jasa seperti yang telah dijelaskan oleh para ahli, maka tugas untuk mendesain program pemasaran jasa yang diminati pelanggan akan benar-benar merupakan sebuah tantangan tersendiri bagi suatu organisasi jasa.

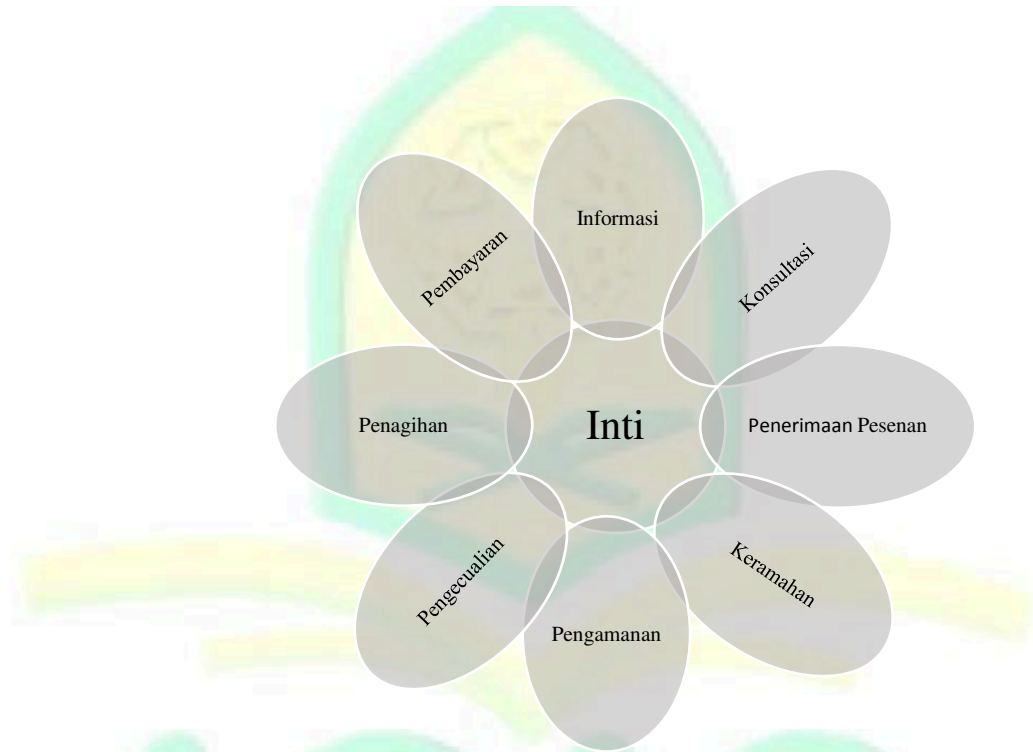
c. Produk Inti dan Jasa Pelengkap

Kebanyakan bisnis manufaktur dan jasa menawarkan kepada pelanggannya satu paket manfaat yang mencakup penyediaan, bukan hanya produk inti, melainkan juga berbagai kegiatan yang terkait dengan jasa. Jasa ini menyediakan diferensiasi yang memisahkan perusahaan-perusahaan yang berhasil dari perusahaan yang biasa-biasa. Dengan jasa maupun barang, produk intinya cepat atau lambat akan menjadi komoditas ketika persaingan makin meningkat dan industri matang. Walaupun masih ada peluang untuk mengembangkan ciri-ciri produk inti, pencairan keunggulan bersaing dalam

³³Ririn Tri Ratnasari dan Mastuti H. Aksa, Teori dan Kasus Manajemen Pemasaran Jasa (Bogor: Ghalia Indonesia, 2016), 3.

industri yang sudah matang sering menekankan kinerja elemen-elemen jasa pelengkap yang digabungkan dengan produk inti tersebut.³⁴

Jasa pelengkap ditampilkan sebagai kelopak yang mengelilingi sebuah kembang yang disebut dengan “Kembang Jasa (Flower of Service)”.



Gambar 2.1 Kembang Jasa: Produk Inti Dikelilingi Kelompok-Kelompok Jasa Pelengkap³⁵

Kelompok ini diperlihatkan dengan urutan sesuai dengan arah jarum jam yang kemungkinan sering ditemui pelanggan, walaupun dalam praktiknya urutan ini sangat berbeda-beda; contohnya, pembayaran mungkin harus dilakukan sebelum jasa diserahkan, dan bukan sesudahnya. Dalam organisasi jasa yang dikelola dan dirancang dengan baik, kelopak dan inti

³⁴Lovelock dan Wright, Manajemen Pemasaran Jasa, 188.

³⁵Ibid. 190.

bunga itu segar dan bentuknya bagus. Jasa yang didesain dengan jelek atau dilaksanakan dengan buruk akan menyerupai kembang kelopaknyanya hilang, layu atau warnanya pudar. Meskipun intinya sempurna, kesan kembang tersebut secara keseluruhan tidak akan menarik. Ketika kita tidak puas dengan pembelian tertentu, dimungkinkan telah terjadi kesalahan, baik pada intinya ataupun pada satu atau lebih kelopaknyanya.³⁶

Tidak setiap jasa inti dikelilingi elemen-elemen pelengkap dari delapan kelompok tersebut. Sebaliknya, sifat produk tersebut membantu menentukan jasa pelengkap mana yang harus ditawarkan dan mana yang berguna untuk ditambahkan dalam meningkatkan nilai dan mengakibatkan perusahaan tersebut mudah sebagai mitra dalam menjalankan bisnis.³⁷

Persoalan terpenting bukanlah berapa banyak kelopak yang dimiliki bunga tersebut, melainkan memastikan setiap kelopak tersebut secara sempurna dan menambah keindahan produk inti di mata pelanggan sasaran. Untuk itu, seorang manajer seharusnya menyadari pentingnya memilih bauran elemen-elemen jasa pelengkap yang tepat, tidak kurang dan tidak lebih daripada yang dibutuhkan, dan penciptaan sinergi dengan memastikan semuanya konsisten secara internal.³⁸

2. Desain Jasa Pendidikan

a. Pengertian Desain Jasa Pendidikan

³⁶Ibid. 190-191.

³⁷Ibid. 191.

³⁸Ibid. 209.

Pada saat ini, persaingan di dunia pemasaran bukan hanya persaingan dalam hal harga, tetapi sudah berkembang menjadi persaingan merek, dimana suatu organisasi atau lembaga berlomba untuk menancapkan citra merek mereka sedalam mungkin ke dalam benak konsumen.

Sebaliknya, di masyarakat terdapat bermacam-macam jenis orang dengan keinginan dan selera yang berbeda-beda pula. Persaingan yang semakin kuat akan menciptakan customer sendiri-sendiri antar produk, karena persaingan ini akan membuat konsumen yakin dalam memilih dan membeli terhadap merek tertentu. Untuk meyakinkan konsumen agar membeli produk yang dihasilkan dan meningkatkan penjualan, maka diperlukan suatu strategi pemasaran produk. Banyak strategi yang dapat dilakukan untuk merangsang konsumen, salah satunya yaitu desain produk.³⁹

Ketika persaingan semakin kuat, desain menawarkan satu cara potensial untuk mendiferensiasikan serta memposisikan produk dan jasa. Dalam pasar yang semakin cepat ini, harga dan teknologi tidaklah cukup. Desain merupakan faktor yang sering memberi keunggulan kompetitif kepada suatu perusahaan atau lembaga. Desain (design) adalah totalitas fitur yang memengaruhi tampilan, rasa dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.⁴⁰

Menurut Agus Dudung, desain (design) adalah sesuatu yang unik, dimensi ini banyak menawarkan aspek emosional dalam mempengaruhi

³⁹Agus Dudung, Merancang Produk (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2012), 94.

⁴⁰Kotler dan Keller, Manajemen Pemasaran, 10.

kepuasan pelanggan. Desain diterjemahkan sebagai seni terapan, arsitektur dan berbagai pencapaian kreatif lainnya. Dalam sebuah kalimat, kata “desain” bisa digunakan baik sebagai kata benda maupun kata kerja. Sebagai kata kerja, “desain” memiliki arti “proses untuk membuat dan menciptakan objek baru”. Sebagai kata benda, “desain” digunakan untuk menyebut hasil akhir dari sebuah proses kreatif, baik itu berwujud sebuah rencana, proposal atau berbentuk objek nyata.⁴¹

Desain merupakan hasil kreativitas budidaya (man-made object) manusia yang diwujudkan untuk memenuhi kebutuhan manusia, yang memerlukan perencanaan, perancang maupun pengembangan desain, yaitu mulai dari tahap menggali ide atau gagasan, dilanjutkan dengan tahap pengembangan, konsep perancang, sistem dan detail, pembuatan prototipe dan proses produksi, evaluasi dan berakhir dengan tahap pendistribusian. Jadi, dapat disimpulkan bahwa desain selalu berkaitan dengan pengembangan ide dan gagasan, pengembangan teknik, proses produksi serta peningkatan pasar.⁴²

Desain telah menjadi titik kulminasi dari proses pemasaran, periklanan dan merchandising (perdagangan). Contoh, dengan desain yang variatif, maka akan menjadi daya tarik tersendiri. Peranan desain sebagai suatu alat pemasaran diantaranya adalah: **Pertama**, memberikan pelayanan sendiri (self service) yaitu menyebutkan ciri-ciri produk, meyakinkan

⁴¹Dudung, Merancang, 112-113.

⁴²Ahmad Fais Guzairi, Desain Tata Ruang Kamar di Pesantren: Pendekatan Ergonomi, Memadukan Psikologi Lingkungan & Arsitektur (Malang: UIN Maliki Press, 2010), 25.

konsumen dan memberikan kesan yang menguntungkan.⁴³ Berkaitan dengan pemberian layanan kepada pelanggan pendidikan ini, maka lembaga harus mengutamakan dengan memberikan pelayanan yang berkualitas. Konsep kualitas layanan pada dasarnya memberikan persepsi secara konkret mengenai kualitas suatu layanan. Konsep kualitas layanan ini merupakan suatu revolusi secara menyeluruh, permanen dalam mengubah cara pandang manusia dalam menjalankan atau mengupayakan usaha-usahanya yang berkaitan dengan proses dinamis, berlangsung, terus menerus di dalam memenuhi harapan, keinginan dan kebutuhan. Hal ini sesuai dengan teori "Quality" yang dikemukakan oleh Marcel bahwa keberhasilan suatu tindakan jasa ditentukan oleh kualitas. Kualitas merupakan apresiasi tertinggi dari tindakan pelayanan.⁴⁴

Kedua, Citra dan merek suatu organisasi atau lembaga, yaitu mengandung keyakinan jika dirancang secara tepat dan cermat dalam mendapatkan keyakinan konsumen mengenai organisasi atau lembaga dan mereknya.⁴⁵ Untuk itu, mengingat sifat manusiawi dari jasa, tidak mengejutkan jika kepribadian merek merupakan dimensi citra yang penting untuk jasa.⁴⁶ Suatu lembaga atau organisasi jasa juga dapat merancang program komunikasi dan informasi pemasaran sehingga konsumen belajar lebih banyak tentang merek dibandingkan informasi yang mereka dapat dari

⁴³Dudung, Merancang, 94-95.

⁴⁴Davidson Marcel, *Service Quality in Concept and Theory* (USA: American Press, 2003), 192, dalam Fathuroji, "Desain Model Manajemen Pemasaran Berbasis Layanan Jasa Pendidikan", *Jurnal Pendidikan Islam*, Volume 9, Nomor 1, April 2015, 9.

⁴⁵Dudung, Merancang, 95.

⁴⁶Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, 61.

pertemuan jasa saja. Selain itu, suatu lembaga atau organisasi juga dapat menetapkan merek bahan baku untuk menciptakan ekuitas merek. Hal yang menarik pada penetapan merek bahan baku adalah “penetapan merek sendiri” dimana suatu lembaga atau organisasi beriklan dan bahkan memberi merek dagang pada bahan bermerek mereka sendiri. Jika dilakukan dengan baik, jauh lebih masuk akal bagi suatu lembaga atau organisasi untuk menggunakan merek bahan baku sendiri karena mereka memiliki kendali yang lebih besar dan dapat mengembangkan bahan untuk memenuhi tujuan mereka. Merek bahan baku berusaha menciptakan kesadaran dan preferensi yang cukup kuat untuk produk mereka sehingga konsumen tidak akan membeli produk “induk” yang tidak mengandung bahan tersebut.⁴⁷ Untuk itu, suatu lembaga atau organisasi harus mampu mendesain produknya dengan sebaik dan semenarik mungkin untuk memengaruhi dan menarik minat konsumen, sehingga mampu tercermin citra unggulnya.

Ketiga, Peluang inovasi (innovation opportunity), strategi yang diambil salah satunya yaitu dengan cara mengubah desain dan menciptakan produk baru atau menciptakan variasi lain.⁴⁸ Selain itu, terdapat juga elemen penting dalam inovasi produk, diantaranya adalah kompetensi manajemen, produk baru harus memberikan nilai, keberhasilan produk baru dipengaruhi

⁴⁷Ibid. 26-27.

⁴⁸Dudung, Merancang, 95.

oleh fokus strategi, komitmen manajemen, lingkungan pasar dan timing (tepat waktu).⁴⁹

Peningkatan diferensiasi dan persaingan terjadi berdasarkan tambahan pada produk, yang juga menyebabkan pemasar melihat total sistem konsumsi (consumption system) pengguna, cara pengguna melaksanakan kegiatan untuk mendapatkan serta menggunakan produk dan jasa yang berkaitan. Meskipun demikian, setiap tambahan menambah biaya dan manfaat yang ditambahkan segera menjadi manfaat yang diharapkan dan titik paritas yang diperlukan. Ketika beberapa lembaga atau organisasi menaikkan harga produk tambahan mereka, lembaga lain menawarkan versi “dilucuti” dengan harga yang jauh lebih murah. Maka seiring pertumbuhan lembaga-lembaga mewah, kita melihat munculnya lembaga-lembaga murah yang melayani klien yang hanya menginginkan produk dasar.⁵⁰ Dengan demikian, suatu lembaga atau organisasi itu juga harus mampu membaca peluang, strategi apa yang harus ia ambil untuk menakhlikkan konsumennya dan mampu bertahan di era persaingan ini.

Desain memang merupakan suatu hal yang sangat penting, terutama dalam pembuatan dan pemasaran jasa. Untuk itu, seorang desainer harus mampu menemukan berapa banyak yang diinvestasikan dalam bentuk, pengembangan fitur, kinerja, kesesuaian, ketahanan, keandalan, kemudahan perbaikan dan gaya. Bagi sebuah organisasi atau lembaga, produk yang

⁴⁹Ibid. 11.

⁵⁰Ibid. 5.

dirancang dengan baik adalah produk yang mudah dibuat dan didistribusikan. Bagi pelanggan, produk yang dirancang dengan baik adalah produk yang penampilannya menyenangkan dan mudah dibuka, dipasang, digunakan, diperbaiki dan disingkirkan. Seorang desainer harus selalu memperhitungkan semua faktor ini.

Pendapat atas desain yang baik sangat meyakinkan terutama bagi organisasi atau lembaga produk konsumen yang lebih kecil dan organisasi atau lembaga pemula yang tidak mempunyai anggaran iklan yang besar.⁵¹ Produsen, penyedia layanan dan pengecer mencari desain baru untuk menciptakan diferensiasi dan membangun hubungan yang lebih lengkap dengan konsumen. Pemasar holistik menyadari kekuatan emosional desain dan arti penting penampilan dan rasa produk bagi konsumen.

Dalam orientasi budaya yang semakin visual, penerjemahan arti dan positioning merek melalui desain adalah hal yang penting. “Di pasar yang padat”, tulis Virginia Postrel dalam *The Substance of Style*, “estetika sering menjadi satu-satunya cara untuk membuat produk lebih menonjol”. Desain dapat mengalihkan persepsi konsumen agar pengalaman mereka lebih bernilai. Seperti yang telah dinyatakan oleh seorang insinyur desain, “Jika kami melakukan pekerjaan kami, orang-orang tidak menyadari apa yang telah kami lakukan. Mereka hanya mengatakan bahwa mereka merasa lebih nyaman”. Akan tetapi, desain yang buruk juga dapat menghancurkan

⁵¹Ibid. 10.

prospek produk.⁵² Untuk itu, seorang desainer harus benar-benar berhati-hati dalam melakukan proses awal dari keseluruhan kegiatan dalam pembuatan produk yang akan menarik minat pelanggan, yaitu suatu proses yang disebut dengan “desain”.

Dalam dunia pendidikan, desain diterapkan pada bagaimana suatu lembaga mampu merancang kualitas jasa pendidikannya sehingga pendidikan itu dapat dinikmati oleh pelanggannya. Jasa merupakan suatu produk yang ditawarkan. Sebagai suatu produk, konsep jasa dalam dunia pendidikan adalah bagaimana kualitas lulusannya. Sekolah yang dapat menghasilkan produk jasa yang baik, tercermin dari profil lulusannya yang sukses melanjutkan ke jenjang sekolah yang lebih tinggi, yaitu sekolah-sekolah terbaik dan sukses dalam beraktualisasi dengan masyarakat.

Selain itu, sekolah hendaknya dapat berorientasi kepada kepuasan pelanggan. Peserta didik dapat merasa puas jika memperoleh pendidikan yang dapat menambah nilai diri secara signifikan dan mampu bersaing di tengah era globalisasi. Sekolah perlu memerhatikan dengan seksama kualitas proses pendidikan dan output dari proses pendidikan itu sendiri.⁵³ Sekolah juga perlu mencermati pergeseran konsep “keuntungan pelanggan” menuju “nilai” (value) dari jasa yang terhantar. Biasanya, sekolah mahal tidak begitu menjadi masalah sepanjang manfaat yang dirasakan peserta didik melebihi biaya yang dikeluarkannya. Sebaliknya, sekolah murah bukan jaminan akan

⁵²Ibid. 12.

⁵³Barnawi dan Mohammad Arifin, *Buku Pintar Mengelola Sekolah Swasta* (Jogjakarta: Ar-Ruzz Media, 2012), 20.

diserbu calon peserta didik apabila dirasa nilai atau kualitasnya rendah.⁵⁴

Untuk itu, sekolah harus mampu menciptakan desain terbaru untuk meningkatkan kualitasnya.

Diferensiasi merupakan salah satu wujud dari desain baru yang digunakan sekolah untuk memberikan penawaran yang berbeda dibandingkan dengan penawaran yang diberikan oleh pesaing. Menurut Fathoni, diferensiasi merupakan sebuah upaya untuk menciptakan dan memberikan nilai yang berbeda dan berarti bagi para pelanggan. Tujuan dari diferensiasi adalah memberikan layanan yang lebih kepada para pelanggan untuk memenuhi kepuasan mereka.

Selanjutnya, terkait dengan lembaga pendidikan (sekolah), konsep diferensiasi berarti upaya yang dilakukan sekolah untuk menciptakan dan memberikan keunggulan layanan pendidikan yang tidak diberikan oleh sekolah lain terhadap stakeholders khususnya santri dan wali santri. Dengan diferensiasi ini diharapkan dapat menarik minat calon murid dan dapat memberikan keunggulan yang berarti.⁵⁵

Selain itu, dengan diferensiasi ini, mengisyaratkan sekolah untuk mempunyai jasa yang memiliki kualitas atau pun fungsi yang bisa membedakan dirinya dengan pesaingnya. Diferensiasi dilakukan dengan cara

⁵⁴Hendry Sumurung Octavian, "Manajemen Pemasaran Sekolah sebagai Salah Satu Kunci Keberhasilan Persaingan Sekolah", dalam *Jurnal Pendidikan Penabur*, No. 05/Th.IV/Desember 2005, 113, dalam Barnawi dan Arifin, *Buku Pintar Mengelola Sekolah Swasta*, 20-21.

