

**Strategi Pemasaran Diferensiasi Jasa Pendidikan dalam
Meningkatkan Minat
Peserta Didik Baru
(Studi Kasus di MAN 2 Ponorogo)**

TESIS



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

2023

ABSTRAK

Aufiyaauddin, Hayyik Dwi, 2024. *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Minat Peserta Didik Baru (Studi Kasus di MAN 2 Ponorogo)*. Tesis, Program Studi Manajemen Pendidikan Islam. Pascasarjana Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo, Pembimbing: **Dr. Umar Sidiq, M.Ag. Dr. Muhammad Thoyib, M.Pd.**

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Jasa Pendidikan, Minat Peserta Didik

Kesejahteraan negara dan peningkatan kualitas dan kuantitas sumber daya manusia sangat bergantung pada pendidikan. Sekolah unggul menarik siswa sementara sekolah lain kekurangan siswa, menciptakan persaingan yang semakin kompleks di antara lembaga pendidikan. Strategi pemasaran sangat penting untuk menarik minat calon siswa. Hal ini mencakup promosi secara *online* dan *offline* serta menyediakan fasilitas khusus untuk meningkatkan minat. Setiap tahun, siswa MAN 2 Ponorogo meningkat dan memiliki banyak inovasi seperti Ma'had Ronggo Warsito dan kegiatan ekstrakurikuler untuk mendukung prestasi siswa. Banyaknya prestasi siswa di tingkat nasional dan internasional, menunjukkan komitmen MAN 2 Ponorogo untuk memberikan pendidikan berkualitas tinggi dan memberdayakan siswa untuk lebih baik di masa depan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Minat Peserta Didik Baru (Studi Kasus di MAN 2 Ponorogo). dengan fokus pembahasan: 1. Segmentasi Pemasaran, 2. Strategi Diferensiasi, 3. Pelayanan Lembaga Pendidikan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang berlokasi di MAN 2 Ponorogo. Objek

penelitian adalah manajemen pemasaran jasa pendidikan. Adapun metode pengumpulan data adalah wawancara, observasi dan dokumentasi. Dan teknik analisis data dari Miles, Huberman dan Saldana yang meliputi: pengumpulan data, kondensasi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

Hasil dari penelitian ini di antaranya: *Pertama*, segmentasi pemasaran madrasah di MAN 2 Ponorogo bertujuan meningkatkan minat peserta didik baru dengan pendekatan strategis berbasis kebutuhan dan preferensi calon siswa serta orang tua, menekankan pada program yang relevan. Hal ini sebagai bagian dari kebijakan kepala madrasah untuk menjamin penerimaan siswa baru dan meningkatkan mutu pendidikan. *Kedua*, strategi diferensiasi madrasah di MAN 2 Ponorogo menekankan pengembangan potensi siswa melalui praktik transfer kelas yang inovatif dan program khusus, memastikan lingkungan pendidikan yang inklusif, dan fokus pada pengembangan potensi individu sebagai komitmen lembaga. *Ketiga*, pelayanan lembaga pendidikan madrasah di MAN 2 Ponorogo didukung oleh berbagai fasilitas seperti layanan bimbingan, program ekstrakurikuler, dan teknologi, memungkinkan pengembangan potensi siswa secara komprehensif dan meningkatkan keterlibatan orang tua dalam pendidikan, menegaskan pentingnya investasi pada efektivitas proses pembelajaran dan lingkungan pendidikan yang optimal.

PONOROGO


PERSETUJUAN PEMBIMBING

Setelah melalui pengkajian dan telaah mendalam dalam proses bimbingan intensif terhadap tesis yang ditulis oleh Hayyik Dwi Aufiyaauddin, NIM 502220019 dengan judul: **“Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Minat Peserta Didik Baru (Studi Kasus di MAN 2 Ponorogo)”**, maka tesis ini sudah dipandang layak diajukan dalam agenda ujian tesis pada sidang Majelis Munaqashah Tesis.