⁵⁵AB. Musyafa' Fathoni, *Strategi Diferensiasi sebagai Upaya Mewujudkan Layanan Pendidikan yang Berkualitas: Studi Kasus di SDIT Bina Insani Kediri* (Ponorogo: STAIN Ponorogo Press, 2011), 18-19.

menciptakan persepsi terhadap nilai tertentu pada konsumennya.⁵⁶

Melakukan diferensiasi merupakan cara yang efektif dalam mencari perhatian pasar. Dari banyak sekolah yang ada, orang tua santri akan memilih sekolah untuk anaknya disebabkan atribut-atribut kepentingan antar sekolah semakin standar.⁵⁷

Diferensiasi dapat dilakukan dengan berbagai macam cara. Misalnya dengan persepsi keunggulan pendidikan, inovasi pembelajaran, pengembangan fasilitas sarana dan prasarana, pelayanan yang lebih ramah dan pencitraan sekolah yang lebih unggul. Jika target pasar merupakan sekolah muslim, maka persepsi keunggulannya ialah sekolah yang sesuai dengan standar pendidikan tetapi tidak lepas dari iklim Islami yang mampu membentuk karakter religius. Dalam hal pembelajaran, sekolah dapat melakukan inovasi pembelajaran menuju pembelajaran yang lebih efektif, efisien, menarik dan menyenangkan.

Mengingat produk sekolah adalah berupa jasa yang tidak berwujud, sekolah perlu membuat diferensiasi yang dapat dilihat dan dirasakan. Oleh karena itu, pengembangan fasilitas sarana dan prasarana menjadi hal yang penting untuk meningkatkan produk sekolah. Misalnya, dengan penataan sekolah yang dibuat senyaman mungkin.⁵⁸

⁵⁶David Wijaya, "Pemasaran Jasa Pendidikan sebagai Upaya untuk Meningkatkan Daya Saing Sekolah", dalam *Jurnal Pendidikan Penabur*, No. 11/Tahun ke-7Desember 2008, 53, dalam Barnawi dan Arifin, *Buku Pintar Mengelola Sekolah Swasta*, 26.

⁵⁷Hendry Sumurung Octavian, "Manajemen Pemasaran Sekolah sebagai Salah Satu Kunci Keberhasilan Persaingan Sekolah", dalam *Jurnal Pendidikan Penabur*, No. 05/Th.IV/Desember 2005, 114, dalam Barnawi dan Arifin, *Buku Pintar Mengelola Sekolah Swasta*, 26.

⁵⁸Barnawi dan Arifin, *Buku Pintar Mengelola Sekolah Swasta*, 26.

Sementara itu, dalam hal pelayanan, sekolah dapat mendorong semua guru dan karyawan agar ramah kepada semua peserta didik dan kepada semua tamu yang datang. Mereka juga perlu ditugaskan untuk memberikan motivasi kepada peserta didik agar belajar dengan tekun untuk meraih prestasi, dan melaporkan kepada pengelola sekolah yang bertugas jika ada peserta didik yang melanggar aturan sekolah.

Dalam hal pencitraan, sekolah dapat menggunakan jasa periklanan untuk menunjukkan slogan dan keunggulan sekolah. Sekolah yang berkualitas, jika tidak diiklankan akan mengurangi calon pelanggan yang mendaftar. Sementara itu, sekolah yang biasa-biasa saja tetapi mampu membuat iklan yang menarik, justru dapat menambah calon peserta didik. Semakin banyak calon peserta didik yang mendaftar, tentunya akan semakin baik bagi sekolah.⁵⁹ Dengan demikian, suatu organisasi atau lembaga pendidikan yang mampu mendesain jasa pendidikannya dengan memberikan berbagai penawaran dan kualitas yang berbeda dengan pesaingnya, maka lembaga tersebut bisa dikatakan unggul dalam kualitas jasa pendidikannya.

b. Deskripsi Produk Jasa Pendidikan

Banyak orang menganggap produk adalah suatu penawaran nyata, tetapi produk bisa lebih dari itu. Secara luas, produk (product) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide.

⁵⁹Ibid. 27.

Inti merek yang hebat adalah produk yang hebat. Produk adalah elemen kunci dalam penawaran pasar. Dalam merencanakan penawaran pasarnya, pemasar harus melihat lima tingkat produk. Setiap tingkat menambah nilai pelanggan yang lebih besar dan kelimanya merupakan bagian dari hierarki nilai pelanggan (customer-value hierarchy). 1) Pada tingkat dasar adalah manfaat inti (core benefit), layanan atau manfaat yang benar-benar dibeli pelanggan; 2) Pada tingkat kedua, pemasar harus mengubah manfaat inti menjadi produk dasar (basic product); 3) Pada tingkat ketiga, pemasar mempersiapkan produk yang diharapkan (expected product), sekelompok atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan pembeli ketika mereka membeli produk ini; 4) Pada tingkat keempat, pemasar menyiapkan produk tambahan (augmented produk) yang melebihi harapan pelanggan. Di negara-negara maju, positioning merek dan persaingan terjadi pada tingkat ini. Tetapi, di pasar Negara berkembang atau pasar yang berkembang seperti India dan Brazil, sebagian besar persaingan terjadi di tingkat produk yang diharapkan; 5) Tingkat kelima adalah produk potensial (potential product), yang mencakup semua kemungkinan tambahan dan transformasi yang mungkin dialami sebuah produk atau penawaran di masa depan. Ini adalah tempat di mana suatu lembaga atau organisasi mencari cara baru untuk memuaskan pelanggan dan membedakan penawaran mereka.⁶⁰

Peningkatan diferensiasi dan persaingan terjadi berdasarkan tambahan pada produk, yang juga menyebabkan pemasar melihat total

⁶⁰Kotler dan Keller, Manajemen Pemasaran, 4.

sistem konsumsi (consumption system). Meskipun demikian, setiap tambahan menambah biaya dan manfaat yang ditambahkan segera menjadi manfaat yang diharapkan dan titik paritas yang diperlukan. Ini berarti pesaing masih harus mencari fitur dan manfaat lain. Untuk itu, terdapat beberapa tahapan dalam merumuskan suatu produk, diantaranya adalah 1) merumuskan ide baru. Ide yang bisa berasal dari berbagai sumber dari dalam perusahaan atau lembaga, misalnya bagian riset dan pengembangan dan dari luar melalui pemahaman perilaku konsumen, persaingan dan teknologi;⁶¹ 2) melakukan desain yang variatif untuk merangsang konsumen sehingga akan menjadi daya tarik tersendiri;⁶² 3) pengenalan produk di pasar;⁶³ 4) melakukan koordinasi dari berbagai bagian yang terkait di perusahaan atau lembaga yang bersangkutan;⁶⁴ dan 5) melakukan evaluasi untuk mengukur sukses atau gagal, karena apabila gagal, secara cepat bisa diganti dengan produk lain yang lebih menguntungkan.⁶⁵

c. Strategi Pengembangan Produk Jasa Pendidikan

Strategi pengembangan produk merupakan upaya menarik para pelanggan untuk membeli dan menggunakan produk baru yang dihasilkan oleh perusahaan atau lembaga pendidikan tersebut karena mereka merasa

⁶¹Dudung, Merancang Produk, 14.

⁶²Ibid. 94.

⁶³Ibid. 15.

⁶⁴Ibid. 14.

⁶⁵Ibid. 15.

puas terhadap produk yang selama ini sudah diluncurkan, dipromosikan atau dijual. Strategi ini mencakup tiga kegiatan, yaitu mengembangkan dan meluncurkan produk baru, mengembangkan variasi mutu produk lama, dan mengembangkan model atau bentuk tambahan terhadap produk lama.

Langkah-langkah yang dapat dikategorikan untuk mengembangkan produk adalah: 1) melakukan penyesuaian (modifikasi) tertentu berdasarkan ide baru yang diperkirakan lebih menarik, 2) menciptakan produk baru untuk memberi manfaat sejenis kepada pelanggan lama tanpa mengubah saluran distribusi pemasaran, 3) mengubah produk lama, seperti mengubah warna, bentuk, atau ukuran, 4) membuat produk baru yang lebih kuat, lebih panjang, lebih tebal, atau lebih tahan lama, 5) membuat produk lebih kompak, lebih kecil, lebih ringan, atau lebih lengkap, 6) mengganti komponen tertentu dari suatu produk, dan 7) menyusun kembali berbagai komponen produk sehingga lebih nyaman dan ramah bagi pengguna. Dengan kata lain, pengembangan produk baru itu berupa kegiatan mengadaptasi, memodifikasi, memperbesar, memperkecil, mensubsitisi, mengatur kembali, pembalikan (*reverse*) atau menggabungkan komponen.⁶⁶

Strategi ini digunakan apabila: 1) memiliki produk yang berhasil/sukses dan telah berada pada tahap jenuh (*maturity stage*), 2) pesaing menawarkan produk sejenis dengan kualitas lebih baik dan dengan harga yang lebih murah, 3) memiliki kemampuan riset dan pengembangan

⁶⁶Kasman, "Manajemen Strategi: Analisis Penilaian Strategi Induk Pengembangan Lembaga Pendidikan dan Bisnis", dalam *Jurnal Manajemen Pendidikan* ISSN 0852-1921, Vol. 23, No. 6, September 2012, 489.

produk, 4) bersaing dalam industri yang sedang bertumbuh. Contoh: 1) SMP Negeri 1 Kertosono membuka program RSBI karena prestasi akademik dan jumlah peminatnya banyak dan cenderung meningkat; 2) Shampoo Dimension yang semula hanya shampo biasa diubah menjadi two in one atau yang terakhir three in one.⁶⁷

d. Implikasi Produk Jasa Pendidikan terhadap Citra Madrasah Unggul

Madrasah sebagai lembaga pendidikan memiliki tugas menyiapkan dan mengembangkan sumber daya manusia berkualitas di bidang IMTAQ dan IPTEK yang perlu dibarengi dengan terobosan dan inovasi yang up to date guna memfasilitasi lahirnya output yang unggul. Pada kenyataannya, madrasah/sekolah unggulan ternyata mendapat dukungan dari masyarakat untuk menyekolahkan anaknya di madrasah-madrasah yang unggul dengan tanpa menghiraukan berapapun biaya yang dikeluarkan. Sehingga mendirikan madrasah yang baik (unggul) menjadi lahan bisnis yang menggiurkan disamping misi sosial tertentu yang diemban oleh yayasan yang mendirikan madrasah-madrasah unggul.⁶⁸ Secara umum madrasah yang dikategorikan unggul harus meliputi tiga aspek. Ketiga aspek tersebut adalah:

1) Input

Daniel Goleman, dalam bukunya, menyebutkan bahwa

kemampuan mengenal diri dan lingkungannya adalah kemampuan untuk

⁶⁷Ibid.

⁶⁸Agus Maimun dan Agus Zaenul Fitri, *Madrasah Unggulan Lembaga Pendidikan Alternatif di Era Kompetitif* (Malang: UIN Maliki Press, 2010), 26.

melihat secara objektif atau analisis, dan kemampuan untuk merespon secara tepat, yang membutuhkan kecerdasan otak/Intelligence Quotien (IQ) dan kecerdasan emosional/Emotional Quotien (EQ). Di samping itu, kecerdasan spiritual/Spiritual Quotien (SQ) calon siswa hendaknya dapat terukur saat seleksi siswa baru. Dengan demikian, tes seleksi siswa baru hendaknya dapat mengukur ketiga aspek kecerdasan atau bahkan dapat mengukur berbagai kecerdasan/multy intellegence. Sehingga, tes seleksi siswa baru tujuannya tidak semata-mata untuk menerima atau menolak siswa tersebut tetapi jauh ke depan untuk mengetahui tingkat kecerdasan siswa. Dengan data tingkat kecerdasan siswa tersebut dapat digunakan sebagai dasar untuk menentukan proses pembinaannya dan bahkan dapat untuk menentukan target atau arah pendidikan di masa depan.⁶⁹

2) Proses

Proses belajar-mengajar sekolah unggul ini setidaknya berkaitan dengan kemampuan guru, fasilitas belajar, kurikulum, metode pembelajaran, program ekstrakurikuler, dan jaringan kerjasama.⁷⁰

a) Kemampuan guru.

Sekolah unggul harus memiliki guru yang unggul juga.

Artinya, guru tersebut harus profesional dalam melaksanakan proses belajar mengajar. Adapun kompetensi guru yang memungkinkan untuk mengembangkan suatu lembaga pendidikan yang unggul adalah: (1)

⁶⁹Petrus Trimantara, "Sekolah Unggulan: Antara Kenyataan dan Impian", dalam Jurnal Pendidikan Penabur, Vol. 6, No.08 (Juni 2007), 6-7.

⁷⁰Ibid. 7-9.

Kompetensi penguasaan mata pelajaran; (2) Kompetensi dalam pembelajaran; (3) Kompetensi dalam pembimbingan; (4) Kompetensi komunikasi dengan peserta didik; dan (5) Kompetensi dalam mengevaluasi.

Guru yang profesional, dalam pembelajaran harus menempuh empat tahap, yaitu: Pertama, persiapan dalam arti yang luas adalah segala usaha misalnya membaca, kursus, pelatihan, seminar, diskusi, lokakarya yang dilakukan oleh guru dalam rangka mengembangkan profesionalitasnya. Persiapan dalam pengertian yang sempit adalah kegiatan pembuatan program kerja guru yang meliputi penyusunan kegiatan pembelajaran selama satu tahun, program semester, penyusunan silabus dan pembuatan rencana pelaksanaan pembelajaran (RPP) sesuai dengan kurikulum. Kedua, Pelaksanaan, bahwa guru harus fleksibel, artinya pelaksanaan program disesuaikan dengan kondisi dan situasi peserta didik. Fokus pelaksanaan pembelajaran adalah pengalaman peserta didik, baik pengalaman kognitif, afektif, maupun psikomotorik. Ketiga, penilaian perlu dilakukan terhadap kedua belah pihak, baik guru maupun siswa. Penilaian harus dilakukan secara objektif dan transparan. Keempat, refleksi. Tindakan yang dilakukan dengan memikirkan aktivitas pembelajarannya dan melaksanakan pembelajarannya berdasarkan tujuan yang jelas atas dasar pertimbangan moral dan etika.

b) Fasilitas belajar.

Tidak dapat dipungkiri bahwa sekolah unggul harus dilengkapi dengan fasilitas yang memadai. Memiliki sarana dan prasarana yang memadai bagi siswa untuk menguasai ilmu pengetahuan dan teknologi.

c) Kurikulum

Sekolah unggul tidak harus menggunakan kurikulum yang standar internasional. Kurikulum nasional dengan berbagai penyempurnaan sesuai kebutuhan perkembangan siswa pun cukup baik. Terutama dari segi bahan, misalnya bidang IPA dan PAI, masih terlalu menekankan bahan-bahan klasik yang memang penting, tetapi kurang memasukkan bahan dan penemuan modern yang lebih dekat dengan situasi teknologi saat ini. Misalnya mengkaitkan materi-materi dari kedua mata pelajaran tersebut. Di samping itu, penguasaan bahasa Arab, bahasa Inggris dan bahasa Indonesia mutlak diperlukan. Sehingga siswa dapat mengomunikasikan gagasan dan pengetahuannya kepada orang lain secara sistematis dengan menggunakan kedua bahasa tersebut. Perpaduan kedua kurikulum itu akan sangat membantu dalam menghasilkan generasi-generasi masa depan yang lebih unggul.

d) Metode pembelajaran.

Sekolah yang unggul harus menggunakan metode pembelajaran yang membuat siswa menjadi aktif dan kreatif yang disertai dengan kebebasan dalam mengungkapkan pikirannya.

e) Program ekstrakurikuler

Sekolah unggul harus memiliki seperangkat kegiatan ekstrakurikuler yang mampu menampung semua kemampuan, minat, dan bakat siswa. Keragaman ekstrakurikuler akan membuat siswa dapat mengembangkan berbagai kemampuannya di berbagai bidang secara optimal

f) Jaringan kerjasama

Sekolah unggul memiliki jaringan kerja sama yang baik dengan berbagai instansi, terutama instansi yang berhubungan dengan pendidikan dan pengembangan kompetensi siswa. Dengan adanya kerjasama dengan berbagai instansi akan mempermudah siswa untuk menerapkan sekaligus memahami berbagai sektor kehidupan (life skill).

3) Output

Sekolah unggul harus menghasilkan lulusan yang unggul. Namun, pendidikan yang unggul memerlukan proses yang panjang dan berlangsung sepanjang hayat. Keunggulan lulusan tidak hanya ditentukan oleh nilai ujian yang tinggi. Indikasi lulusan yang unggul ini baru dapat

diketahui setelah yang bersangkutan memasuki dunia kerja dan terlibat aktif dalam kehidupan bermasyarakat.⁷¹

Dalam hal kualitas, L. C. Salmon dalam tulisannya yang berjudul *The Quality of Education*, menyatakan bahwa untuk memahami kualitas pendidikan dari sudut pandang ekonomi diperlukan pertimbangan tentang bagaimana kualitas itu diukur. Dalam hal ini terdapat beberapa sudut pandang untuk mengukur kualitas pendidikan, yaitu: 1) pandangan yang menggunakan pengukuran pada hasil pendidikan (sekolah atau college); 2) pandangan yang melihat pada proses pendidikan; dan 3) pendekatan teori ekonomi yang menekankan pada akibat positif pada siswa atau pada penerima manfaat pendidikan lainnya yang diberikan oleh institusi dan atau program pendidikan.⁷²

Kualitas pendidikan mempunyai kontinum dari rendah ke tinggi, sehingga berkedudukan sebagai suatu variabel. Dalam konteks pendidikan sebagai suatu sistem, variabel kualitas pendidikan dapat dipandang sebagai variabel bebas yang dipengaruhi oleh banyak faktor, seperti kepemimpinan, iklim organisasi, kualifikasi guru, anggaran, kecukupan fasilitas belajar dan sebagainya.⁷³

Hal demikian juga disampaikan oleh Edward Salis, yang menyatakan bahwa ada banyak sumber mutu dalam pendidikan, misalnya sarana gedung yang bagus, guru yang terkemuka, nilai moral yang tinggi,

⁷¹Ibid. 9.

⁷²Uhar Suharsaputra, *Administrasi Pendidikan* (Bandung: PT Refika Aditama, 2010), 230-231.

⁷³Ibid.

hasil ujian yang memuaskan, spesialisasi atau kejujuran, dorongan orang tua, bisnis dan kualitas lokal, sumber daya yang melimpah, aplikasi teknologi yang mutakhir, kepemimpinan yang baik dan efektif, perhatian terhadap pelajaran anak didik, kurikulum yang memadai atau juga kombinasi dari faktor-faktor tersebut.⁷⁴

Pernyataan di atas menunjukkan banyaknya sumber mutu dalam bidang pendidikan. Sumber ini dapat dipandang sebagai faktor pembentuk dari suatu kualitas pendidikan, atau faktor yang mempengaruhi kualitas pendidikan.⁷⁵ Nanang Fatah mengemukakan bahwa upaya peningkatan mutu dan perluasan pendidikan membutuhkan sekurang-kurangnya tiga faktor utama, yaitu: 1) kecukupan sumber-sumber pendidikan dalam arti kualitas tenaga kependidikan, biaya dan sarana belajar; 2) mutu proses belajar mengajar yang mendorong siswa belajar efektif; dan 3) mutu keluaran dalam bentuk pengetahuan, sikap keterampilan dan nilai-nilai.⁷⁶

Dalam bidang pendidikan, yang termasuk input dalam konteks pengukuran kualitas hasil pendidikan adalah siswa dengan seluruh karakteristik personal serta biaya yang harus dikorbankan untuk memperoleh pendidikan atau mengikuti sekolah, dan komponen yang terlibat dalam proses pendidikan di sekolah sebagai suatu institusi yaitu guru dan SDM lainnya, kurikulum dan bahan ajar, metode pembelajaran, sarana pendidikan

⁷⁴Edward Salis, *Total Quality Management in Education (Manajemen Mutu Pendidikan)*, ter. Ahmad Ali Riyadi dan Fahrurrozi (Jogjakarta: IRCiSoD, 2012), 30-31.

⁷⁵Suharsaputra, *Administrasi Pendidikan*, 232.

⁷⁶Nanang Fatah, *Konsep Manajemen Berbasis Sekolah dan Dewan Sekolah* (Bandung: Pustaka Bani Quraisi, 2004), 90.

dan sistem administrasi. Sementara yang masuk dalam komponen output adalah hasil proses pembelajaran yang dapat menggambarkan kualitas pendidikan.⁷⁷

Dari seluruh proses kegiatan pemberian pelayanan produk jasa kepada pelanggan oleh sebuah perusahaan atau lembaga, pada akhirnya akan bermuara pada nilai yang akan diberikan oleh pelanggan mengenai kepuasan yang dirasakan. Kepuasan menurut Kotler dan Keller, dinyatakan sebagai tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk atau jasa yang diterima dan yang diharapkan. Untuk menentukan tingkat kepuasan pelanggan, ada lima factor yang harus diperhatikan oleh perusahaan atau lembaga, yaitu:⁷⁸

- 1) Kualitas produk. Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- 2) Kualitas pelayanan. Pada industri jasa adalah mutlak bahwa pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang pelanggan harapkan.
- 3) Emosional. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk, tetapi nilai sosial atau self-esteem yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merek tertentu.

⁷⁷Suharsaputra, Administrasi Pendidikan, 232.

⁷⁸Ratnasari dan Aksa, Teori dan Kasus Manajemen Pemasaran Jasa, 117-118.

- 4) Harga. Produk yang mempunyai kualitas yang sama dengan produk lain, tetapi ditetapkan pada harga yang lebih murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.
- 5) Biaya. Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa (pengorbanannya semakin kecil), cenderung puas terhadap produk atau jasa ini.

Pada dasarnya, kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan atas produk akan berpengaruh pada pola perilaku selanjutnya. Hal ini ditunjukkan pelanggan setelah terjadi proses pembelian. Apabila pelanggan merasa puas, maka dia akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk kembali membeli produk yang sama. Pelanggan yang puas juga cenderung memberikan referensi yang baik terhadap produk kepada orang lain.

Tidak demikian kepada pelanggan yang tidak puas. Pelanggan yang tidak puas akan melakukan tindakan pengembalian produk dan dipastikan akan memberikan referensi yang negatif terhadap produk atau jasa kepada orang lain. Oleh karena itu, perusahaan atau lembaga harus mengantisipasinya karena seorang pelanggan yang tidak puas dapat merusak citra perusahaan atau lembaga.⁷⁹

⁷⁹Ibid. 118-119.

BAB III

METODE PENELITIAN

G. Metode Penelitian

1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian tentang desain jasa pendidikan di Madrasah Ibtidaiyah Alam Islamic Center ini menggunakan pendekatan kualitatif, yaitu suatu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Pendekatan ini diarahkan pada latar dan individu tersebut secara holistik (utuh) tanpa mengisolasi individu atau organisasi ke dalam variabel atau hipotesis, tetapi perlu memandangnya sebagai bagian dari suatu keutuhan.⁸⁰

Agar dapat menyempurnakan hasil penelitian ini, maka digunakan jenis penelitian studi kasus, yaitu suatu jenis penelitian yang berusaha menemukan makna, menyelidiki proses dan memperoleh pengertian dan pemahaman yang mendalam dari individu, kelompok atau situasi.⁸¹ Dengan demikian, peneliti berusaha untuk masuk dalam objek penelitian sehingga peneliti bisa mendapatkan data seakurat mungkin guna untuk mengetahui seluruh kegiatan yang berkaitan dengan desain jasa pendidikan yang dilakukan di Madrasah Ibtidaiyah Alam Islamic Center Ponorogo.

⁸⁰Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2005), 4.

⁸¹Emzir, *Metodologi Penelitian Kualitatif: Analisis Data* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2012), 20.

2. Kehadiran Peneliti

Dalam penelitian kualitatif peneliti wajib hadir di lapangan, karena peneliti merupakan instrumen penelitian utama yang memang harus hadir sendiri secara langsung di lapangan untuk mengumpulkan data.⁸² Seperti halnya yang telah dipaparkan oleh Guba dan Lincoln bahwasanya ada tujuh ciri-ciri umum yang menjadikan manusia sebagai instrumen yaitu sifatnya yang responsif, dapat menyesuaikan diri, menekankan keutuhan, mendasarkan diri atas perluasan pengetahuan, memproses data secepatnya, memanfaatkan kesempatan untuk mengklarifikasikan dan mengikhtisarkan serta memanfaatkan kesempatan untuk mencari respons yang tidak lazim atau idiosinkratik.⁸³ Dengan demikian, seorang peneliti harus lebih hati-hati dalam melakukan penggalian data dan membangun komunikasi yang baik dengan informan.

Sehubungan dengan hal itu, peneliti menempuh langkah-langkah sebagai berikut, a) sebelum memasuki lapangan, peneliti terlebih dahulu meminta izin kepada kepala sekolah Madrasah Ibtidaiyah Alam Islamic Center terhadap tujuan penelitian yang akan dilakukan dengan menyerahkan surat ijin penelitian (observasi awal); b) membuat jadwal kegiatan berdasarkan

⁸²Yvonna S Lincoln and Egon G. Guba, *Naturalistic Inquiry* (Beverly Hills, California:Sage Publications, 1985), 236, dalam Mardiyah, *Kepemimpinan Kiai dalam Memelihara Budaya Organisasi* (Malang: Aditya Media Publishing, 2015), 92.

⁸³Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, 169.

keepakatan bersama antara peneliti dan informan; serta c) melaksanakan kunjungan untuk mengumpulkan data sesuai jadwal yang telah disepakati.

3. Lokasi Penelitian

Penelitian ini mengambil lokasi di Madrasah Ibtidaiyah Alam Islamic Center Ponorogo. Penentuan lokasi ini dilatarbelakangi oleh beberapa pertimbangan atas dasar kekhasan, kemenarikan, keunikan dan sesuai dengan tema dalam penelitian ini.

Adapun beberapa pertimbangan, mengapa penelitian ini dilaksanakan di Madrasah Ibtidaiyah Alam Islamic Center Ponorogo adalah a) Madrasah Ibtidaiyah Alam Islamic Center Ponorogo merupakan Madrasah Ibtidaiyah yang pertama kali berdiri di Ponorogo yang menggunakan tambahan label 'Alam'; b) Madrasah Ibtidaiyah Alam Islamic Center Ponorogo merupakan Madrasah Ibtidaiyah Alam yang berdiri dengan beberapa program unggulan yaitu akidah dikuatkan, ibadah dilatihkan, adab diterapkan, tahfiz dibiasakan dan alam diakrabkan, yang mana beberapa program itu sudah terealisasi dengan baik.

Berdasarkan beberapa pertimbangan tersebut, peneliti berkeinginan untuk melihat lebih dalam bagaimana desain jasa pendidikan di Madrasah Ibtidaiyah Alam Islamic Center Ponorogo.

4. Sumber Data

Penelitian ini akan membagi sumber data menjadi dua bagian, berupa sumber data primer dan sekunder. Sumber primer adalah sumber data yang

langsung memberikan data kepada pengumpul data. Sedangkan sumber sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen.⁸⁴

Sumber primer dalam penelitian ini berupa hasil wawancara mendalam, observasi dan dokumentasi desain jasa pendidikan di Madrasah Ibtidaiyah Alam Islamic Center Ponorogo. Sedangkan sumber sekundernya adalah seluruh kepustakaan pendukung yang memiliki keterkaitan dengan penelitian ini dan dapat memperkuat data-data primer.

5. Prosedur Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan.

Pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai setting, berbagai sumber dan berbagai cara.⁸⁵ Bila dilihat dari segi cara atau teknik pengumpulan data dalam penelitian kualitatif, maka data tentang desain jasa pendidikan dalam penelitian ini akan digali melalui teknik indepth interview (wawancara mendalam), non-participant observation (observasi non-partisipatif) dan dokumentasi, yang masing-masing akan dijelaskan sebagai berikut:

a. Indepth Interview (Wawancara Mendalam)

⁸⁴Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D (Bandung: Alfabeta, 2015), 225.

⁸⁵Ibid. 224.

Wawancara mendalam adalah suatu wawancara tanpa alternatif pilihan jawaban dan dilakukan untuk mendalami informasi dari seorang informan.⁸⁶ Karena pewawancara perlu mendalami informasi dari seorang informan, maka wawancara mendalam perlu dilakukan berulang kali antara pewawancara dengan informan. Pernyataan berulang-ulang kali tidaklah berarti mengulangi pertanyaan yang sama dengan beberapa informan atau dengan informan yang sama. Berulang kali berarti menanyakan hal-hal yang berbeda kepada informan yang sama untuk tujuan klarifikasi informasi yang sudah didapat dalam wawancara sebelumnya atau mendalami hal-hal yang muncul dalam wawancara yang telah dilakukan sebelumnya dengan seorang informan. Dengan demikian, pengulangan wawancara dilakukan untuk mendalami atau mengkonfirmasi informasi.⁸⁷

Sumber data dalam penelitian ini adalah pengurus yayasan, kepala sekolah dan beberapa pendidik dan tenaga kependidikan di Madrasah Ibtidaiyah Alam Islamic Center Ponorogo yang terlibat dalam penelitian ini. Prosedur untuk mendapatkan informan tersebut adalah dengan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu ini misalnya, orang tersebut yang dianggap paling tahu tentang apa yang peneliti harapkan, atau

⁸⁶Afrizal, *Metode Penelitian Kualitatif: Sebuah Upaya Mendukung Penggunaan Penelitian Kualitatif dalam Berbagai Disiplin Ilmu* (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), 136.

⁸⁷Steven J. Taylor & Robert Bogdan, *Introduction to Qualitative Research Methods: The Search for Meaning* (second edition 2) (New York: John Wiley, 1984), 77, dalam Afrizal, *Metode Penelitian Kualitatif: Sebuah Upaya Mendukung Penggunaan Penelitian Kualitatif dalam Berbagai Disiplin Ilmu* (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), 136.

mungkin dia sebagai penguasa, sehingga akan memudahkan peneliti menjelajahi objek atau situasi sosial yang diteliti.⁸⁸

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara dengan pengurus yayasan, kepala sekolah dan beberapa pendidik dan tenaga kependidikan di Madrasah Ibtidaiyah Alam Islamic Center Ponorogo untuk menggali data yang lebih mendalam, dimana data tersebut tidak dapat ditemukan melalui observasi dan dokumentasi.

b. Non-Participant Observation (Observasi Non-Partisipatif)

Observasi non-partisipan adalah observasi yang menjadikan peneliti sebagai penonton atau penyaksi terhadap gejala atau kejadian yang menjadi topik penelitian. Dalam observasi jenis ini peneliti melihat atau mendengarkan pada situasi sosial tertentu tanpa partisipasi aktif di dalamnya. Peneliti berada jauh dari fenomena topik yang diteliti.⁸⁹

Sebagaimana dijelaskan di atas, dalam observasi non-partisipan ini, peneliti tidak terlibat aktif di lapangan. Walaupun demikian, dalam observasi non-partisipan ini ada beberapa tahap yang peneliti lakukan, di antaranya adalah 1) memilih tempat penelitian yang sesuai dengan fenomena yang diamati, yaitu MI Alam Islamic Center Ponorogo; 2) memasuki lingkungan penelitian dengan mempelajari situasi; 3) mengidentifikasi siapa saja yang akan diobservasi, kapan waktunya dan berapa lama waktu observasi dilakukan; 4) mencatat hasil penelitian selama observasi; dan 5) merekam

⁸⁸Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D, 219.

⁸⁹Emzir, Metodologi Penelitian Kualitatif: Analisis Data, 40.

semua penjelasan dan kegiatan yang terjadi. Dengan beberapa tahap observasi tersebut, diharapkan peneliti mampu memperoleh data yang lebih lengkap, tajam dan sampai mengetahui pada tingkat makna dari setiap perilaku yang nampak.

c. Dokumentasi

Dalam penelitian kualitatif, studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan teknik wawancara dan observasi.⁹⁰ Teknik ini penting untuk memberikan penguatan pada hasil penelitian yang digunakan sebagai bahan informasi penunjang, baik berupa catatan, modul, buku-buku dan lain sebagainya. Dengan teknik dokumentasi ini, maka akan mempermudah dalam memahami dan menganalisis realitas-realitas yang ada di madrasah.

6. Analisis Data

Analisis data kualitatif adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, menyintesis, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, serta memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain.⁹¹

⁹⁰Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D, 240.

⁹¹Moleong, Metodologi Penelitian Kualitatif, 248.

Miles dan Huberman mengemukakan bahwa, dalam analisis data kualitatif terdiri dari tiga kegiatan yang terjadi secara bersamaan, yaitu: reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan atau verifikasi.⁹²

a. Reduksi Data

Reduksi data merupakan suatu bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu dan mengorganisasi data dengan cara sedemikian rupa, sehingga kesimpulan-kesimpulan akhirnya dapat ditarik dan diverifikasi.⁹³ Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian, data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, serta mencarinya kembali jika diperlukan.⁹⁴

b. Penyajian Data

Setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya adalah penyajian data. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, flowchart dan sejenisnya.⁹⁵ Miles dan Huberman menyatakan bahwa “the most frequent form of display data for qualitative research data in the past has been narrative text”, yang

⁹²B. Miles Matthew dan A. Michael Huberman, *Qualitative Data Analysis* (London: Sage Publication, 1984), dalam Ariesto Hadi Sutopo & Adrianus Arief, *Terampil Mengolah Data Kualitatif dengan NVINO* (Jakarta: Kencana, 2010), 10.

⁹³Ariesto Hadi Sutopo dan Adrianus Arief, *Terampil Mengolah Data Kualitatif dengan NVINO* (Jakarta: Kencana, 2010), 11-12.

⁹⁴Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*, 247.

⁹⁵*Ibid.* 249.

paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif. Selanjutnya, selain dengan teks yang naratif, juga dapat berupa grafik, matrik, network (jejaring kerja) dan chart.⁹⁶ Melalui penyajian data tersebut, maka data terorganisasikan, tersusun dalam pola hubungan, sehingga akan lebih mudah dipahami.⁹⁷

c. Penarikan Kesimpulan atau Verifikasi

Langkah ketiga dalam analisis data kualitatif menurut Miles dan Huberman adalah penarikan kesimpulan atau verifikasi. Tahap penarikan kesimpulan atau verifikasi adalah suatu tahap lanjutan di mana pada tahap ini peneliti menarik kesimpulan dari temuan data. Ini adalah interpretasi peneliti atas temuan dari suatu wawancara atau sebuah dokumen.⁹⁸

Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.⁹⁹ Setelah kesimpulan diambil, peneliti kemudian mengecek lagi kesahihan interpretasi dengan cara mengecek ulang proses reduksi dan penyajian data

⁹⁶B. Miles Matthew dan A. Michael Huberman, *Qualitative Data Analysis* (London: Sage Publication, 1984), dalam Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D* (Bandung: Alfabeta, 2015), 249.

⁹⁷Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*, 249.

⁹⁸Afrizal, *Metode Penelitian Kualitatif: Sebuah Upaya Mendukung Penggunaan Penelitian Kualitatif dalam Berbagai Disiplin Ilmu*, 180.

⁹⁹Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*, 252.

untuk memastikan tidak ada kesalahan yang telah dilakukan.¹⁰⁰ Dengan demikian, kesimpulan dalam penelitian kualitatif mungkin dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal, tetapi mungkin juga tidak, karena seperti yang telah dikemukakan sebelumnya bahwa masalah dan rumusan masalah dalam penelitian kualitatif masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah penelitian berada di lapangan.¹⁰¹

7. Pengecekan Keabsahan Temuan

Pengecekan keabsahan data merupakan konsep penting yang diperbaharui dari konsep kesahihan (validitas) dan keandalan (reliabilitas) menurut versi 'positivisme' dan disesuaikan dengan tuntutan pengetahuan, kriteria dan paradigmanya sendiri.¹⁰² Untuk menjamin keabsahan data terhadap penelitian ini, peneliti menggunakan teknik ketekunan atau keajegan pengamatan dan teknik triangulasi.

a. Ketekunan atau Keajegan Pengamatan

Ketekunan atau keajegan pengamatan berarti mencari secara konsisten interpretasi dengan berbagai cara dalam kaitannya dengan proses analisis yang konstan atau tentatif. Ketekunan pengamatan bermaksud menemukan ciri-ciri dan unsur-unsur dalam situasi yang sangat relevan dengan persoalan atau isu yang sedang dicari dan kemudian memusatkan diri pada hal-hal tersebut secara rinci. Hal itu berarti bahwa, peneliti dalam

¹⁰⁰Afrizal, Metode Penelitian Kualitatif: Sebuah Upaya Mendukung Penggunaan Penelitian Kualitatif dalam Berbagai Disiplin Ilmu, 180.

¹⁰¹Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D, 252-253.

¹⁰²Moleong, Metodologi Penelitian Kualitatif, 321.

penelitian ini mengadakan pengamatan dengan teliti dan rinci secara berkesinambungan terhadap faktor-faktor yang menonjol. Kemudian peneliti menelaahnya secara rinci sampai pada suatu titik, sehingga pada pemeriksaan tahap awal tampak salah satu atau seluruh faktor yang ditelaah sudah dipahami dengan cara yang biasa.¹⁰³

Pengamatan bukanlah suatu teknik pengumpulan data yang hanya mengandalkan kemampuan pancaindra, namun juga menggunakan semua pancaindra termasuk pendengaran, perasaan dan insting peneliti.¹⁰⁴ Dengan ketekunan pengamatan yang dilakukan tersebut, maka akan menghasilkan suatu kedalaman data yang diteliti.

b. Triangulasi

Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data yang diperiksa untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data tersebut.¹⁰⁵ Triangulasi yang peneliti gunakan dalam penelitian ini ada dua, yaitu triangulasi teknik dan triangulasi sumber. Triangulasi teknik adalah peneliti menggunakan teknik pengumpulan data yang berbeda-beda untuk mendapatkan data dari sumber yang sama. Peneliti menggunakan wawancara mendalam, observasi

¹⁰³Ibid. 329-330.

¹⁰⁴Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik dan Ilmu Sosial Lainnya* (Jakarta: Kencana, 2009), 256.

¹⁰⁵Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, 330.

dan dokumentasi untuk sumber data yang sama secara serempak. Triangulasi sumber berarti, untuk mendapatkan data dari sumber yang berbeda-beda dengan teknik yang sama.¹⁰⁶

Teknik ini lazim digunakan untuk penelitian kualitatif, karena teknik ini mencerminkan suatu upaya untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam dan utuh mengenai suatu fenomena. Peneliti mencoba untuk menggunakan multimetode dalam penelitian ini sehingga penelitian akan lebih efektif dan tepat untuk menambah kekuatan, keluasan, dan kedalaman materi. Peneliti berharap akan mendapatkan jawaban yang mendalam terkait desain jasa pendidikan di Madrasah Ibtidaiyah Alam Islamic Center Ponorogo.

¹⁰⁶Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D, 241.