Ponorogo, 12 April 2024

Pembimbing I,

Pembimbing II,



Dr. Mohammad Thoyib, M.Pd.
NIP. 198004042009011000



Dr. Umar Sidiq, M.Ag.
NIP. 197606172008011012



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
PASCASARJANA

Terakreditasi B Sesuai SK BAN-PT Nomor: 2619/SK/BAN-PT/AL-NURV/PT/XI/2016

Alamat: Jln. Pramuka 156 Ponorogo 63471 Telp. (0352) 481277 Fks. (0352) 461893

Website: www.iaimponorogo.ac.id Email: pascasarjana@iaimponorogo.ac.id

KEPUTUSAN DEWAN PENGUJI

Tesis yang ditulis oleh **Hayyik Dwi Anfiyauddin**, NIM 502220019, Program **Magister Manajemen Pendidikan Islam** dengan judul: **“Strategi Pemasaran Differensiasi Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Minat Peserta Didik Baru (Studi Kasus di MAN 2 Ponorogo)”**, telah dilakukan ujian tesis dalam sidang Majelis Munaqashah Tesis Pascasarjana Institut Agama Islam Negeri Ponorogo pada **Hari Selasa, tanggal 21 Mei 2024**, dan dinyatakan **LULUS**.

DEWAN PENGUJI

No.	Nama Penguji	Tandatangan	Tanggal
1.	Dr. Hj. Elfi Yuliani Rochmah, M.Pd.I NIP. 197207091998032004 Ketua Sidang		13/06 2024
2.	Dr. Ahmadi, M.Ag NIP. 196512171997031003 Penguju Utama		13/06 2024
3.	Dr. Umar Sidiq, M.Ag NIP. 197606172008011012 Penguji		07/16 2024
4.	Dr. Muhammad Thoyib, M.Pd 198004042009011012 Sekertaris Sidang		12/16 2024



Ponorogo, 10 April 2024
Direktur Pascasarjana

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

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang Bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Hayyik Dwi Aufiyaauddin
NIM : 502220019
Fakultas : Pasca Sarjana
Program Studi : Manajemen Pendidikan Islam
Judul Skripsi/Tesis : Strategi Pemasaran Diferensiasi Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Minat Peserta Didik Baru (Studi Kasus di MAN 2 Ponorogo)

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

Demikian pernyataan saya untuk dapat dipergunakan semestinya.

Ponorogo, 24 Juni 2024

Penulis,



Hayyik Dwi Aufiyaauddin

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Dengan ini, saya **Hayyik Dwi Aufiyaauddin**, NIM 502220019, **Program Magister Manajemen Pendidikan Islam** menyatakan dengan sesungguhnya bahwa tesis dengan judul: “**Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Minat Peserta Didik Baru (Studi Kasus di MAN 2 Ponorogo)**” ini merupakan hasil karya mandiri yang diusahakan dari kerja ilmiah yang saya tulis sendiri kecuali beberapa kutipan dan ringkasan yang saya rujuk di mana tiap-tiap satuan dan catatannya telah saya nyatakan dan jelaskan sumber rujukannya. Apabila di kemudian hari ditemukan bukti lain tentang adanya plagiasi, saya bersedia mempertanggungjawabkannya secara akademik dan secara hukum.

Ponorogo, 12 April 2024

Pembuat Pernyataan,



Hayyik Dwi Aufiyaauddin
NIM 502220019

DAFTAR ISI

ABSTRAK	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iv
KEPUTUSAN DEWAN PENGUJI	v
SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI	vi
PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN	vii
BAB I : PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Penelitian	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Tujuan Penelitian	10
D. Manfaat Penelitian	11
E. Telaah Hasil Penelitian Terdahulu	12
F. Definisi Operasional	24
G. Sistematika Pembahasan	25
BAB II : KAJIAN TEORITIK	28
A. Strategi Pemasaran	28
B. Jasa Pendidikan	52
C. Minat Peserta Didik Baru	57
BAB III : METODE PENELITIAN.....	65
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	65
B. Data dan Sumber Data	68
C. Teknik Pengumpulan Data	69
D. Teknik Analisis Data	74
E. Pengecekan Keabsahan Data.....	79
BAB IV : SEGMENTASI PEMASARAN MADRASAH DALAM MENINGKATKAN MINAT PESERTA DIDIK BARU DI MAN 2 PONOROGO	84
A. Paparan Data Umum	84

B. Paparan Data Khusus	90
C. Analisis Data	106
D. Sinkronisasi Data dan Transformatif	117
BAB V : STRATEGI DIFERENSIASI MADRASAH DALAM MENINGKATKAN MINAT PESERTA DIDIK BARU DI MAN 2 PONOROGO	120
A. Paparan Data	120
B. Analisis Data	135
C. Sinkronisasi dan Transformatif	140
BAB VI : PELAYANAN LEMBAGA PENDIDIKAN MADRASAH DALAM MENINGKATKAN MINAT PESERTA DIDIK BARU DI MAN 2 PONOROGO	143
A. Paparan Data	143
B. Analisis Data	167
C. Sinkronisasi dan Transformatif	171
BAB VII : PENUTUP	174
A. Kesimpulan	174
B. Saran	177
DAFTAR PUSTAKA	179

PONOROGO

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Adanya perkembangan zaman dalam bidang pendidikan yang berjalan secara dinamis menuntut adanya berbagai perubahan. Indonesia pada saat ini telah terjadi perubahan secara besar-besaran yang disebabkan pengaruh dari luar maupun dalam negeri.¹ Pendidikan merupakan salah satu kebutuhan yang fundamental bagi manusia, melalui sebuah pendidikan akan mampu meningkatkan kualitas maupun kuantitas dari sumber manusia itu sendiri.² Pendidikan merupakan kebutuhan mendasar bagi seluruh umat manusia untuk mencapai peradaban yang senantiasa mengalami kemajuan. Pendidikan mendorong manusia untuk senantiasa berpikir dan bergerak secara dinamis untuk mengembangkan diri dan lingkungannya.³

¹ Isna Faridatun Nadziroh, Muhammadad Toyib, “Manajemen Kesiswaan dalam Peningkatan Potensi Diri Siswa Intra Sekolah (Studi Kasus di SMP Negeri 5 Ponorogo),” *Journal Of Islamic Education Management*, Vo. 1, No. 1 (2022), 62.

² Heru Juabdin Sada, “Kebutuhan Dasar Manusia dalam Perspektif Pendidikan Islam,” *Jurnal Pendidikan Islam* 8 (2017): 213

³ Linda Ayu Karisma, Muhammadad Toyib, “Manajemen Perubahan dalam Mempertahankan Prestasi Madrasah Unggulan (Studi Kasus di MAN 2 Ponorogo pada Masa Pandemi COVID-19),” *Journal Of Islamic Education Management*, Vo. 1, No. 1 (2022), 48.

Meningkatnya kuantitas dan kualitas sebuah pendidikan di dalam suatu Negara akan sangat berdampak bagi kesejahteraan negara.⁴ Pendidikan mempunyai fungsi sosial dan individual. Berfungsi sosial karena pendidikan bertugas menolong setiap individu agar dapat menjadi anggota masyarakat yang lebih berhasil dan bermanfaat bagi masyarakatnya. Pendidikan mempunyai fungsi individual karena tugas pendidikan adalah menolong dan membina individu agar dapat menikmati hidupnya yang memuaskan dan berhasil dengan cara mempersiapkan setiap individu dalam menghadapi tantangan kehidupan.⁵ Maka dengan itu jika setiap Negara memiliki sebuah pendidikan yang baik maka dapat memberikan suatu dampak yang besar terhadap semua bidang.