BAB IV

PAPARAN DATA DAN TEMUAN PENELITIAN

A. Paparan Data

1. Paparan Data Umum di Madrasah Ibtidaiyah Alam Islamic Center Ponorogo

a. Sejarah Singkat Madrasah Ibtidaiyah Alam Islamic Center Ponorogo

Islamic Center merupakan cabang dari Yayasan Bina' Muwahidin Surabaya Jawa Timur yang cukup dikenal di kota Ponorogo. Islamic Center ini membawahi beberapa bidang, diantaranya adalah bidang dakwah dan pendidikan. Dalam bidang pendidikan, Islamic Center sudah mempunyai 2 lembaga yang cukup diminati, yaitu Taman Kanak-Kanak Abdullah Ghanim Asy Syamail Islamic Center Ponorogo dan Kelompok Bermain Islam Terpadu Islamic Center Ponorogo. Seiring bertambahnya santri di TK Abdullah Ghanim Asy Syamail Islamic Center Ponorogo dan kebanyakan alumni dari TK itu yang tidak bisa meneruskan ke jenjang berikutnya di komplek Islamic Center, serta karena tuntutan dari wali santri TK untuk mengadakan jenjang lanjutan setelah anaknya lulus dari TK tersebut, maka dari pihak manajemen Islamic Center menggagas untuk mendirikan sekolah lanjutan setingkat SD atau MI.¹⁰⁷

¹⁰⁷Merina Indriastuti, wawancara, Ponorogo, 5 Mei 2017.

Awalnya, para pengurus Islamic Center ingin mendirikan Sekolah Dasar Islamic Center Ponorogo. Akan tetapi, karena sulitnya dalam mengurus perizinan di Diknas selama 1 tahun dan tidak bisa ditembus karena salah satu alasannya adalah dekat dengan SD lain, maka pengurus Islamic Center mempunyai inisiatif untuk beralih ke Madrasah Ibtidaiyah (MI) dan kebetulan di daerah itu belum ada yang mendirikan MI. Selain itu, saat itu izin operasionalnya juga belum turun.¹⁰⁸ Setelah pengurus Islamic Center mengadakan rapat dan bermusyawarah dengan beberapa tokoh agama dan masyarakat, maka pada tanggal 9 Sya'ban 1435 H tepatnya pada tanggal 20 Mei 2014 M, berdirilah sebuah lembaga pendidikan yang dikenal dengan nama Madrasah Ibtidaiyah Alam Islamic Center Ponorogo dengan SK Yayasan Bina' Muwahidin Surabaya Jawa Timur Nomor 349 Tanggal 20 Mei 2014. Beberapa pelopor pendiri Madrasah Ibtidaiyah Alam Islamic Center Ponorogo ini adalah ustad Muchamad Taufiq Badri, Lc. selaku ketua, ustad Gusbandono, S.Pd.I. selaku sekretaris, ustad Teguh selaku bendahara dan beberapa divisi-divisi pendidikan yang terkait.¹⁰⁹

b. Visi, Misi dan Tujuan Madrasah Ibtidaiyah Alam Islamic Center Ponorogo

¹⁰⁸Merina Indriastuti, wawancara, Ponorogo, 8 Mei 2017.

¹⁰⁹SK pembentukan panitia pendiri MI Alam Islamic Center Ponorogo, dokumentasi, Ponorogo, 17 Mei 2017.

Diselenggarakannya suatu lembaga pendidikan, tentu harus disertai dengan tujuan dari penyelenggaraan pendidikan itu sendiri, yang dituangkan dalam visi dan misi madrasah.¹¹⁰

1) Visi Madrasah Ibtidaiyah Alam Islamic Center Ponorogo

“Terwujudnya generasi yang bertaqwa, berprestasi dan mandiri”.

2) Misi Madrasah Ibtidaiyah Alam Islamic Center Ponorogo

a) Menanamkan dan mengamalkan aqidah serta ibadah sesuai dengan Al-Qur’an dan Sunnah.

b) Membiasakan akhlak yang mulia dalam kehidupan sehari-hari.

c) Membaca dan menghafal al-Qur’an dengan baik dan benar.

d) Meningkatkan pengetahuan melalui pembelajaran berbasis alam.

e) Mengembangkan bakat, minat dan potensi melalui kegiatan ekstrakurikuler.

f) Membina dan membiasakan kemandirian melalui pendidikan life skill.

g) Menumbuhkan kesadaran dan kepedulian terhadap lingkungan serta pemanfaatannya.

3) Tujuan Madrasah Ibtidaiyah Alam Islamic Center Ponorogo

Dari adanya visi dan misi di Madrasah Ibtidaiyah Alam Islamic Center Ponorogo, maka ditetapkan tujuan madrasah sebagai berikut:¹¹¹

a) Tujuan umum

¹¹⁰Visi misi, dokumentasi, Ponorogo, 14 Februari 2017.

¹¹¹Tujuan MI, dokumentasi, Ponorogo, 14 Februari 2017.

Mempersiapkan generasi yang unggul dalam IMTAQ dan IPTEK serta cinta terhadap lingkungan.

b) Tujuan khusus

- 1) Memiliki aqidah yang kuat dan beribadah sesuai al-Qur'an dan Sunnah
- 2) Mampu menerapkan adab Islami dalam kehidupan sehari-hari
- 3) Terampil dalam tahfiz al-Qur'an
- 4) Memiliki pengetahuan yang memadai secara teori dan praktik
- 5) Memiliki kemandirian dan kecakapan hidup
- 6) Memiliki keakraban dengan alam sekitar

c. Letak Geografis Madrasah Ibtidaiyah Alam Islamic Center Ponorogo

Madrasah Ibtidaiyah Alam Islamic Center Ponorogo berdiri pada tahun 2014. MI Alam ini bertempat di wilayah Kelurahan Keniten, Kecamatan Ponorogo, Kabupaten Ponorogo, beralamatkan di Jalan Soekarno Hatta No. 83 Keniten Ponorogo, tepatnya depan Taman Sukowati ke Timur kurang lebih 50 meter. Selain itu, MI Alam ini lokasinya juga satu kompleks dengan TK dan KB, yaitu Taman Kanak-Kanak Abdullah Ghanim Asy Syamail Islamic Center Ponorogo dan Kelompok Bermain Islam Terpadu Islamic Center Ponorogo.

MI Alam ini letaknya juga sangat strategis, yaitu di jantung kota Ponorogo, mudah dijangkau dengan kendaraan umum dan karena masih

baru, MI Alam ini masih menempati area seluas kurang lebih 240 meter persegi.¹¹²

d. Struktur Organisasi

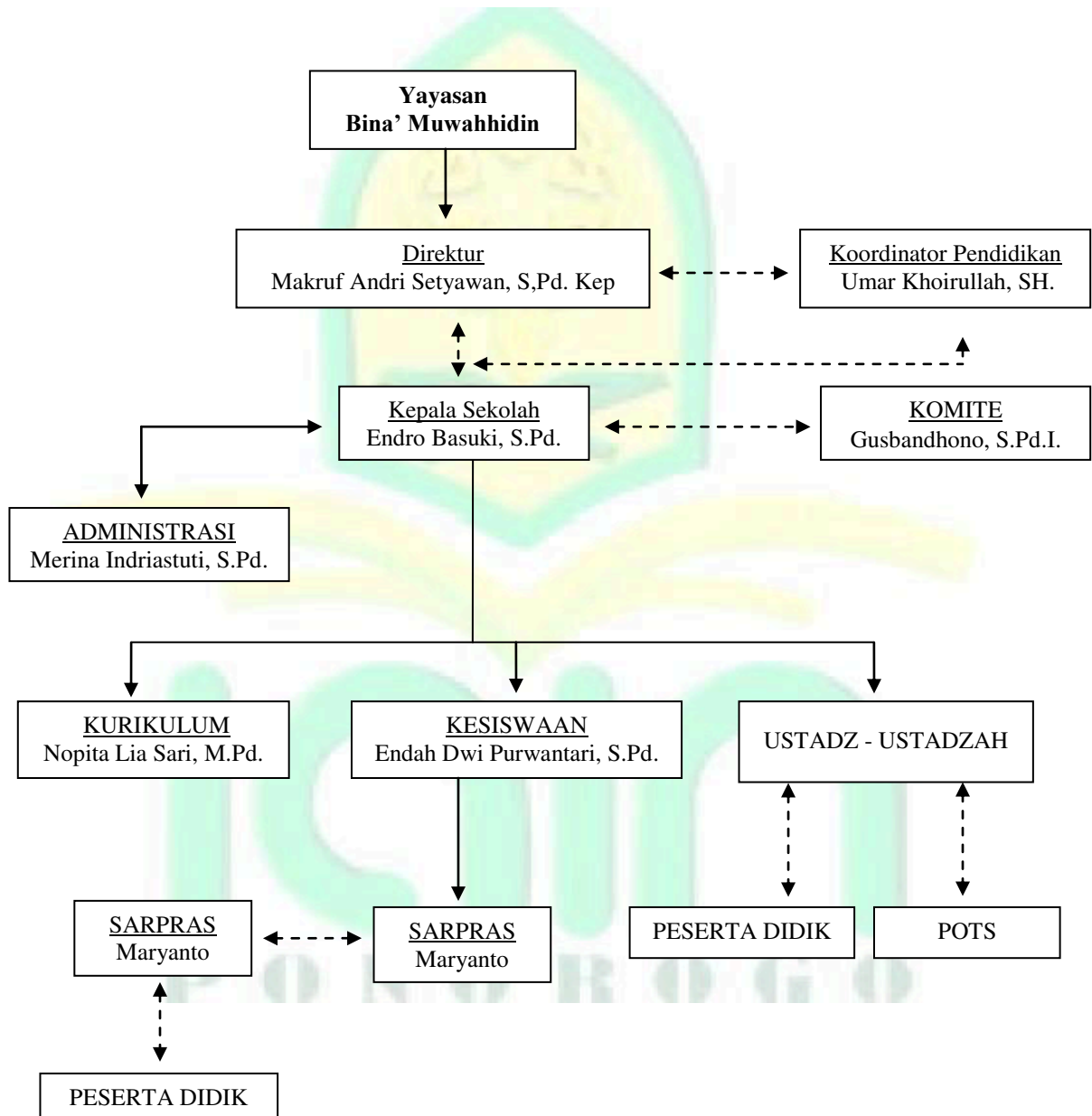
Struktur organisasi merupakan jalur koordinasi yang terdapat pada sebuah lembaga atau organisasi yang digunakan untuk mempermudah koordinasi dalam menjalankan kegiatan-kegiatannya. Misalnya, apakah seorang guru boleh melakukan koordinasi secara langsung dengan yayasan, atau harus melalui kepala sekolah, atau bagaimana, maka hal itu akan lebih jelas jika melalui struktur organisasi. Jadi, jalur koordinasi akan lebih jelas jika suatu lembaga atau organisasi itu memiliki struktur organisasi.¹¹³

Madrasah Ibtidaiyah Alam Islamic Center Ponorogo adalah suatu institusi pendidikan formal yang berada di lingkungan kabupaten Ponorogo, yang bertujuan untuk mempersiapkan generasi yang unggul dalam IMTAQ dan IPTEK serta cinta terhadap lingkungan.¹¹⁴ Untuk mencapai target tersebut, maka tidak dapat dipungkiri bahwa peran organisasi sangatlah penting. Berikut adalah struktur organisasi Madrasah Ibtidaiyah Alam Islamic Center Ponorogo.

¹¹²Merina Indriastuti, wawancara, Ponorogo, 5 Mei 2017.

¹¹³Merina Indriastuti, wawancara, Ponorogo, 17 Mei 2017.

¹¹⁴Tujuan MI, dokumentasi, Ponorogo, 14 Februari 2017.



Keterangan :

—————→ : Garis Instruksi
 ←-----→ : Garis Kooordinasi

Gambar 4.1 Struktur Organisasi Madrasah Ibtidaiyah Alam Islamic Center Ponorogo¹¹⁵

Struktur dan personalia MI Alam Islamic Center Ponorogo beserta tugasnya adalah sebagai berikut:¹¹⁶

1) Kepala Madrasah: Endro Basuki, S.Pd.

Tugas dari kepala madrasah di MI Alam ini salah satunya adalah mengkoordinir seluruh pekerjaan divisi-divisi.

2) Kepala Administrasi dan Tata Usaha: Merina Indriastuti, S.Pd.

Tugas kepala administrasi di MI Alam diantaranya adalah mengarsipkan surat-surat, mengarsipkan data anak, menyajikan data untuk guru, menyajikan data untuk anak, dan lain sebagainya.

3) Waka Kesiswaan: Endah Dwi Purwantari, S.Pd.

Tugas dari waka kesiswaan diantaranya adalah merancang seluruh kegiatan siswa. Seperti, out school, mabit, tahfiz al Qur'an, tahfiz hadits, ramadhan ceria dan lain sebagainya termasuk kegiatan ekstrakurikuler. Semua itu koordinatornya adalah waka kesiswaan.

4) Waka Kurikulum: Nopita Liasari, M.Pd.

¹¹⁵Struktur organisasi, dokumentasi, Ponorogo, 17 Mei 2017.

¹¹⁶Merina Indriastuti, wawancara, Ponorogo, 17 Mei 2017.

Tugas waka kurikulum diantaranya adalah mengurus segala hal yang menyangkut KBM. Seperti, memilih buku yang akan digunakan di tahun depan, membandingkan buku mana yang akan digunakan, mengurus remidi, membuat jadwal kegiatan UAS, KBM, UKK dan lain sebagainya.

e. Keadaan Guru dan Karyawan Madrasah Ibtidaiyah Alam Islamic Center Ponorogo

Madrasah Ibtidaiyah Alam Islamic Center Ponorogo adalah institusi pendidikan formal yang berada di lingkungan kabupaten Ponorogo yang bertujuan untuk mendidik siswa-siswinya agar mereka memiliki pengetahuan yang memadai secara teori dan praktik.¹¹⁷

Tugas pokok guru adalah mengajar dan mendidik. Kalau di MI Alam ini lebih banyak mendidiknya daripada mengajarnya, karena basicnya adalah tahfiz dan adab, jadi harus mencontohkan juga. Misalnya, di kelas 1, 2, dan 3, porsi mendidiknya lebih banyak daripada mengajarnya.¹¹⁸

Lembaga pendidikan manapun tentu memiliki kriteria dalam memilih guru. Guru di Madrasah Ibtidaiyah Alam Islamic Center Ponorogo adalah orang yang telah memenuhi syarat (kriteria) yang telah ditentukan oleh Madrasah Ibtidaiyah Alam Islamic Center Ponorogo dan secara resmi

¹¹⁷Tujuan MI, dokumentasi, Ponorogo, 14 Februari 2017.

¹¹⁸Merina Indriastuti, wawancara, Ponorogo, 17 Mei 2017.

telah diberi hak untuk mengajar dan mendidik. Sebagian besar dari mereka adalah sarjana perguruan tinggi seperti Universitas Darul Ulum Jombang, Universitas Negeri Malang, MAIS Cilacap, STAIN Jakarta, UMP, IAIN Ponorogo, Universitas WR. Supratman Surabaya dan lain sebagainya.¹¹⁹

Syarat-syarat menjadi guru dan karyawan di Madrasah Ibtidaiyah Alam Islamic Center Ponorogo, di antaranya adalah:¹²⁰

- 1) Pria atau wanita (berhijab syar'i)
- 2) Memiliki loyalitas tinggi
- 3) Mampu membaca al Qur'an dengan baik dan benar
- 4) Menyayangi anak-anak
- 5) Tidak merokok
- 6) Berakhlaq mulia
- 7) Siap mengikuti aturan madrasah

Syarat-syarat untuk menjadi guru tahfiz, diantaranya adalah:¹²¹

- 1) Pria atau wanita (berhijab syar'i)
- 2) Diutamakan S1
- 3) Minimal memiliki hafalan 5 juz
- 4) Menyayangi anak-anak
- 5) Tidak merokok
- 6) Berakhlaq mulia

¹¹⁹Ibid.

¹²⁰Syarat/kriteria guru dan karyawan, dokumentasi, Ponorogo, 17 Mei 2017.

¹²¹Ibid.

7) Siap mengikuti aturan madrasah

Tata tertib guru di MI Alam Islamic Center Ponorogo di antaranya adalah harus berpakaian syar'i, bersepatu ketika datang dan saat pulang sekolah, kedatangan maksimal jam 07.20 (lebih dari itu, absensi akan dicoret oleh Kepala Sekolah), menjaga nama baik sekolah, dan lain sebagainya.¹²²

Tabel 4.1 Tenaga Pendidik dan Kependidikan MI Alam Islamic Center Ponorogo Tahun Ajaran 2016/2017¹²³

No	Jabatan	Nama	Keterangan
1.	Kepala Sekolah	Endro Basuki, S. Pd.	Merangkap dengan guru Tahfiz
2.	Admin dan TU	Merina Indriastuti, S. Pd.	Merangkap dengan guru UMMI
3.	Wali Kelas 1	Endah Dwi Purwantari, S.Pd.	Merangkap Waka Kesiswaan & guru Mapel Matematika dan IPA
4.	Wali Kelas 2	Iwan Setyawan, S. Pd.I.	Merangkap dengan guru Mapel Bahasa Arab dan Tahfiz
5.	Wali Kelas 3	Nopita Liasari, M. Pd.	Merangkap Waka Kurikulum & guru Mapel Bahasa Inggris dan IPS
6.	-	Maryanto	Guru Mapel Tahfiz dan Fiqih
7.	-	Sumarno	Guru Mapel Akidah
8.	-	Novi Fatmawati	Guru Mapel Bahasa Indonesia
9.	-	Rahmawati Mahatmahendra	Guru Mapel
TOTAL			9 Orang

¹²²Merina Indriastuti, wawancara, Ponorogo, 17 Mei 2017.

¹²³Data tendik dan kependidikan, dokumentasi, Ponorogo, 14 Februari 2017.

Tabel 4.2 Mutasi Tendik dan Kependidikan MI Alam Islamic Centre Ponorogo Tahun Ajaran 2016/2017¹²⁴

No	Jabatan	Nama	Keterangan
1.	-	Qurrata A'yun	Melahirkan
TOTAL			1 Orang

f. Keadaan Siswa Madrasah Ibtidaiyah Alam Islamic Center Ponorogo

Latar belakang pendidikan para siswa yang mendaftar di MI Alam selain alumni dari TK Abdullah Ghanim Asy Syamail Islamic Center Ponorogo, diantaranya adalah TK Darul Fikri, BA Aisiyah Jenangan, BA Aisiyah Nologaten, BA Aisiyah Keniten dan lain sebagainya.¹²⁵ Di bawah ini adalah jumlah santri di MI Alam Islamic Center Ponorogo selama 3 tahun berturut-turut.

Tabel 4.3 Jumlah Santri MI Alam Islamic Center Ponorogo Selama 3 Tahun Berturut-turut¹²⁶

Th. Ajaran 2014/2015		Th. Ajaran 2015/2016		Th. Ajaran 2016/2017			
				Santri Baru		Mutasi Masuk	
L	P	L	P	L	P	L	P
3	3	6	6	7	17	1	-

¹²⁴Data mutasi tendik, dokumentasi, Ponorogo, 14 Februari 2017.

¹²⁵Merina Indriastuti, wawancara, Ponorogo, 17 Mei 2017.

¹²⁶Data jumlah santri, dokumentasi, Ponorogo, 14 Februari 2017.

Total: 6 Santri	Total: 12 Santri	Total: 24 Santri	Total: 1 Santri
Total Keseluruhan: 43 Santri			

g. Sarana dan Prasarana

Tabel 4.4 Inventaris MI Alam Islamic Center Ponorogo Tahun Ajaran 2015/2016¹²⁷

No	Jenis Barang	Jumlah/Kondisi			Jumlah
		Baik	Sedang	Rusak	
1.	Meja Guru/Kepala Madrasah	9			9
2.	Kursi Guru/Kepala Madrasah	11			11
3.	Meja Santri	18		3	21
4.	Almari	1			
5.	Rak Buku	3			3
6.	Papan Tulis	4			4
7.	Kursi Tamu	1			1
8.	Kipas Angin	5			5
9.	Sound	1			1
10.	Komputer	2			2

¹²⁷Data inventaris MI, dokumentasi, Ponorogo, 14 Februari 2017.