Persaingan lembaga sekolah dari hari ke hari semakin kompleks kesenjangan antar sekolah mudah terlihat. Ada sekolah berkategori unggulan, fasilitas lengkap, murid melimpah, produknyapun diakui oleh masyarakat. Tak heran di awal tahun ajaran baru, sekolah

⁴ Daulat P. Tampubolon, "Perguruan Tinggi Bermutu: Paradigma Baru Manajemen Pendidikan Tinggi Menghadapi Tantangan Abad Ke-21," *PT. Gramedia Pustaka Ilmu XX*, no. 4 (2001): 345.

⁵ Umar Sidiq, "Urgensi Pendidikan Pada Anak Usia Dini," *Jurnal Insania*, vol. 16, No. 2 (2011), 257.

model ini tak perlu khawatir dengan pendaftar. Belum buka malah sudah tutup, begitu kesan yang muncul melihat sekolah-sekolah unggulan telah diserbu calon siswa jauh sebelum pendaftaran resmi. Di sisi lain, ada sekolah yang sepi peminat, bahkan ada yang harus tutup sama sekali karena tak diminati, strategi pemasaran lembaga pendidikan adalah suatu cara yang sangat tepat agar memperkenalkan sekolah di masyarakat dan para calon peserta didik. Calon siswa dan orang tua siswa selalu berhadapan dengan pilihan terkait bermacam sekolah yang telah tersedia.⁶ Dari pilihan tersebut tentu calon peserta didik dapat memilih dari berbagai pilihan sekolah yang ada. Oleh karena itu, sekolah berlombakan agar dapat menarik minat calon peserta didik agar menjatuhkan pilihan pada sekolah itu.⁷ Lembaga pendidikan yang merupakan penyedia jasa pendidikan berusaha untuk memikirkan bagaimana cara yang tepat untuk meningkatkan kepuasan pelanggan serta memenuhi

⁶ Subhan Afifi, dan Muhammad, dan Edy Susilo, "Pengembangan Komunikasi Pemasaran Sekolah," *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol 12 No 3 2014, 277.

⁷ Ninsiar Woliktol, Arfin Arfin, dan Kabiba Kabiba, "Strategi Pemasaran Sekolah dalam Menarik Minat Peserta Didik Baru di SMP Negeri 7 Kendari," *Jurnal Pendidikan dan Pengajaran (JPP)* 2, no. 3 (2022): 143.

kebutuhan para pelanggan yaitu para siswa dengan meningkatkan mutu pendidikan di sekolah.

Pemasaran madrasah merupakan bagian dari strategi lembaga pendidikan Islam untuk melakukan perbaikan berkelanjutan guna meningkatkan mutu madrasah. Sebagai bentuk usaha peningkatan mutu madrasah, Pemerintah pada tahun 1975 menerbitkan kebijakan Surat Keputusan Bersama (SKB) Tiga Menteri yaitu Menteri Pendidikan Kebudayaan No. 06 Tahun 1973, Menteri Dalam Negeri No. 037/U/1976 dan Menteri Agama No. 36 Tahun 1975. Kebijakan ini sebagai penjabaran dari Keppres No. 34 Tahun 1972 dan Inpres No.15 Tahun 1973.⁸

Persoalan kekurangan murid nampaknya tidak hanya terjadi di tingkat sekolah dasar, melainkan juga dirasakan sejumlah SMA maupun MA di Kabupaten Ponorogo. Beberapa SMA maupun MA di Ponorogo ada mendapatkan siswa kurang dari dua rombongan belajar (rombel), dari 16 SMA Negeri di Ponorogo hanya 4 SMA yang jumlah calon peserta didiknya yang terpenuhi. Kasi SMA Cabang Dinas Pendidikan (Cabdindik) Provinsi Jawa

⁸ Syamsul Hadi HM, “Dinamika Madrasah dan Sistem Penyelenggaraan Pendidikan Islam Unggulan”, *Tarbiyatuna: Jurnal Pendidikan Islam* 9, No. 2 (2016): 170.

Timur wilayah Ponorogo, Eko Budi Santoso mengatakan, bahwasanya orang tua lebih menyukai menyekolahkan anaknya ke sekolahan asrama atau semi pondok karena saat ini kemajuan teknologi informasi mengkhawatirkan putra-putrinya terjerumus pada kegiatan negatif, serta di dalam lembaga sekolahan tersebut dapat menunjang kemampuan yang dimiliki oleh anaknya. "Sebenarnya untuk terkait kualitas pendidikan sendiri, sudah banyak sekolah yang memacu diri, untuk bersaing dalam hal layanan,"⁹

Dalam konteks itulah, ada sejumlah pertimbangan penting dalam penentuan objek penelitian ini. *Pertama* setiap tahunnya perkembangan jumlah peserta didik baru MAN 2 Ponorogo mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Hal ini terlihat dari jumlah peserta didik dari tahun ajaran 2020/2021 sejumlah 1147, kemudian mengalami peningkatan pada tahun ajaran 2021/2022 sejumlah 1162 peserta didik, sedangkan pada tahun ajaran 2022/2023 sejumlah 1174 peserta didik. Dari data tersebut

⁹ Gimono Hadiwibowo, "Setali Tiga Uang PPDB SMA Ponorogo juga Kekurangan Murid, Hanya Lima Lembaga Terpenuhi Pagunya." Koranmemo.com, Cyber Newspaper (KM), 2022, , diakses pada 20 April 2023 <https://www.koranmemo.com/daerah/pr-1923949382/setali-tiga-uang-ppdb-sma-ponorogo-juga-kek-urangan-murid-hanya-lima-lembaga-terpenuhi-pagunya>.

menunjukkan bahwasanya setiap tahun jumlah peserta didik baru mengalami peningkatan.¹⁰

Kedua, MAN 2 Ponorogo memiliki kreativitas dan inovasi strategi rekrutmen siswa baru, di antaranya dalam menarik minat peserta didik upaya yang dilakukan MAN 2 Ponorogo salah satunya yaitu mendirikan Ma'had putra dan putri yang diberi nama Ronggo Warsito. Ma'had ini adalah layanan khusus yang disediakan MAN 2 Ponorogo bagi siswa yang ingin mendapatkan pendidikan dan pembinaan lebih tentang keilmuan secara integral. Ma'had ini memberikan pelayanan kepada santri dalam meningkatkan prestasi akademik dan non akademik di antara bimbingan belajar secara intensif, bimbingan olimpiade, dan pengembangan diri, bukan hanya itu bahwasannya MAN 2 Ponorogo juga memiliki beberapa program unggulan seperti kelas ICP (International Class Program) layanan ini di tunjukan untuk peserta didik yang mempunyai ketertarikan atau minat untuk kuliah di luar negeri, sekolah akan melakukan pembimbingan kusus terkait persiapan kuliah di luar negeri, CIBI (Cerdas

¹⁰ Sekolah data kemdikbud sekolah kita. Diakses pada 20 April 2023

<https://sekolah.data.kemdikbud.go.id/index.php/chome/profil/4B2341A7-9AD7-4AD5-ADB3-8C89B2362A87>

Istimewa Berbakat Istimewa) program ini ditujukan untuk siswa yang ingin menempuh kelas percepatan atau akselerasi dengan masa belajar 2 tahun sudah lulus. Bina prestasi Yaitu kelas yang didesain khusus dalam manajemen pelayanan, pengelolaan, dan pembelajarannya. Kelas ini diproyeksikan mempunyai keunggulan dalam bidang akademik, olimpiade, riset, dan disiapkan khusus untuk masuk ke Perguruan Tinggi Negeri Favorit, kelas unggulan (Reguler) Layanan Kelas Reguler tersedia pada jurusan MIPA, IPS dan Keagamaan. Berbeda dengan kelas Bina Prestasi, pada kelas Reguler jadwal tidak sepadat kelas Bina Prestasi, jadi siswa bisa mengembangkan minat pada ekstra ataupun bakat non akademik.