11.	Laptop	2			2
12.	Galon	2			2
13.	Jam Dinding	4		1	5
14.	Rak Perpustakaan	1			1
15.	Printer Canon			1	1
16.	Printer Epson L120	1			1
17.	Loker Santri Kecil	20			20
18.	Loker Santri Besar	2			2
19.	Dipan Kasur UKS	1			1
20.	Pigora APE	5			5

h. Ekstrakurikuler

Madrasah Ibtidaiyah Alam Islamic Center Ponorogo selain memberi pelajaran baik dalam ilmu pengetahuan umum maupun dalam ilmu agama, juga membekali siswa/siswinya dengan diadakannya ekstrakurikuler. Ekstrakurikuler bertujuan untuk membekali para siswa/siswi dalam menyalurkan bakat yang dimilikinya, menjadikan mereka lebih terlatih serta mempunyai sikap yang berani dan percaya diri. Untuk saat ini, ekstrakurikuler yang ada di MI Alam adalah tahfiz club. Tahfiz club ini dilaksanakan setiap hari senin sampai kamis setelah proses belajar mengajar selesai, yaitu sekitar jam 14.15-15.30. Rangkaian kegiatan dalam tahfiz club

ini diantaranya adalah anak setoran hafalan, perbaikan makhraj, perbaikan nada dan tambah hafalan.¹²⁸

i. Perkembangan Madrasah Ibtidaiyah Alam Islamic Center Ponorogo

Ustaz Dhovan Luluh Wijanarko, S.Pd.I. merupakan salah satu dari kepala madrasah yang diangkat pertama kali dan beliau juga merupakan salah satu tokoh pendiri Madrasah Ibtidaiyah Alam Islamic Center Ponorogo. Pada masa periode ini, keadaan MI masih belum tertata dengan baik, karena masih baru dan masih harus melakukan berbagai persiapan-persiapan. Dari segi financial, tentu sangat kurang sekali karena saat itu muridnya masih sedikit, sehingga belum terpenuhi untuk biaya operasionalnya. Dari segi input, saat itu siapa pun boleh mendaftar sebagai siswa baru, baik anak itu sudah bisa membaca atau pun belum sama sekali, dan anak seperti apa pun juga akan diterima.¹²⁹

Ketika memasuki semester kedua, karena ustaz Dhovan ini berhalangan, maka kepala madrasahnya digantikan oleh ustaz Endro Basuki, S.Pd. hingga saat ini. Pada masa periode kedua ini, kalau dilihat dari segi santri barunya (input), maka selama 3 tahun berturut-turut, 100 % terus mengalami peningkatan.¹³⁰ Di tahun ketiga, dalam proses penerimaan santri baru, madrasah sudah mulai melakukan observasi terhadap calon santrinya dengan beberapa kriteria yang sudah ditentukan, sehingga saat itu sudah ada

¹²⁸Merina Indriastuti, wawancara, Ponorogo, 17 Mei 2017.

¹²⁹Merina Indriastuti, wawancara, Ponorogo, 8 Mei 2017.

¹³⁰Endro Basuki, wawancara, Ponorogo, 5 Mei 2017.

indikasi santri yang diterima atau ditolak.¹³¹ Sedangkan dari segi manajemen, tentu madrasah masih harus terus memperbaiki. Selain itu, sudah banyak program-program permanen yang ditawarkan madrasah kepada konsumennya, diantaranya adalah Tahfiz al-Qur'an, Tahfiz Hadits, Adab Anak Sholih, Out School, Home Visit, Parenting, *Qoilullāh*, Ramadhan Ceria dan Market Day. Dengan demikian, kalau dibandingkan dengan periode pertama, maka di periode kedua ini perubahannya sudah bisa dikatakan mencapai 80 %.¹³²

2. Paparan Data Khusus di Madrasah Ibtidaiyah Alam Islamic Center Ponorogo

a. Deskripsi Produk Jasa Pendidikan di Madrasah Ibtidaiyah Alam Islamic Center Ponorogo

Madrasah Ibtidaiyah Alam Islamic Center Ponorogo merupakan salah satu MI yang pertama kali berdiri di kota Ponorogo yang menggunakan label “Alam”, akan tetapi salah satu produk unggulannya adalah tahfiz al-Qur'an dan penerapan adab. Hal ini merupakan suatu keunikan tersendiri yang tidak didapatkan di sekolah-sekolah lain dan hal ini jugalah salah satu alasan yang membuat banyaknya orang tua santri tertarik untuk menyekolahkan putra putrinya di Madrasah Ibtidaiyah Alam Islamic Center Ponorogo. Bahkan menurut data yang peneliti terima, image masyarakat sekarang ini mengatakan bahwa kalau ingin mendaftarkan putra putrinya di

¹³¹Merina Indriastuti, wawancara, Ponorogo, 8 Mei 2017.

¹³²Endro Basuki, wawancara, Ponorogo, 5 Mei 2017.

Madrasah Ibtidaiyah Alam Islamic Center, maka harus inden dulu sekian tahun dan untuk dua tahun ke depan ini juga sudah ada wali murid yang mendaftar untuk menyekolahkan anaknya di Madrasah Ibtidaiyah Alam Islamic Center tersebut.¹³³

Sesuai dengan visi madrasah, yaitu terwujudnya generasi bertaqwa, berprestasi dan mandiri, MI Alam ini telah mengembangkan 5 nilai kurikulum yang menjadi acuan untuk penemuan program-program baru, di antaranya adalah 1) Aqidah dikuatkan; 2) Ibadah dilatihkan; 3) Adab diterapkan; 4) Tahfiz dibiasakan; dan 5) Alam diakrabkan.¹³⁴ Adapun penjelasannya: Pertama, aqidah dikuatkan. Merupakan penanaman pemahaman dan keyakinan yang kuat kepada adanya Allah SWT dengan cara memasukkan beberapa materi aqidah atau tauhid tidak hanya dalam mata pelajaran aqidah secara khusus, akan tetapi juga terintegrasi dengan materi lain yang isinya berhubungan dengan aqidah. Adapun beberapa point yang ditanamkan adalah 1) Penanaman aqidah dengan menanamkan pengetahuan bahwa yang berhak diibadahi hanya Allah semata dan melarang keras perbuatan syirik (Uluhiyah); 2) Ke-Esaan Allah SWT dalam mencipta dan mengatur alam semesta, member rezeki, menghidupkan dan mematikan makhluk (Rububiyah); dan 3) Pengetahuan dan pemahaman tentang nama-nama dan sifat-sifat Allah SWT (*Asmā wa Ṣifāt*).¹³⁵

¹³³Endro Basuki, wawancara, Ponorogo, 7 September 2016.

¹³⁴Pengembangan 5 nilai kurikulum, dokumentasi, Ponorogo, 17 Mei 2017.

¹³⁵Ibid.

Kedua, ibadah dilatihkan. merupakan salah satu bagian dari pengembangan 5 nilai kurikulum yang menekankan pada aktivitas ibadah wajib dan sunnah yang dibiasakan selama pembelajaran berlangsung. Pelaksanaan ibadah ini masuk dalam jam kegiatan belajar-mengajar serta dibimbing secara lengkap dalam mata pelajaran fiqih.¹³⁶

Ketiga, adab diterapkan. Merupakan salah satu program unggulan kedua setelah tahfidz. Dalam program adab diterapkan ini, anak akan dibimbing untuk selalu berperilaku sesuai dengan adab yang sahahah, adab yang benar, sehingga akan tercermin generasi-generasi yang berakhlakul karimah sesuai dengan ketentuan-ketentuan dalam syari'at Islam.

Keempat, tahfiz dibiasakan. Merupakan program unggulan pertama di MI Alam Islamic Center Ponorogo dalam mencetak generasi Qur'ani. Tahfidz dibiasakan di sini bermaksud untuk mendekatkan para santri dengan Al Qur'an. Banyaknya intensitas siswa bersama al Qur'an, dapat mempercepat terwujudnya generasi Qur'ani yang selalu menjunjung tinggi ajaran dalam al Qur'an pada kehidupan sehari-hari.¹³⁷ Kelima, alam diakrabkan. Merupakan suatu program yang bermaksud untuk lebih mendekatkan anak pada alam dan berinteraksi dengan alam, sehingga mampu menumbuhkan rasa cinta anak pada alam.

Untuk mendukung dan mewujudkan pengembangan 5 nilai kurikulum tersebut, maka MI Alam Islamic Center Ponorogo menawarkan

¹³⁶Ibid.

¹³⁷Ibid.

beberapa program khusus, diantaranya adalah tahfiz al- Qur'an, tahfiz hadis, adab anak saleh, out school, home visit, parenting, *qoilullāh*, tahfiz camp, ramadhan ceria dan market day.¹³⁸

1) Tahfiz al-Qur'an

Tahfiz al-Qur'an merupakan salah satu program yang sangat diminati oleh konsumen, dalam hal ini adalah santri dan wali santri. Sebagaimana pemaparan dari ibu Herlina selaku wali santri ketika ditanya tentang produk atau program apa yang paling di senangi dari berbagai produk atau program yang telah ditawarkan oleh Madrasah Ibtidaiyah Alam Islamic Center Ponorogo "Tahfiz, tapi anak-anak senang semua, karena untuk ke depannya selepas dari sini ingin mondok".¹³⁹ Hal senada juga diungkapkan oleh bapak Kamino sebagai wali santri di Madrasah Ibtidaiyah Alam Islamic Center Ponorogo sebagai berikut:

Alhamdulillah semua suka, tapi yang lebih unggul di hafalannya. Masalahnya, masih jarang sekolah tahfiz tingkat SD itu, walaupun anak tidak melulu di tahfiz, tapi yang lain-lainnya juga bagus, untuk umumnya juga bagus, hafalannya dan akhlaknya juga bagus.¹⁴⁰

Tahfiz al-Qur'an ini jugalah yang menjadi salah satu target dan syarat kenaikan kelas serta syarat kelulusan bagi para santri di Madrasah Ibtidaiyah Alam Islamic Center Ponorogo. Dengan bimbingan ustaz dan ustazah tahfiz yang kompeten di bidangnya dan didukung dengan

¹³⁸Macam-macam program khusus MI, dokumentasi, Ponorogo, 17 Mei 2017.

¹³⁹Herlina Rusdiani, wawancara, Ponorogo, , 08 Mei 2017.

¹⁴⁰Kamino, wawancara, Ponorogo, 08 Mei 2017.

ukuran kelas yang ideal yaitu 12 anak per kelasnya, maka pembelajaran tahfiz itu akan lebih optimal. Untuk target hafalannya adalah anak kelas 1 naik kelas 2, minimal harus hafal 1,5 juz, begitu juga seterusnya, setiap kenaikan kelas minimal anak harus menyelesaikan 1,5 juz. Berkaitan dengan hal ini, ustaz Endro selaku kepala sekolah di Madrasah Ibtidaiyah Alam Islamic Center Ponorogo menjelaskan sebagai berikut:

Kalau dilihat dari hitungan matematikanya, target hafalan anak dalam 1 tahunnya adalah 2 juz, dengan rincian, jumlah baris per halaman di dalam al-Qur'an adalah 15 baris, dalam 1 hari anak hafal 3 baris, dalam 1 pekan (5 kali pertemuan), anak selesai 1 halaman al-Qur'an, maka selama 1 bulan anak sudah selesai 4 halaman (2 lembar), kemudian jika dikalikan 5 bulan (masa berlangsungnya pembelajaran di semester 1), maka anak sudah mampu menghafal 10 halaman. Di dalam al-Qur'an, 10 halaman itu adalah 1 juz. Begitu juga dengan target di semester 2, hitungannya sama dengan di semester 1.¹⁴¹

Jadi, kalau dilihat dari hitungan matematikanya, target hafalan anak dalam 1 tahunnya adalah 2 juz, akan tetapi madrasah tidak ingin kalau anak itu hanya sekedar pernah hafal, dan ketika di tes di hari berikutnya banyak yang lupa, maka sisa waktu yang ada setelah dipotong setengah juz itu digunakan untuk murāja'ah. Dalam 1 pekan, ada sekitar 3 atau 4 kali murāja'ah. Kemudian dari sisa waktu yang ada misalnya 2 bulan terakhir, maka digunakan untuk murāja'ah juga. Selain itu, setiap hafalan mencapai setengah juz, ada ujian hafalan yang dilakukan untuk menentukan apakah anak ini bisa melanjutkan ke surat

¹⁴¹Endro Basuki, wawancara, Ponorogo, 10 September 2016.

atau ayat berikutnya atau tidak, begitu juga seterusnya. Jadi, selama 2 bulan terakhir itu digunakan untuk murāja'ah secara keseluruhan dan ketika anak itu sudah lulus dari MI Alam, maka diharapkan anak sudah memiliki hafalan minimal 6 juz.¹⁴² Sebagaimana hasil observasi peneliti terhadap anak kelas 1 (2 anak), 2 (2 anak) dan 3 (2 anak) terkait dengan tahfiz al-Qur'an ini, menunjukkan bahwa mereka rata-rata sudah hafal sesuai target yang ditentukan oleh madrasah, bahkan ada yang sudah melebihi target tersebut.¹⁴³ Hal ini menunjukkan bahkan program tahfiz al-Qur'an ini benar-benar sudah terrealisasikan dengan baik di MI Alam.

2) Tahfiz Hadis

Tahfiz hadis merupakan suatu program yang masuk dalam ranah mata pelajaran, yang setiap pekannya terdiri dari 2 kali pertemuan. Dalam program tahfiz hadis ini, anak diajarkan sekaligus diminta untuk menghafalkan dan mengamalkan apa-apa yang terkandung dari hadis yang telah dipelajari tersebut. Kepala administrasi menjelaskan, “Adapun prosedur pelaksanaan program tahfidz hadits ini diantaranya adalah anak-anak ditalkin sebuah hadits, setelah itu diminta untuk menghafalkannya. Sebelum menghafal, guru atau ustad memberikan

¹⁴²Ibid.

¹⁴³Realisasi produk jasa pendidikan (pembelajaran tahfiz al-Qur'an), observasi, Ponorogo, 10 September 2016.

penjelasan terlebih dahulu tentang makna hadits yang telah disampaikan berikut *asbāb al-wurūd* dan penjelasan hadis yang lebih spesifik”.¹⁴⁴

3) Adab Anak Saleh

Ketika awal masuk tahun ajaran baru tepatnya saat masa orientasi siswa (MOS) yang dilaksanakan selama 2 minggu, kegiatannya hanya terfokus pada penanaman adab kepada peserta didik baru. Diantaranya tentang adab makan, adab bertamu, adab ketika di majlis, adab terhadap al-Qur’an, adab kepada teman, adab kepada kakak kelasnya, adab terhadap guru dan lain sebagainya. Selain itu, dalam penerapan adab ini, santri dibekali dengan materi khusus tentang adab yang pelaksanaannya dua kali dalam satu minggu.¹⁴⁵ Sebagaimana hasil observasi peneliti yang salah satunya menunjukkan bahwa ketika anak akan masuk ke kantor, anak tersebut mengucapkan salam terlebih dahulu, kemudian baru mengutarakan apa maksud kedatangannya ke kantor tersebut, jadi tidak langsung nylonong (menerobos) masuk seperti anak yang tidak punya sopan santun.¹⁴⁶ Hal ini menunjukkan bahwa penerapan adab anak sholih di MI Alam ini sudah terealisasi dengan baik.

4) Out School

Out school adalah program madrasah untuk mengembangkan selain pelajaran sekalian untuk reflesing anak-anak. Selain itu juga

¹⁴⁴Merina Indriastuti, wawancara, Ponorogo, 5 Mei 2017.

¹⁴⁵Endro Basuki, wawancara, Ponorogo, 10 September 2016.

¹⁴⁶Realisasi produk jasa pendidikan (penerapan adab anak saleh), observasi, Ponorogo, 08 Mei 2017.

untuk meningkatkan kesehatan dan keterampilan anak. Out school ini dilakukan sekali dalam satu minggu tepatnya setiap hari Sabtu. Apa pun kegiatan yang dilakukan di out school ini sudah ditentukan temanya terlebih dahulu. Kepala administrasi menjelaskan, “Misalnya, bulan pertama temanya adalah diri sendiri. Dari tema diri sendiri ini, anak akan diajari tentang bagaimana melipat baju, mandi sendiri, makan sendiri, mencuci piring sendiri dan lain sebagainya. Untuk anak kelas 1, ketika dia praktik mandi, maka pintu kamar mandinya harus dibuka. Ustaz akan melihat bagaimana cara dia mandi, sudah benar atau belum, dan tentunya antara santri putra dan santri putri dilakukan di tempat yang terpisah. Santri putra akan dibimbing oleh ustaz dan santri putri akan dibimbing oleh ustazah. Kalau untuk anak kelas 1, tentu tidak seperti yang sudah dewasa, maka dari itu, praktik mandi ini dilakukan di kelas 1. Jadi, mulai dari melepas baju, menggosok gigi, mandi, keramas, pakai handuk, sampai memakai baju lagi, itu diteliti apakah sudah bisa apa belum”.¹⁴⁷

Selain agar anak bisa mandiri ketika di rumah, maka hal ini juga dilakukan sebagai persiapan untuk mengikuti program tahfiz camp. Karena, dalam program tahfiz camp itu anak-anak sudah harus bisa mandiri. Selain dengan tema diri sendiri, di out school ini juga ada yang namanya cooking class, berenang, mengunjungi orang sholih, tadabur alam dan lain sebagainya.

¹⁴⁷Merina Indriastuti, wawancara, Ponorogo, 5 Mei 2017.

Semua kegiatan yang dilakukan dalam program out school ini akan selalu dikaitkan dengan campur tangan Allah SWT. Hal ini sebagaimana yang dikemukakan oleh kepala sekolah Madrasah Ibtidaiyah Alam Islamic Center Ponorogo sebagai berikut:

Ada beberapa strategi yang digunakan dalam penyampaiannya kepada anak, diantaranya adalah a) Tilawah, maksudnya adalah santri ditalkin ayat atau hadits yang berkaitan dengan tema out school saat itu. Misalnya tentang gunung, maka ustad atau ustadzah menyampaikan ayat al-Qur'an atau hadis yang berkaitan dengan gunung, kemudian santri menirukannya; b) Tazkiyah, yaitu santri dikenalkan kepada Allah SWT dan didukung untuk beriman. Misalnya, siapa yang menciptakan gunung? Yang menciptakan gunung adalah Allah SWT, maka kita harus beriman kepada Allah SWT. Hal ini masuk dalam penanaman tauhid rububiyahnya; c) *Ta'lim*, yaitu santri diajak berfikir dengan nalarnya untuk mengambil sikap dan menghayati pengetahuannya. Misalnya, ustad menyampaikan pengetahuan tentang gunung, apa gunung itu, apa saja yang terkandung di dalamnya dan apa manfaatnya; d) *Ta'dim*, yaitu santri dibimbing untuk mengamalkan apa yang sudah diketahui sehingga menjadi amalan tetap. Keempat strategi ini adalah keseluruhan proses yang dilakukan dalam program out school.¹⁴⁸

Program out school untuk tahun ajaran baru nanti akan ada sedikit perubahan, yaitu untuk anak kelas 1 dan 2 diutamakan di kegiatan berenang, kelas 3 dan 4 diutamakan di kegiatan berkuda, kelas 5 dan 6 diutamakan di berkuda dan memanah. Sedangkan untuk tahun ini karena masih sampai tiga kelas yaitu kelas 1, 2 dan 3, maka masih difokuskan untuk kegiatan berenang.¹⁴⁹

5) Home Visit

¹⁴⁸Endro Basuki, wawancara, Ponorogo, 5 Mei 2017.

¹⁴⁹Merina Indriastuti, wawancara, Ponorogo, 5 Mei 2017.