Ada pula kegiatan yang dapat menunjang minat calon peserta didik untuk meneruskan ke Madrasah tersebut, adanya kegiatan-kegiatan yang dilakukan seperti halnya Madrasah *Competition Week* (MCW) yang terdiri dari beberapa kegiatan seperti Pramuka *Scout Competition* (PSC), *Sacienc and Art Competition* (SAC), *Invitasi Bola MAN 2 (IBM)*. Dari kegiatan-kegiatan tersebut ada fasilitas khusus masuk MAN 2 Ponorogo bagi anak yang berprestasi di ajang-ajang tersebut. MAN 2 Ponorogo juga sering mengikuti ajang perlombaan di tingkat daerah

maupun nasional, baik akademik maupun non akademik. Bukan hanya itu, Madrasah juga melakukan sebuah promosi-promosi bukan hanya dilakukan secara *offline* melainkan juga dilakukan dengan cara *online* dikarenakan sekarang ini zamanya teknologi yang mudah dijangkau semua orang, melalui website sekolahan yang selalu *up to date* seperti facebook, Tik Tok, Twitter, Instagram, You Tube, Telegram dan juga Official Website Mandapo.¹¹

Ketiga, beberapa tahun terakhir banyak dari siswa-siswi MAN 2 Ponorogo yang berprestasi non akademik maupun akademik di kancah internasional seperti halnya dalam ajang Kuala Lumpur Internasional Jujitsu Championship di Malaysia siswa MAN 2 Ponorogo mengantongi medali emas, siswa MAN 2 Ponorogo lainnya juga meraih juara di kancah international. Siswi Kelas Akselerasi yang meraih Juara 2 *Word Invention Competition and Exhibition* di Malaysia.¹² Direktorat Jendral Pendidikan Islam Kementerian Agama RI mengumumkan bahwasanya ada siswa MAN 2 Ponorogo

¹¹ Diakses pada 20 April 2023
<https://instagram.com/man2ponorogo?igshid=YmMyMTA2M2Y>

¹² Siedoo Cerah Tanpa Batas, diakses pada, Diakses pada 20 April 2023 <https://siedoo.com/berita-29255-deva-siswa-man-2-ponorogo-juara-kuala-lumpur-internasional-jujitsu/>

yang mendapatkan beasiswa kuliah di University of British Columbia (UBC).¹³

Ditinjau dari uraian di atas bahwasanya suatu keberhasilan strategi lembaga dalam meningkatkan minat calon peserta didik terletak pada kualitas pendidikan serta apa yang jadi keinginan masyarakat. Sementara itu untuk mewujudkan itu semua diperlukan manajemen pemasaran yang tepat, dan juga pemimpin yang mampu memberikan kebijakan terhadap terlaksananya suatu program. serta kreatifitas dalam mengembangkan suatu program. Maka dari itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “*Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Mencari Minat Calon Peserta Didik (Studi Kasus di MAN 2 Ponorogo)*”. Tujuan dari penelitian ini, peneliti ingin mengetahui pelaksanaan strategi pemasaran yang dilakukan oleh sekolah dalam menarik minat calon peserta didik di MAN 2 Ponorogo.

¹³ Diakses pada 20 April 2023

<https://pendis.kemendiknas.go.id/read/keren-siswa-man-2-ponorogo-raih-beasiswa-university-of-british-columbia>

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang masalah, maka penulis menjabarkan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana segmentasi pemasaran madrasah dalam meningkatkan minat peserta didik baru di MAN 2 Ponorogo?
2. Bagaimana strategi diferensiasi madrasah dalam meningkatkan minat peserta didik baru di MAN 2 Ponorogo?
3. Bagaimana pelayanan lembaga pendidikan madrasah dalam meningkatkan minat peserta didik baru di MAN 2 Ponorogo?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini secara umum bertujuan untuk menganalisis secara menyeluruh jawaban dari rumusan masalah yang diperinci sebagai berikut:

1. Mendeskripsikan dan menganalisis segmentasi pemasaran madrasah untuk menarik minat peserta didik baru MAN 2 Ponorogo.

2. Memaparkan dan menganalisis strategi diferensiasi pemasaran madrasah untuk menarik minat peserta didik baru MAN 2 Ponorogo.
3. Menjelaskan dan menganalisis pelayanan lembaga pendidikan madrasah untuk menarik minat peserta didik baru MAN 2 Ponorogo.

D. Manfaat Penelitian

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

1. Manfaat Teoritis
 - a) Membantu memperluas ilmu (pengetahuan) dalam kegiatan promosi sekolah pada guru dan kepala sekolah sehingga dapat meningkatkan jumlah murid.
 - b) Menambah khazanah keilmuan tentang hasil penelitian sebagai pertimbangan dan pengembangan penelitian mendatang.
2. Manfaat Praktis
 - a) Bagi sekolah.

Diharapkan strategi manajemen pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan minat peserta didik baru, dapat dikembangkan dan diperbaiki

sehingga mampu memberikan kontribusi kepada sekolah dalam hal meningkatkan minat calon peserta didik baru dan dapat sebagai bahan evaluasi strategi promosi kepada sekolah ataupun guru untuk ke depannya.

b) Bagi pembaca.

Diharapkan dapat memahami wawasan, pengetahuan mengenai manajemen pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan minat peserta didik baru.

E. Telaah Hasil Penelitian Terdahulu

Berkaitan dengan tema penelitian yang akan dikaji, peneliti juga melakukan kajian terhadap penelitian-penelitian terdahulu yang ada relevansinya dengan penelitian ini, yang dapat memberikan gambaran tentang ruang lingkup penelitian yang pernah dilakukan terhadap strategi pemasaran, sekolah dalam meningkatkan minat calon peserta didik.

Tuti Alawiyah. *“Pengaruh Kualitas Pelayanan Pendidikan dan Brand Image terhadap Kepuasan Stakeholders Madrasah Aliyah Negeri di Kota Pati”*, berisi tentang kualitas pelayanan pendidikan dan membangun *brand image* terhadap kepuasan

pelanggannya di Madrasah Aliyah Negeri Kota Pati. Melalui penelitian ini, peneliti menekankan pentingnya kepuasan pelanggan sebagai tolak ukur keberhasilan suatu sekolah dalam mempertahankan eksistensinya di masyarakat, serta menjadikan evaluasi sekolah untuk selalu berinovasi dalam memberikan pelayanan yang berkualitas (*quality assurance*). Selain kualitas layanan, *brand image* juga membantu sekolah dalam menjaga reputasinya dan masyarakat dapat memberikan kepercayaan terhadap lembaga karena merasa puas.¹⁴

Muhamad Anwar. “*Strategi Peningkatan Daya Saing Sekolah Dasar Islam (Studi Multisitus di SD Islamic Global School dan SDI As-Salam Kota Malang)*”. Dalam penelitian ini, untuk meningkatkan daya saing, sekolah dasar Islam memiliki beberapa strategi yaitu pola pembinaan siswa secara intensif melalui program-program unggulan yang ditawarkan melalui kegiatan ekstrakurikuler dengan penguatan pendidikan karakter. Setiap program unggulan sudah terumuskan dengan baik dalam RKAS dengan manajemen strategik yang baik. Menerapkan model

¹⁴ Tuti Alawiyah, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Pendidikan dan Brand Image terhadap Kepuasan Stakeholder Madrasah Aliyah Negeri di Kota Pati,” 2019, 189.

pendidikan *Quality Assurance System* (QAS), sistem manajemen yang sudah sesuai SNP berbasis kenyamanan, produktivitas dan kolektivitas (CPC). Mempererat kerja sama dan komunikasi dengan masyarakat (*Networking*) serta melakukan *Bench Marking* (BM) dan *Continuous Improvement*.¹⁵