Home visit adalah kegiatan yang dilakukan dengan mengunjungi santri dan wali santri ke rumah-rumahnya. Jadi, setiap satu semester sekali, setiap anak akan dikunjungi oleh ustaz ustazahnya. Hal ini dilakukan untuk memonitoring keadaan anak antara di sekolah dan di rumah. Bagaimana keseharian anak ketika di rumah dan motivasi apa yang perlu disampaikan di sekolah sehingga anak tersebut sesuai dengan yang diharapkan orang tuanya ketika di rumah. Sebagaimana yang telah dipaparkan oleh kepala administrasi, “Misalnya, orang tua yang mengeluhkan anaknya kalau di rumah tidak mau shalat, tidak mau membantu orang tuanya, tidak mau mengerjakan PR, kalau ditanya selalu lupa, dan lain sebagainya. Temuan-temuan seperti itu bisa diketahui setelah melakukan home visit”.¹⁵⁰

6) Parenting

Parenting adalah salah satu program yang melibatkan orang tua santri, dimana orang tua santri harus datang ke sekolah untuk mengikuti semacam seminar dan berdiskusi dengan narasumber yang telah diundang oleh pihak sekolah dan juga ustaz serta ustazahnya. Program parenting yang sudah terrealisasi tahun ini dilakukan setiap 6 bulan sekali dan untuk tahun ajaran baru nanti, parenting ini akan dilakukan setiap 2 bulan sekali. Setelah adanya program parenting ini, diharapkan hubungan antara sekolah dan orang tua santri semakin erat. Hal di atas

¹⁵⁰Ibid.

sebagaimana yang disampaikan oleh kepala administrasi sebagai berikut:

Seperti yang sudah terrealisasi yaitu dengan tema hak dan kewajiban, ketika orang tua santri mempunyai hak anak-anaknya diberi materi saat di sekolah, berarti kewajiban orang tua adalah membayar infaqnya. Jadi, setelah adanya program parenting ini, keuangan sekolah jauh lebih tertib daripada sebelumnya, karena antara orang tua dan sekolah sudah tumbuh perasaan saling membutuhkan.¹⁵¹

7) Qoilullah

Karena KBM di Madrasah Ibtidaiyah Alam Islamic Center Ponorogo ini berakhir sampai jam 14.00 WIB, maka terbentuklah program yang namanya qoilullah, dimana para santri beristirahat dengan berbaring, walaupun tidak harus tidur pulas, selama 45 menit setiap hari senin sampai Kamis. Untuk santri putra, tempat qoilullahnya di masjid, sedangkan untuk santri putri tempat qoilullahnya di salah satu kelas yang sudah ditentukan. Ustaz atau ustazah pendamping qoilullah ini pun sudah terjadwal dengan tertib setiap hari senin sampai Kamisnya. Dengan program qoilullah ini, para santri dan ustaz atau ustazahnya bisa beristirahat sejenak sebelum melaksanakan shalat dhuhur berjama'ah, makan siang dan KBM selanjutnya.¹⁵²

8) Tahfiz Camp

Tahfiz camp adalah kegiatan mukim atau bermalam di sekolah yang dilakukan setiap satu semester sekali selama tiga hari dua malam.

¹⁵¹Ibid.

¹⁵²Ibid.

Dalam kegiatan tahfiz camp ini, per anak melakukan setoran hafalan sebanyak 1 juz kepada ustaz pembimbingnya. Dengan adanya kegiatan tahfiz camp ini, usaha untuk mengembangkan dan membumikan tahfidz terutama bagi para santri, akan benar-benar terealisasikan dengan baik.¹⁵³ Selain diisi dengan kegiatan hafalan, dalam program tahfiz camp ini juga diselingi dengan kegiatan-kegiatan lain, seperti baksos, berkunjung ke panti asuhan, berkunjung ke pesantren, jalan-jalan ke alon-alon Ponorogo dan lain sebagainya.¹⁵⁴

9) Ramadan Ceria

Ramadan ceria adalah kegiatan yang dilaksanakan di bulan ramadan selama 2 pekan, yaitu pekan pertama, anak masuk dari jam 07.30 sampai jam 11.00, sedangkan pada pekan kedua, anak masuk dari jam 07.30 sampai jam 16.00. Dalam kegiatan ramadan ceria ini, anak akan dibimbing untuk muraja'ah hafalan al-Qur'annya, membaca dan menulis arab¹⁵⁵ sesuai dengan kaidah yang baik dan benar.

10) Market Day

Market day adalah salah satu program yang pelaksanaannya hanya sekali dalam 1 semester dan terkadang waktunya juga include dengan program out school. Program market day ini lebih menekankan pada keterampilan anak. Hal ini sebagaimana yang diungkapkan oleh kepala administrasi sebagai berikut:

¹⁵³Ibid.

¹⁵⁴Merina Indriastuti, wawancara, Ponorogo, 17 Mei 2017.

¹⁵⁵Ibid.

Anak dibimbing untuk membuat pita sekaligus menjualnya pada momen-momen tertentu; anak diminta untuk membawa beberapa jenis sampah, kemudian mendata atau memilah-milahnya dalam beberapa kelompok sesuai dengan jenis sampah tersebut, apakah jenis sampah organik atau non organik, setelah itu, anak diajak untuk mendistribusikan sampah-sampah yang telah dikelompokkan tadi ke beberapa tempat yang telah ditentukan.¹⁵⁶

Tujuan atau beberapa pertimbangan yang diambil untuk merumuskan berbagai produk yang ditawarkan di MI Alam ini di antaranya adalah untuk memperbaiki adab dan untuk mengembangkan keterampilan anak terutama dalam hal membumikan tahfiz. Melihat fenomena tentang adab dan tahfiz di masyarakat, anak-anak SD zaman sekarang sudah banyak yang merokok, melihat film-film yang belum sepatutnya (film porno), tidak punya sopan santun terhadap orang yang lebih tua, lemah hafalan al-Qur'annya bahkan dalam hal membaca al-Qur'an dan lain sebagainya. Selain itu, setelah melakukan studi banding di beberapa sekolah alam yang ada di luar Ponorogo, maka MI Alam ini kemudian menentukan konsep pendidikannya pada adab dan tahfiz yang selanjutnya dikemas dalam beberapa produk atau program khusus untuk merealisasikan kedua program tersebut.¹⁵⁷

Madrasah Ibtidaiyah Alam Islamic Center Ponorogo dalam menciptakan produk atau programnya melalui lima tahap, diantaranya adalah 1) melakukan observasi, Observasi ini dilakukan untuk menggali informasi tentang apa sebenarnya yang dibutuhkan untuk mencapai pengembangan 5

¹⁵⁶Merina Indriastuti, wawancara, Ponorogo, 5 Mei 2017.

¹⁵⁷Endro Basuki, wawancara, Ponorogo, 5 Mei 2017.

nilai kurikulum madrasah; 2) merancang atau merumuskan suatu produk atau program; 3) menyosialisasikan produk atau program; 4) melaksanakan produk atau program; dan 5) melakukan evaluasi secara rutin, permasalahan apa yang ada di lapangan akan selalu dievaluasi, diperbaiki, dievaluasi, diperbaiki, begitu seterusnya.¹⁵⁸ Sebagaimana yang telah dipaparkan oleh kepala administrasi bahwa:

Secara rutin, dari pihak kepala sekolah, kurikulum, kesiswaan dan waka-waka yang lain, itu mempunyai program sendiri-sendiri nggeeh. Kalau misalnya qoilullah itu adalah programnya kesiswaan, maka waka kesiswaan dan PJ qoilullah itu evaluasi dulu, rapat dulu, kemudian dibawa ke atas, nanti ada rapat besar seperti itu, nanti disini kita sudah punya reng-rengan, ini yg perlu diperbaiki ini, ini yang perlu diperbaiki, ini yang perlu diperbaiki, nanti minta persetujuan kepala sekolah. Jadi semuanya ini tetap menjadi sepengetahuan kepala sekolah. Sejauh ini produk paten itu masih beberapa, jadi kita msih evaluasi terus. Sekarang memiliki produk ini, kemudian nanti menemukan produk baru, setelah dilaksanakan ternyata tidak cocok, lalu diganti lagi dengan produk baru, sekiranya produk itu tidak dibutuhkan, kalau memang perlu di cancel, maka yaaa di cancel saja. Jadi, In Shaa Allah MI Alam ini memang tidak asal dalam membuat produk. Tetap ada observasi terlebih dahulu sebelum menentukan produk. Kalau memang dirasa tidak dibutuhkan dan masih ada yang lebih bagus untuk mengembangkan 5 nilai kurikulum ini, maka tidak masalah jika produk itu akan diganti atau bahkan dihapuskan. Jadi nggak harus poduk A itu terus sampai besok itu ada terus, mana yg dibutuhkan anak, mana untuk mengembangkan penilaian ini. Jadi, memang ada produk yang sudah paten sebagai ciri khas nggeeh dari MI Alam Islamic Center Ponorogo diantaranya adalah tahfiz al-Qur'an, tahfiz hadis, adab anak saleh, out school, home visit, parenting dan qoilullah.¹⁵⁹

Hal senada juga disampaikan oleh kepala sekolah Madrasah

Ibtidaiyah Alam Islamic Center Ponorogo sebagai berikut:

¹⁵⁸Ibid.

¹⁵⁹Merina Indriastuti, wawancara, Ponorogo, 5 Mei 2017.

Jadi, kita selalu mengevaluasi, kalau program tahfiz, kemudian program belajar ummi, itu evaluasinya langsung dengan saya. Jadi, guru tahfiz, guru pembelajaran ummi, itu yang sudah berjalan ini, eee... baru berjalan 1 bulan ini, tetapi pekanannya dengan kurikulum, tapi nanti setelah tahun ajaran baru ini sudah kita konsep, eee... Untuk tahun ajaran baru, guru tahfiz dan guru ummi setiap pekan akan evaluasi dengan saya. Kemudian, khusus yang bagian pembelajaran umum, itu nanti akan evaluasi dengan waka kurikulum, begitu juga dengan waka kesiswaan dan waka-waka lainnya. Kemudian, untuk setiap bulannya akan evaluasi bersama saya secara keseluruhan. Jadi, evaluasi dengan saya itu hanya sekali dalam 1 bulan secara keseluruhan. Setelah evaluasi mereka selalu memberikan laporan kepada saya, kita koreksi, kalau memang ada yang kurang pas, yaaa kita sampaikan, ini tolong diperbaiki.¹⁶⁰

b. Strategi Pengembangan Produk Jasa Pendidikan di Madrasah Ibtidaiyah Alam Islamic Center Ponorogo

Madrasah Ibtidaiyah Alam Islamic Center Ponorogo dalam mengembangkan produk atau program-programnya melalui 3 tahap. Pertama, mengubah produk lama. Tahap ini dilakukan karena setelah dievaluasi ternyata produk atau program tersebut kurang menjual. Hal ini sebagaimana yang dijelaskan oleh kepala administrasi Madrasah Ibtidaiyah Alam Islamic Center Ponorogo sebagai berikut:

Pertama sebelum kita membuat produk itu kan kita melakukan observasi dulu. Sebenarnya apa too yang dibutuhkan untuk mencapai 5 nilai itu tadi? Kita buat produk kemudia produk itu dilaksanakan nanti terus kita ada waktu evaluasi itu rutin, apa permasalahan yang ada di lapangan dievaluasi, diperbaiki, dievaluasi diperbaiki. Nah, baru kita akan bisa memunculkan produk paten, seperti itu. Produk paten itu yaaa sudah paten, kebanyakan yang paten itu yang sering kita lakukan. Misalnya program mabid, itu kita alhamdulillah sudah punya produk paten, dirubah namanya dari mabid jadi tahfiz champ. Kalau mabid ini kan kurang menjual ngeeh.. Akhirnya kita kasih nama, setelah evaluasi menjadi tahfiz camp, biar agak keren, seperti itu. Kemudian, dulu itu out school

¹⁶⁰Endro Basuki, wawancara, Ponorogo, 5 Mei 2017.

namanya out class. Kemudian ada wali murid yg memberikan masukan, ustaz kita itu kan sudah sekolah alam, pembelajarannya sudah di luar kelas, kenapa namanya kok out class? kita out school saja, jadi di luar sekolah. Diganti karena untuk menjamah yg lebih luas.¹⁶¹

Kedua, membuat program yang sejenis. Untuk mengembangkan program yang sudah ada, maka MI Alam ini membuat program yang hampir sama, hanya saja pelaksanaannya yang dibuat berbeda. Sebagaimana yang disampaikan oleh kepala administrasi bahwa “untuk mengembangkan bakat yang dimiliki anak, selain mengikuti program tahfiz al-Qur’an pada jam paginya, anak juga mengikuti program tahfiz club di sore harinya. Hanya saja pada waktu tahfiz club itu tidak semua anak yang ikut, hanya yang mau saja”.¹⁶²

Ketiga, menata ulang produk atau program. Karena dirasa kurang menjual, maka ada beberapa program yang harus ditata ulang. Sebagaimana program home visit, qoilullah dan parenting. Hal ini sebagaimana diungkapkan oleh kepala administrasi sebagai berikut:

Program home visit ini hanya dilakukan seperti bertamu biasa, kita tidak ada alur apa yang perlu ditanyakan, alur mana yang perlu digarap terlebih dahulu. Setelah dilakukan evaluasi dan perbaikan, maka saat ini alurnya sudah mulai jelas dan ada kisi-kisi pertanyaannya, sehingga tidak hanya ndayoh nggrambyang (bertamu yang tidak jelas alurnya). Selanjutnya, ada juga program qoilullah yang dulu pelaksanaannya hanya selama 15 menit. Setelah dilakukan evaluasi karena sepertinya nanggung waktunya dan anak-anak menjadi tidak enak badan, maka waktu untuk qoilullah ini ditambah menjadi 30 menit. Waktu 30 menit itu dirasa masih kurang lagi karena terpotong untuk pengkondisian anak, maka waktu untuk qoilullah ini ditambah menjadi 45 menit. Selain itu,

¹⁶¹Merina Indriastuti, wawancara, Ponorogo, 5 Mei 2017.

¹⁶²Ibid.

dulu program qoilullah ini dilaksanakan setelah shalat dhuhur, kemudian setelah dilakukan evaluasi, maka sekarang dilaksanakan qoilullah dulu baru shalat dhuhur. Sedangkan program parenting dulu dilaksanakan setiap 6 bulan sekali, karena dirasa kok lama men yaaa... akhirnya diganti menjadi setiap 2 bulan sekali. Jadi tetap evaluasi diperbaiki, sebelum memang ada yang lebih enak, yang kita gunakan, berarti kita masih tetap evaluasi terus. Baru memunculkan produk paten, seperti itu.¹⁶³

Jadi, dengan tahap-tahap yang telah dilakukan tersebut, maka MI Alam selanjutnya dapat menentukan produk patennya yang lebih berkualitas, walaupun hal tersebut tidak menutup kemungkinan masih akan mengundang kontra dengan para wali murid. Hal ini sebagaimana yang disampaikan oleh kepala administrasi sebagai berikut:

Tapi yang jelas yang sudah teruji paten itu kan home visit, itu sangat membantu KBM santri di sekolah dan dirumah, pasti In Shaa Allah ada. Trus out school, itu juga jelas ada, tidak mungkin dicancel/dihapus. Trus qoilullah itu juga tidak mngkin dicancel/dihapus karena itu sudah produk paten, sudah bagus, seperti itu. Tadi itu kan ada produk ini ndak cocok ganti, ndak cocok ganti, lha itu nanti apa tidak terjadi kontra dengan wali murid, misalkan MI Alam ini yang ditwarkan kok gonta ganti aja... itu bagaimana? Di lapangan pasti ada, cuma kan kalau program itu tidak mengembangkan nilai kurikulum ini kan orang tua itu In Shaa Allah bisa menerima dan yang namanya program itu kan pasti membutuhkan waktu, membutuhkn tenaga, pikiran, kalau tidak menghasilkan sesuatu yang tidak bisa mengembangkan ini kan berarti tidak sesuai dengan sekolahan kita. Jadi, yaaa tidak apa-apa, tidak masalah, yang penting kita dalam membuat produk itu bisa mengembangkan ini, menghasilkan ini, seperti itu. Orang tua, yaa memang ada yang memberi masukan.¹⁶⁴

Selain itu, dalam proses penciptaan program-program tersebut, kepala sekolah selalu melibatkan para guru dan karyawannya. Hal itu dilakukan agar semua warga sekolah tau dan paham tentang program-

¹⁶³Ibid.

¹⁶⁴Ibid.

program apa saja yang akan ditawarkan oleh MI Alam ini kepada konsumennya sehingga apabila ada yang menanyakan terkait hal itu, maka diharapkan tidak akan terjadi miss komunikasi. Disamping itu, dengan melibatkan seluruh warga sekolah, tentu akan memperoleh ide dan keputusan yang baik untuk pengembangan MI Alam selanjutnya.¹⁶⁵

c. Implikasi Produk Jasa Pendidikan terhadap Citra Madrasah Unggul di Madrasah Ibtidaiyah Alam Islamic Center Ponorogo

Implikasi produk atau program jasa pendidikan yang ditawarkan oleh MI Alam Islamic Center Ponorogo, saat ini masih bisa diukur dari laporan atau pendapat wali santri. Banyak wali santri yang menyampaikan bahwa adanya perubahan yang sangat signifikan terhadap anak-anaknya setelah disekolahkan di Madrasah Ibtidaiyah Alam Islamic Center Ponorogo. Berkaitan dengan hal ini, kepala administrasi Madrasah Ibtidaiyah Alam Islamic Center Ponorogo memaparkan sebagai berikut:

Anak yang awalnya tidak mau salat, suka berkata-kata kotor (misuh), sikapnya kasar, tidak mau masuk kelas dan bahkan semua orang sudah angkat tangan jika diminta untuk menasihatinya, akan tetapi setelah 1 tahun disekolahkan di MI Alam ini, orang tuanya merasakan sendiri bahwa putranya sudah jauh berbeda dengan yang dulu. Anak ini sudah mau salat, tidak berlaku kasar lagi, sudah mau masuk kelas dengan tertib dan bahkan anak ini sekarang sudah menjadi mu'adzin, dia mau adzan, mengayomi dan membela adik-adiknya. Contoh kasus yang kedua, ayah dari salah satu santri di MI Alam yang datang ke MI dan bercerita sambil menangis yang menyatakan bahwa, setelah anaknya mengikuti program tahfiz camp di MI Alam ini, orang tuanya merasa kaget karena ketika di rumah, setiap malam anaknya itu bangun lalu ke kamar mandi berwudhu, setelah itu melakukan shalat. Ketika ditanya oleh orang

¹⁶⁵Endro Basuki, wawancara, Ponorogo, 5 Mei 2017.

tuanya, “kamu shalat apa loo nak?” Kemudian anak itu menjawab, “aku kemarin sama ustad diajari seperti ini waktu tahfiz camp, namanya *qiyām al- layl*”.¹⁶⁶

Hal senada juga diungkapkan oleh kepala sekolah Madrasah Ibtidaiyah Alam Islamic Center Ponorogo sebagai berikut:

Contoh kasus yang ketiga, wali santri yang menyatakan bahwa ketika adzan berkumandang, baik itu saat adzan untuk shalat subuh, zuhur, asar, magrib maupun isya, anaknya itu segera bergegas pergi ke masjid dan duduk di shaf yang paling depan di belakangnya imam. Kemudian, banyak jama’ah lain yang bertanya, “ini anaknya siapa? Sekolahnya di mana?”.¹⁶⁷

Madrasah Ibtidaiyah Alam Islamic Center Ponorogo juga merupakan salah satu MI yang selalu menyinkronkan antara teori yang telah disampaikan dengan praktiknya dalam kehidupan sehari-hari. Jadi, jika dilihat dari beberapa contoh kasus tersebut, dapat diambil kesimpulan bahwa, MI Alam ini sudah mampu memenuhi kepuasan pelanggannya melalui hasil atau bukti nyata dari proses pembelajaran yang telah disampaikan, dan ini merupakan salah satu nilai plus yang didapatkan madrasah untuk mewujudkan citra madrasah unggul.

Berbicara tentang citra madrasah unggul, tentu akan membahas tentang 3 aspek yaitu 1) Input, setiap anak yang mendaftar di Madrasah Ibtidaiyah Alam Islamic Center Ponorogo harus melalui seleksi terlebih dahulu. Seleksi tersebut dilakukan dengan observasi tes terhadap calon santri maupun observasi tes terhadap orang tuanya. Observasi test terhadap calon santri ini diantaranya adalah membaca, menulis, menghitung, menulis arab,

¹⁶⁶Ibid.

¹⁶⁷Endro Basuki, wawancara, Ponorogo, 5 Mei 2017.

tahfiz dan membaca iqra'.¹⁶⁸ Hal ini sebagaimana yang dijelaskan oleh kepala administrasi Madrasah Ibtidaiyah Alam Islamic Center Ponorogo sebagai berikut:

Calon santri yang diterima adalah calon santri yang telah memenuhi kriteria-kriteria yang telah ditentukan oleh madrasah, diantaranya adalah a) Membaca, minimal anak sudah bisa membaca huruf dengan konsonan hidup, yaitu “ba, bi, bu, be, bo”. Misalnya, kata baca, baci dan lain sebagainya. Kalau belum bisa membaca huruf yang dengan konsonan mati seperti “am, im, um”, itu tidak apa-apa; b) Menulis, minimal anak bisa menulis dengan konsonan “a” saja, misalnya, baca, saya, jaka dan lain sebagainya; c) Menghitung, minimal anak sudah mengenal angka 1 sampai 10 dan mampu melakukan penjumlahan dengan angka 1 sampai 10 itu tadi. Kalau masih kurang dari itu, maka masih sangat sulit untuk proses pembelajaran selanjutnya, sedangkan untuk membenahi atau menuntaskan hal itu juga membutuhkan waktu yang tidak sedikit; d) Tahfiz, minimal anak sudah memiliki hafalan dari surah al-Fatihah dan surah an-Nās sampai surah al-Kāfirūn. Kalau kemampuan untuk bisa membaca Al Qur’annya, walaupun anak itu masih bisa membaca iqra’ dan bahkan masih mulai dari 0 (belum bisa membaca sama sekali), maka hal itu tidak ada masalah, karena hal itu akan dibimbing langsung di MI Alam melalui pembelajaran dengan metode “Ummi” dan pada dasarnya, di MI Alam ini memang penekanan pada baca tulis al-Qur’annya lebih tinggi daripada yang baca, tulis dan hitung biasa, sehingga untuk yang baca, tulis, hitung biasa itu minimal sudah harus punya bekal dari rumah.¹⁶⁹

Sedangkan observasi tes terhadap orang tua dilakukan dengan wawancara, yang diantaranya membahas tentang kerjasama antara pihak sekolah dan orang tua, karena pendidikan anak itu tidak akan bisa maksimal jika tanpa keduanya.

¹⁶⁸Ibid.

¹⁶⁹Merina Indriastuti, wawancara, Ponorogo, 17 Mei 2017.

2) Proses, kemampuan guru, fasilitas belajar, kurikulum, strategi pembelajaran dan lain sebagainya, akan terus diperbaiki dan dikembangkan.

Bapak kepala sekolah memaparkan sebagai berikut:

Dari segi kemampuan guru, ketika perekrutan pendidik atau pun tenaga pendidik baru, akan melalui proses seleksi. Siapa pun yang lolos dalam seleksi itu dan memiliki komitmen untuk mengembangkan pendidikan serta bisa diajak untuk mengikuti aturan-aturan yang sudah ditetapkan, maka dialah yang akan diterima. Sedangkan dari segi pengembangan strategi pembelajarannya, madrasah sudah memiliki 16 point, mulai dari pengkondisian adab anak ketika belajar sampai pada tidak diperbolehkannya memberikan pekerjaan rumah (PR) untuk mata pelajaran umum. Selain itu, walaupun MI Alam ini belum memiliki jaringan kerjasama yang baik, akan tetapi MI Alam ini sudah tergabung dalam sebuah asosiasi pendidikan, yaitu ASESI (Asosiasi Sekolah Sunnah Indonesia) yang berpusat di Jakarta. Biasanya kalau ada permasalahan apa pun tentang MI Alam, maka mereka selalu berdiskusi dengan asosiasi tersebut.¹⁷⁰

Sedangkan bukti nyata dari proses pembelajaran yang telah dilakukan terutama dalam hal tahfiz al-Qur'an dan penerapan adab anak saleh yang menunjukkan bahwa hafalan anak kelas 1 sampai saat ini sudah banyak yang mencapai target 1,5 juz, anak kelas 2 sampai saat ini juga banyak yang sudah mencapai 3 juz bahkan lebih dan begitu jug anak kelas 3 sampai saat ini ada yang sudah hafal sampai 4,5 juz bahkan sampai 5 juz. Mengenai penerapan adab anak saleh menunjukkan bahwa rata-rata anak sudah memiliki adab yang baik, baik itu kepada sesama teman, kakak kelasnya, adik kelasnya maupun ke ustaz/ustazahnya. Selain itu, bagaimana adab ketika anak mau bertamu ke kantor madrasah, ketika di majelis bahkan

¹⁷⁰Endro Basuki, wawancara, Ponorogo, 5 Mei 2017.

ketika bermain di halaman madrasah, sudah benar-benar menunjukkan adab anak yang saleh.¹⁷¹

3) Output, diharapkan anak yang lulus dari MI Alam ini memiliki kualitas pendidikan yang terjamin, yang meliputi a) Memiliki aqidah yang kuat; b) Memiliki kebiasaan ibadah sesuai Sunah; c) Mampu menerapkan adab Islami; d) Terampil dalam tahfiz al-Qur'an; dan e) Memiliki keakraban dengan alam sekitar.¹⁷² Selain itu, bapak kepala sekolah juga menjelaskan bahwa “Diharapkan anak juga mampu mengembangkan potensi intelektualnya, emosionalnya dan spiritualnya”.¹⁷³

Jadi, jika dilihat dari aspek input dan proses serta hasil atau bukti nyata dari proses pembelajaran yang telah dilakukan, maka Madrasah Ibtidaiyah Alam Islamic Center Ponorogo ini sudah mampu menunjukkan citranya sebagai madrasah unggul, walaupun pada kenyataannya masih tergolong MI yang masih baru dan belum memiliki alumni.

B. Temuan Penelitian

Dari paparan data di atas, ditemukan sejumlah keunikan pada tiga aspek, yaitu produk jasa pendidikan, implikasi produk jasa pendidikan terhadap citra madrasah unggul dan strategi pengembangan produk jasa pendidikan. Pada temuan

¹⁷¹Realisasi produk jasa pendidikan (penerapan adab anak sholih), observasi, Ponorogo, 08 Mei 2017.

¹⁷²Quality Education Insurance, dokumentasi, Ponorogo 17 Mei 2017.

¹⁷³Endro Basuki, wawancara, Ponorogo, 5 Mei 2017.

aspek yang pertama, sejumlah informasi empiris secara induktif-konseptualistik disusun menjadi sejumlah proposisi produk jasa pendidikan, begitu juga dalam implikasi produk jasa pendidikan terhadap citra madrasah unggul, serta dalam strategi pengembangan produk jasa pendidikan.

Masing-masing proposisi tersebut disusun sebagai berikut:

1. Proposisi deskripsi produk jasa pendidikan

Apabila Madrasah Ibtidaiyah Alam Islamic Center Ponorogo membentuk rangkaian kegiatan untuk menambah nilai pelanggan, serta melakukan lima alur desain produk jasa pendidikan yang meliputi pengamatan untuk menggali informasi dan menetapkan ide baru, perancangan atau perumusan produk atau program, mensosialisasikan produk, melaksanakan produk atau program dan melakukan evaluasi, maka akan menghasilkan produk jasa pendidikan yang lebih baik.

2. Proposisi strategi pengembangan produk jasa pendidikan

Apabila Madrasah Ibtidaiyah Alam Islamic Center Ponorogo menggunakan strategi mengubah produk lama, merumuskan produk atau program yang sejenis, serta menata ulang produk atau program pendidikan, maka proses pengembangan produk jasa pendidikannya akan berjalan maksimal.

3. Proposisi implikasi produk jasa pendidikan terhadap citra madrasah unggul

Apabila Madrasah Ibtidaiyah Alam Islamic Center Ponorogo mampu menunjukkan kualitas input, proses dan outputnya yang merupakan implikasi

dari produk atau program pendidikannya yaitu meningkatnya kepuasan pelanggan, maka akan terlihat citranya sebagai madrasah yang unggul.

Berdasarkan temuan yang disusun dalam proposisi-proposisi di atas, peneliti dapat membuat kesimpulan sementara bahwa Madrasah Ibtidaiyah Alam Islamic Center Ponorogo dalam penciptaan produk atau program dengan melaksanakan rangkaian kegiatan untuk menambah nilai pelanggan dan melaksanakan lima alur desain produk jasa pendidikan. Kemudian, dalam pengembangan produk jasa pendidikannya menggunakan tiga strategi yang terdiri dari mengubah produk lama, merumuskan produk atau program yang sejenis dan menata ulang produk atau program pendidikan. Sedangkan dalam implikasi produk jasa pendidikan terhadap citra madrasah unggul dapat dilihat dari input, proses, output dan tingkat kepuasan pelanggan.



BAB V

PEMBAHASAN

Pendidikan sebagai proses pematangan kualitas hidup haruslah memberikan keunggulan kompetitif dan menawarkan satu cara potensial untuk mendiferensiasikan serta memposisikan produk. Inilah yang disebut dengan desain. Beberapa peranan desain sebagai suatu alat pemasaran diantaranya adalah memberikan pelayanan sendiri; peluang inovasi; dan citra dan merek suatu organisasi atau lembaga. Dalam penelitian ini pada sub domain memberikan pelayanan sendiri peneliti memfokuskan pada deskripsi produk, peluang inovasi fokus pada strategi pengembangan produk pendidikan dan citra dan merek fokus pada implikasi produk terhadap citra madrasah unggul di Madrasah Ibtidaiyah Alam Islamic Center Ponorogo yang dapat dianalisis sebagai berikut.

A. Deskripsi Produk Jasa Pendidikan di Madrasah Ibtidaiyah Alam Islamic Center Ponorogo

Produk sebagaimana yang diungkapkan pada bab kedua diartikan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide. Dalam hal produk ini, Madrasah Ibtidaiyah Alam Islamic Center Ponorogo juga telah menawarkan manfaat inti yang tercermin dalam pengembangan 5 nilai kurikulum, yaitu 1) Aqidah dikuatkan; 2) Ibadah dilatihkan; 3) Adab diterapkan; 4) Tahfiz dibiasakan; dan 5) Alam

diakrabkan. Hal ini menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller merupakan manfaat inti (core benefit) yang benar-benar dibeli oleh pelanggan.¹⁷⁴ Dari pengembangan 5 nilai kurikulum tersebut kemudian direalisasikan dalam beberapa produk khusus diantaranya adalah tahfiz al-Qur'an, tahfiz hadis, adab anak saleh, out school, home visit, parenting, qoilullah, tahfiz camp, ramadhan ceria dan market day. Dalam lingkup produk, apa yang dilakukan oleh MI Alam ini menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller termasuk ke dalam produk dasar (basic product).¹⁷⁵ Hal ini dikarenakan MI Alam merubah manfaat inti dari produk yang ditawarkan menjadi produk dasar yang lebih khusus dan terperinci.

Implikasi dari adanya produk dasar yang ditawarkan oleh MI Alam ini adalah banyaknya pelanggan (wali santri) yang merasa puas. Kepuasan wali santri ini terbentuk karena adanya perubahan yang sangat signifikan baik sikap maupun tingkah laku terhadap putra-putrinya. Terjadinya perubahan yang sangat signifikan baik sikap dan tingkah laku terhadap siswa, hal ini menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller termasuk dalam kategori produk yang diharapkan (expected product).¹⁷⁶ Dengan kata lain, MI Alam ini telah berhasil menawarkan dan merealisasikan berbagai produknya sesuai dengan apa yang diharapkan oleh para pelanggan.

Produk atau program yang telah dihasilkan sebagaimana tahfiz al-Qur'an, kini telah menjadi pemicu munculnya program baru yaitu tahfiz club. Jika ditinjau

¹⁷⁴Philip Kotler & Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran, ter. Bob Sabran (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2008), 4.

¹⁷⁵Ibid.

¹⁷⁶Ibid.

dari proses kemunculannya, maka menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller termasuk ke dalam produk tambahan (augmented product).¹⁷⁷ Hal ini dikarenakan produk atau program yang dihasilkan merupakan pengembangan dari produk atau program sebelumnya.

MI Alam dalam menawarkan dan mengimplementasikan produk atau program-programnya, dilakukan dengan pelayanan yang sangat memuaskan. Pelayanan yang memuaskan ini menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller termasuk dalam produk potensial (potential product).¹⁷⁸ Hal ini dikarenakan, MI Alam mencari cara baru untuk memuaskan pelanggan dan membedakan penawarannya.

Beberapa rangkaian kegiatan yang dilakukan oleh MI Alam sebagaimana di atas, jika dilihat dalam perspektif Philip Kotler & Kevin Lane Keller merupakan bagian dari lima tingkatan produk. Karena apa yang dilakukan oleh MI Alam ini setiap tingkatnya dapat menambah nilai pelanggan dan tingkatan ini juga merupakan bagian dari hierarki nilai pelanggan (customer value hierarchy).

Sebagaimana yang peneliti paparkan pada bab sebelumnya, Madrasah Ibtidaiyah Alam Islamic Center Ponorogo dalam menciptakan sebuah produk melalui 5 tahap.

Tahap pertama, melakukan observasi. Sebelum merumuskan suatu produk, MI Alam melakukan observasi terlebih dahulu untuk menggali informasi dan selanjutnya menetapkan ide baru yang relevan. Ide yang bisa berasal dari

¹⁷⁷Ibid.

¹⁷⁸Ibid.

berbagai sumber dari dalam perusahaan atau lembaga, misalnya bagian riset dan pengembangan dan dari luar melalui pemahaman perilaku konsumen, persaingan dan teknologi.¹⁷⁹ Perumusan ide baru oleh MI Alam selalu berdasar pada nilai atau manfaat. Hal ini sesuai dengan yang diungkapkan oleh Agus Dudung bahwa salah satu dari elemen penting dalam inovasi produk adalah produk baru harus mampu memberikan nilai atau manfaat penting kepada konsumen.¹⁸⁰

Tahap kedua, merancang atau merumuskan suatu produk atau program. MI Alam dalam perumusan program ini dilakukan dengan mengadakan rapat. Selanjutnya dari rapat tersebut disepakati program apa yang nantinya akan direalisasikan. Pada tahap ini, kegiatan yang dilakukan oleh MI Alam sesuai dengan konsep Agus Dudung yaitu melakukan desain yang variatif untuk merangsang konsumen sehingga akan menjadi daya tarik tersendiri.¹⁸¹

Tahap ketiga, mensosialisasikan produk atau program. Setelah perumusan suatu produk, selanjutnya produk tersebut disosialisasikan kepada masyarakat. Hal ini sesuai dengan apa yang diungkapkan oleh Agus Dudung bahwa untuk mengetahui daya tarik konsumen, maka harus ada pengenalan produk di pasar.¹⁸²

Tahap keempat, melaksanakan produk atau program. Dalam pelaksanaan program ini, MI Alam melibatkan guru dan siswa. Pada tahap pelaksanaan ini

¹⁷⁹ Agus Dudung, *Merancang Produk* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2012), 14.

¹⁸⁰ *Ibid.* 13.

¹⁸¹ *Ibid.* 94.

¹⁸² *Ibid.* 15.

sesuai dengan konsep Agus Dudung yaitu melakukan koordinasi dari berbagai bagian yang terkait di perusahaan atau lembaga yang bersangkutan.¹⁸³

Tahap kelima, melakukan evaluasi. Evaluasi ini dilakukan untuk mencari kekurangan atau kelemahan dari suatu produk atau program, sehingga dari kekurangan tersebut dapat disempurnakan dalam perumusan produk pada masa mendatang. Sebagaimana yang disampaikan oleh Agus Dudung bahwa untuk mengukur sukses atau gagalnya suatu produk atau program, maka harus dilakukan evaluasi sehingga apabila produk tersebut gagal, secara cepat bisa diganti dengan produk lain yang lebih menguntungkan.¹⁸⁴

Berdasarkan pada uraian di atas terdapat temuan bahwa dalam menciptakan suatu produk atau program, Madrasah Ibtidaiyah Alam Islamic Center Ponorogo membentuk rangkaian kegiatan, yang dalam setiap rangkaianannya itu dapat menambah nilai pelanggan serta dalam menciptakan produk atau programnya dilakukan dengan menggali informasi dengan melakukan observasi terlebih dahulu.

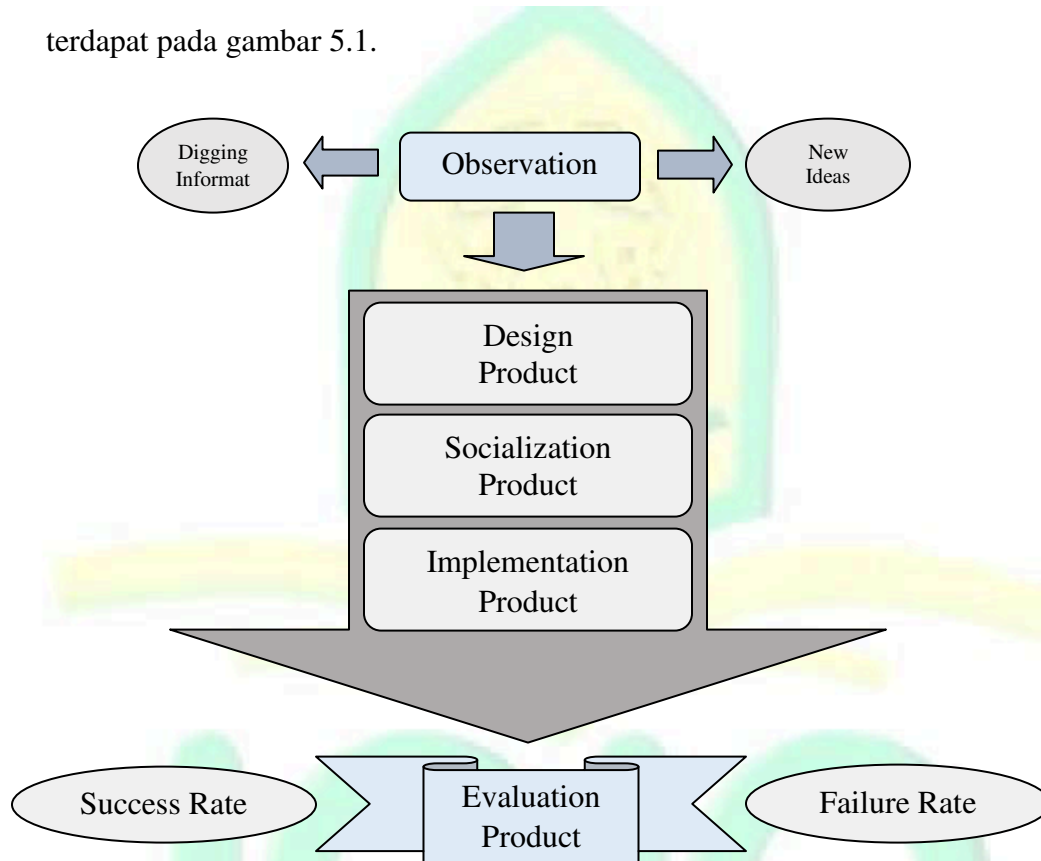
Alur desain produk jasa pendidikan di Madrasah Ibtidaiyah Alam Islamic Center Ponorogo dimulai dengan melakukan observasi untuk menggali informasi dan menetapkan ide baru. Setelah itu dilanjutkan dengan perancangan atau perumusan produk atau program yang akan direalisasikan. Selanjutnya menyosialisasikan produk yang telah dirumuskan dan dilanjutkan dengan melaksanakan produk atau program tersebut. Dan pada tahap akhir yaitu

¹⁸³Ibid. 14.

¹⁸⁴Ibid. 15.

melakukan evaluasi untuk mengetahui tingkat kesuksesan dari produk atau program yang telah ditawarkan kepada konsumen.

Secara lebih jelas, temuan berdasarkan analisis peneliti di atas dapat digambarkan menjadi model alur desain produk jasa pendidikan, seperti yang terdapat pada gambar 5.1.



Gambar 5.1 Alur Desain Produk Jasa Pendidikan di Madrasah Ibtidaiyah Alam Islamic Center Ponorogo

B. Strategi Pengembangan Produk Jasa Pendidikan di Madrasah Ibtidaiyah Alam Islamic Center Ponorogo

Sebagaimana pada bab sebelumnya, kualitas pendidikan Indonesia saat ini berada di posisi 108 di dunia dengan skor 0,603. Posisi ini berada pada urutan ke-5 dari sistem pendidikan di negara-negara ASEAN. Hanya sebanyak 44%

penduduk menuntaskan pendidikan menengah. Sementara 11% murid gagal menuntaskan pendidikan alias keluar dari sekolah.¹⁸⁵ Dengan demikian pendidikan di Indonesia harus lebih ditumbuhkembangkan secara sistematis terutama sejak dini generasi muda dimotivasi untuk lebih giat dalam menuntut ilmu. Misalnya saja, ketika generasi muda itu sedang menempuh pendidikan dasar.

Berbicara tentang pendidikan dasar, Madrasah Ibtidaiyah Alam Islamic Center Ponorogo adalah solusi tepat untuk memberikan pendidikan yang sesuai dengan harapan masyarakat. Beberapa produk atau program yang ditawarkan di MI Alam ini telah mengalami perkembangan ke tingkat yang lebih baik sesuai dengan perkembangan 5 nilai kurikulum yang telah ditetapkan sebagai acuan dalam menciptakan produk atau program-program barunya. MI Alam dalam mengembangkan produk atau program-programnya dilakukan melalui 3 tahap.

Tahap pertama, mengubah produk lama. MI Alam membuat program baru yang sebelumnya belum pernah dilaksanakan untuk meningkatkan nilai jual, sebagaimana munculnya program tahfiz camp yang merupakan modifikasi dari program mabit. Selain itu program out class yang dirubah menjadi program out school karena dirasa jangkauannya kurang luas. Hal ini sesuai dengan yang diungkapkan oleh Kasman dalam Manajemen Strategi bahwa langkah-langkah untuk mengembangkan produk salah satunya adalah dengan melakukan

¹⁸⁵World Education Ranking, “Rangking Pendidikan Negara-Negara ASEAN 2017”, Deutsche Welle, Jum’at, 17 Februari 2017, <http://www.dw.com/id/rangking-pendidikan-negara-negara-asean/g-37594464>, diakses pada 08 Juli 2017, Pukul 14.07.

penyesuaian (modifikasi) tertentu berdasarkan ide baru yang diciptakan lebih menarik.¹⁸⁶

Tahap kedua, merumuskan produk atau program yang sejenis. Ketika ada suatu produk yang dirasa sudah begitu menjual, maka untuk mengembangkannya MI Alam merumuskan produk yang sejenis. Misalnya program tahfiz al-Qur'an yang kemudian diikuti dengan munculnya program tahfiz club. Hal ini sesuai dengan konsep Kasman yaitu menciptakan produk baru untuk memberi manfaat sejenis.¹⁸⁷

Tahap ketiga, menata ulang produk atau program. Dalam meningkatkan nilai jualnya, MI Alam mengganti bagian-bagian dari produk atau program yang ditawarkan. Contohnya, melakukan perubahan timing dalam pelaksanaan program qoilullah yang awalnya hanya 15 menit menjadi 45 menit dan program parenting yang awalnya dilaksanakan setiap 6 bulan sekali menjadi 2 bulan sekali. selain itu ada juga program home visit yang dulunya hanya bertamu biasa yang tidak jelas alurnya, kini alurnya sudah mulai jelas dan ada kisi-kisi pertanyaannya. Hal ini sesuai dengan konsep Kasman yaitu mengganti komponen tertentu dari suatu produk.¹⁸⁸

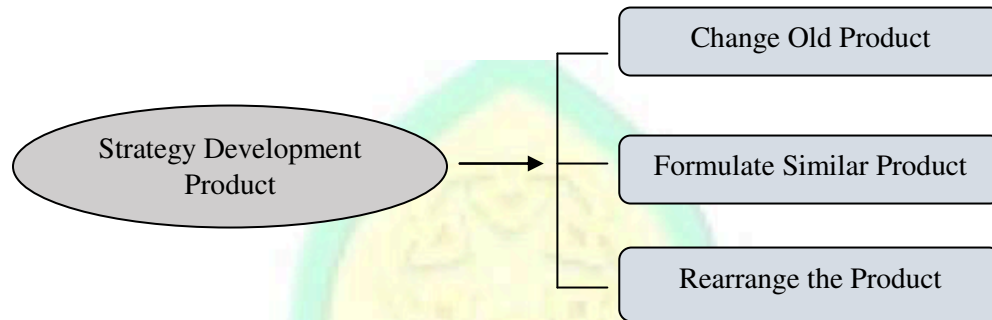
Berdasarkan uraian di atas, ditemukan bahwa strategi pengembangan produk atau pogram pendidikan di Madrasah Ibtidaiyah Alam Islamic Center Ponorogo dilakukan dengan mengubah produk lama, merumuskan produk atau

¹⁸⁶Kasman, "Manajemen Strategis: Analisis Penilaian Strategi Induk Pengembangan Lembaga Pendidikan dan Bisnis", dalam Jurnal Manajemen Pendidikan ISSN 0852-1921, Vol. 23, No. 6, September 2012, 489.

¹⁸⁷Ibid.

¹⁸⁸Ibid.

program yang sejenis dan menata ulang produk atau program pendidikan. Sebagaimana yang dijelaskan pada gambar 5.2 sebagai berikut:



Gambar 5.2 Strategi Pengembangan Produk di Madrasah Ibtidaiyah Alam Islamic Center Ponorogo

C. Implikasi Produk Jasa Pendidikan terhadap Citra Madrasah Unggul di Madrasah Ibtidaiyah Alam Islamic Center Ponorogo

Sebagaimana yang peneliti sampaikan pada bab sebelumnya, Madrasah Ibtidaiyah Alam Islamic Center Ponorogo dalam mewujudkan citranya sebagai salah satu madrasah yang unggul bisa dilihat dari 3 aspek penting yaitu input, proses dan output. Hal ini sesuai dengan apa yang diungkapkan oleh Petrus Trimantara bahwa secara umum, madrasah yang dikategorikan unggul harus meliputi 3 aspek, yaitu input, proses dan output.¹⁸⁹

Pertama, input. MI Alam selalu selektif dalam proses penerimaan siswa barunya. Setiap anak yang mendaftar di MI Alam ini, harus melalui seleksi terlebih dahulu. Seleksi tersebut dilakukan dengan observasi tes terhadap calon

¹⁸⁹Petrus Trimantara, "Sekolah Unggulan: Antara Kenyataan dan Impian", Jurnal Pendidikan Penabur, Vol. 6, No.08 (Juni 2007), 7.

santri maupun observasi tes terhadap orang tuanya. Observasi test terhadap calon santri ini meliputi tes membaca, menulis, menghitung, menulis arab, tahfiz dan membaca iqra'. Sedangkan observasi test terhadap orang tua dilakukan dengan wawancara, yang diantaranya membahas tentang kerjasama antara pihak sekolah dan orang tua, karena pendidikan anak itu tidak akan bisa maksimal jika tanpa keduanya. Konsep ini sebagaimana menurut Petrus Trimantara bahwa dalam proses penerimaan siswa baru hendaknya dilakukan dengan tes seleksi siswa baru. Hal ini dilakukan untuk mengukur tingkat kecerdasan siswa, baik kecerdasan otak, emosional maupun spiritualnya.¹⁹⁰

Kedua, proses. Mengenai proses belajar mengajar di Madrasah Ibtidaiyah Alam Islamic Center Ponorogo mulai dari kemampuan guru, fasilitas belajar, kurikulum, strategi pembelajaran, jalinan kerjasama dan lain sebagainya, akan terus diperbaiki dan dikembangkan. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Petrus Trimantara bahwa proses belajar mengajar sekolah unggul setidaknya berkaitan dengan kemampuan guru, fasilitas belajar, kurikulum, metode pembelajaran, program ekstrakurikuler, dan jaringan kerjasama.¹⁹¹ Selain itu, dalam upaya peningkatan mutu dan perluasan pendidikan menurut Nanang Fatah salah satunya adalah mutu proses belajar mengajar yang mendorong siswa belajar efektif.¹⁹²

Ketiga, output. Madrasah Ibtidaiyah Alam Islamic Center Ponorogo belum memiliki output, sehingga belum bisa diketahui bagaimana kualitas

¹⁹⁰Ibid.

¹⁹¹Ibid. 8.

¹⁹²Nanang Fatah, *Konsep Manajemen Berbasis Sekolah dan Dewan Sekolah* (Bandung: Pustaka Bani Quraisi, 2004), 90.

lulusannya nanti. Akan tetapi, MI Alam ini sudah mampu memenuhi kepuasan pelanggannya melalui hasil atau bukti nyata dari proses pembelajaran yang telah disampaikan. Hal ini selaras dengan apa yang dikatakan oleh Salmon dalam tulisannya yang berjudul *The Quality of Education*, menyatakan bahwa ada beberapa sudut pandang untuk mengukur kualitas pendidikan, salah satunya adalah pandangan yang melihat pada proses pendidikan.¹⁹³

Implikasi produk jasa pendidikan terhadap citra madrasah unggul di Madrasah Ibtidaiyah Alam Islamic Center Ponorogo adalah meningkatnya kepuasan pelanggan. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Philip Kotler dan Kevin Lane Keller bahwa langkah-langkah yang dapat diambil untuk meningkatkan kendali kualitas salah satunya adalah dengan mengamati kepuasan pelanggan.¹⁹⁴ Hal ini dapat dibuktikan dari informasi yang disampaikan oleh wali santri yang menyatakan bahwa adanya perubahan yang sangat signifikan baik perubahan sikap maupun perubahan tingkah laku terhadap anak-anaknya setelah disekolahkan di MI Alam. Sebagaimana juga disampaikan oleh Ririn Tri Ratnasari dan Mastuti H. Aksa bahwa kepuasan pelanggan akan berpengaruh pada pola perilaku selanjutnya.¹⁹⁵

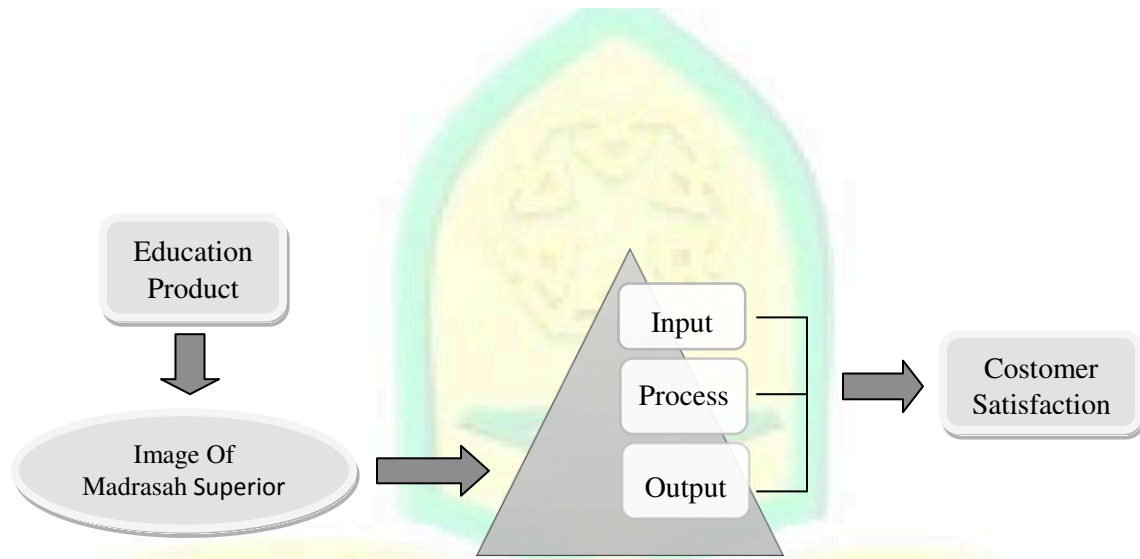
Berdasarkan uraian di atas ditemukan bahwa Madrasah Ibtidaiyah Alam Islamic Center Ponorogo dalam mewujudkan citranya sebagai madrasah unggul dapat dilihat dari tiga aspek, yaitu input, proses dan output. Selain itu ditemukan

¹⁹³Uhar Suharsaputra, *Administrasi Pendidikan* (Bandung: PT Refika Aditama, 2010), 230.

¹⁹⁴Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, 41.

¹⁹⁵Ririn Tri Ratnasari & Mastuti H. Aksa, *Teori dan Kasus Manajemen Pemasaran Jasa* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2016), 118.

juga bahwa implikasi produk atau program pendidikan terhadap citra madrasah unggul di Madrasah Ibtidaiyah Alam Islamic Center Ponorogo ini adalah dengan meningkatnya kepuasan pelanggan. Sebagaimana yang dijelaskan pada gambar 5.3 sebagai berikut:



Gambar 5.3 Implikasi Produk Jasa Pendidikan terhadap Citra Madrasah Unggul di Madrasah Ibtidaiyah Alam Islamic Center Ponorogo

Berdasarkan paparan-paparan di atas, melalui berbagai program dan implikasinya dapat dirumuskan menjadi strategi pengembangan sekolah unggul. Strategi ini dinamakan *strategy development school superior*.

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan rumusan masalah, paparan data dan temuan yang ada di lapangan, maka hasil penelitian tentang desain jasa pendidikan di Madrasah Ibtidaiyah Alam Islamic Center Ponorogo ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Madrasah Ibtidaiyah Alam Islamic Center Ponorogo dalam menciptakan produk atau program pendidikannya dilakukan dengan membentuk rangkaian kegiatan, yang dalam setiap rangkaiannya itu dapat menambah nilai pelanggan. Diantara rangkaian tersebut adalah core benefit (tercermin dalam pengembangan 5 nilai kurikulum, yaitu aqidah dikuatkan; ibadah dilatihkan; adab diterapkan; tahfiz dibiasakan; dan alam diakrabkan), basic product (pengembangan 5 nilai kurikulum tersebut kemudian direalisasikan dalam beberapa produk khusus yaitu tahfiz al-Qur'an, tahfiz hadis, adab anak saleh, out school, home visit, parenting, qoilullah, tahfiz camp, ramadhan ceria dan market day), expected product (banyaknya pelanggan (wali santri) yang merasa puas), augmented product (produk atau program yang telah dihasilkan sebagaimana tahfiz al-Qur'an, kini telah menjadi pemicu munculnya program baru yaitu tahfiz club) dan potential product (MI Alam dalam menawarkan dan mengimplementasikan produk atau program-programnya, dilakukan dengan pelayanan yang sangat memuaskan). Sedangkan alur desain produk jasa pendidikan di Madrasah Ibtidaiyah Alam Islamic Center Ponorogo dimulai

- dengan melakukan observation (pengamatan untuk menggali informasi dan menetapkan ide baru), design product (perancangan atau perumusan produk atau program yang akan direalisasikan), socialization product (mensosialisasikan produk yang telah dirumuskan), implementation product (melaksanakan produk atau program) dan evaluation product (evaluasi untuk mengetahui tingkat kesuksesan dari produk atau program yang telah ditawarkan kepada konsumen).
2. Strategi pengembangan produk atau program jasa pendidikan di Madrasah Ibtidaiyah Alam Islamic Center Ponorogo dilakukan dengan mengubah produk lama, merumuskan produk atau program yang sejenis dan menata ulang produk atau program pendidikan.
 3. Madrasah Ibtidaiyah Alam Islamic Center Ponorogo dalam mewujudkan citranya sebagai madrasah unggul dapat dilihat dari tiga aspek, yaitu input, proses dan output. Sedangkan implikasi produk atau program pendidikan terhadap citra madrasah unggul di Madrasah Ibtidaiyah Alam Islamic Center Ponorogo ini adalah dengan meningkatnya kepuasan pelanggan.

B. Saran

Demi perbaikan dan kesempurnaan serta kualitas pendidikan di Madrasah Ibtidaiyah Alam Islamic Center Ponorogo, maka peneliti memberikan saran-saran sebagai berikut:

1. Kepada Madrasah Ibtidaiyah Alam Islamic Center Ponorogo
 - a. Hendaknya terus meningkatkan daya kreativitas sebagai dasar dalam pengembangan satuan pendidikan.
 - b. Pengembangan berbagai produk atau program pendidikan di Madrasah Ibtidaiyah Alam Islamic Center Ponorogo sudah baik, namun perlu ditingkatkan lagi. Sebagai lembaga pendidikan Islam, Madrasah Ibtidaiyah Alam Islamic Center Ponorogo hendaknya dapat mengantarkan siswa siswinya menjadi orang yang berguna bagi bangsa, negara dan agama serta terampil dalam tahfiz al-Qur'an, berakhlakul karimah, cakap, berwawasan luas dan mampu hidup mandiri di lingkungan masyarakat secara simultan.
 - c. Hendaknya mengupayakan untuk melengkapi fasilitas belajar mengajar yang kurang memadai. Hal ini dimaksudkan untuk menambah semangat dalam proses belajar mengajar dan untuk meningkatkan prestasi siswa siswinya sebagai wujud dari pengembangan berbagai produk atau program pendidikan di lingkungan madrasah.
 - d. Hendaknya mampu menjalin kerja sama yang baik dengan pihak manapun untuk mendukung berbagai produk atau program yang ditawarkan dan untuk mengoptimalkan proses pembelajaran sehingga mampu terwujud citra madrasah sebagai madrasah yang unggul.
2. Kepada Warga Madrasah Ibtidaiyah Alam Islamic Center Ponorogo
 - a. Hendaknya semakin meningkatkan daya kreativitasnya, agar perkembangan Madrasah Ibtidaiyah Alam Islamic Center Ponorogo juga semakin maksimal.

- b. Selalu berkomitmen terhadap keputusan program yang akan dijalankan, sehingga program yang dijalankan dapat dilaksanakan dengan baik karena didukung dari semua warga sekolah.
 - c. Hendaknya mampu menggunakan atau mengatur waktunya dengan baik sehingga proses pembelajaran dapat dilaksanakan dengan efektif dan efisien.
 - d. Dalam pelaksanaan pembelajaran, hendaknya selalu memperhatikan metode yang digunakan. Hal ini dilakukan agar peserta didik lebih mudah, lebih semangat dan tidak jenuh dalam menerima pelajaran. Selain itu, dengan metode pembelajaran yang menarik dan bervariasi, mampu merubah paradigma pendidik terhadap peserta didiknya, yaitu menjadikan peserta didiknya selain sebagai subjek, juga menjadi objek pembelajaran, sehingga posisi pendidik selain sebagai fasilitator, motivator dan pembimbing, juga sebagai teman bagi peserta didik dalam proses pembelajaran.
3. Kepada Peserta Didik Madrasah Ibtidaiyah Alam Islamic Center Ponorogo

Siswa siswi sebagai generasi penerus hendaknya selalu membekali diri dengan ilmu pengetahuan dan agama. Dengan harapan agar menjadi pribadi yang cakap, terampil dan religius di masa depannya, sehingga tidak mudah terpengaruh dengan perbuatan-perbuatan yang dapat membahayakan dirinya sendiri maupun orang lain.