Ani Rachmawati. “*Program Kemitraan dalam Peningkatan Daya Saing Madrasah (Studi Kasus di Madin Ali Adam Coper Jetis Ponorogo)*”. Melalui pendekatan kualitatif, peneliti ingin menganalisis sejauh mana program kemitraan yang dilakukan oleh Madin Ali Adam Coper Jetis Ponorogo dalam meningkatkan daya saing madrasah tersebut. Hasilnya, program kemitraan yang dilakukan oleh madrasah dapat membantu meningkatkan daya saing, hal ini dikarenakan madrasah mampu menjaga/menjamin kualitas layanan dan mutu akademiknya (*quality assurance* dan *quality control*), adanya kepercayaan masyarakat yang semakin meningkat

¹⁵ Muhammad Anwar, “Strategi Peningkatan Daya Saing Sekolah Dasar Islam (Studi Multisitus di SD Islamic Global School dan SDI As-Salam Kota Malang),” 2019. 170.

serta bertambahnya jumlah santri yang belajar di lembaga tersebut¹⁶

Jurnal Attractive : Inovative Education Jurnal
oleh Ammar Kukuh Wicaksono ”*Strategi Marketing Mix dalam Menarik Minat Peserta Didik Baru pada Lembaga Pendidikan Islam Swasta: Studi Kasus di Madrasah Tsanawiyah Misriu Al Hasan Kecamatan Mojo Kabupaten Kediri* ” proses perencanaan yang dilakukan adalah dengan membentuk panitia PPDB, menentukan segmentasi pasar dengan menganalisis kondisi masyarakat seperti pekerjaan jarak tempuh sekolah dan motivasi memilih MTs Al Hasan. Selanjutnya menganalisis kondisi internal lembaga dengan menggunakan analisis SWOT serta menentukan strategi pemasaran yang akan digunakan yaitu strategi *marketing mix*. Mengambil dari analisis internal lembaga yaitu keuangan kekuatan dan peluang yang dikelompokkan menjadi 4 (empat) variabel di antaranya a) Strategi Produk, memuat keunggulan lembaga seperti budaya takdzim, sholat Dhuha berjamaah, jaminan hafal juz 30 dan surat Yasin dan beasiswa prestasi, b) Strategi

¹⁶ A Rachmawati, “Program Kemitraan dalam Peningkatan Daya Saing Madrasah (Studi Kasus di Madin Ali Adam Coper Jetis Ponorogo),” *Tesis*, 2021, 120.

Harga, memuat keunggulan lembaga seperti pendaftaran gratis, SPP gratis, seragam empat stel gratis dan beasiswa GNOTA, c) Strategi Lokasi, memuat letak, sarana dan prasarana serta kemudahan akses menuju Lembaga Pendidikan MTs Misriu Al Hasan, d) Strategi Promosi, yaitu menyebarkan informasi tentang Lembaga Pendidikan MTs Misriu Al Hasan seperti keunggulan produk, keunggulan biaya, dan lokasi yang strategis melalui media brosur dan banner, sosialisasi ke SD/MI, *door to door* serta memanfaatkan momen seperti acara perpisahan dan hafiah madrasah.¹⁷

Jurnal Cerdas : Jurnal Pendidikan dan Pengajaran oleh Ninsiar Woliktol, Arifin dan Kabiba.

“Strategi Pemasaran dalam Menarik Minat Peserta Didik Baru di SMPN 7 Negeri Kendari” Strategi Pemasaran Sekolah dalam Menarik Minat Peserta Didik Baru di SMP Negeri 7 Kendari menggunakan strategi pemasaran: 1). Pemasaran eksternal, dilakukan dengan memperkenalkan sekolah kepada masyarakat, 2).

¹⁷ Ammar Kukuh Wicaksono, “Strategi Marketing Mix dalam Menarik Minat Peserta Didik Baru pada Lembaga Pendidikan Islam Swasta: Studi Kasus di Madrasah Tsanawiyah Misriu Al-Hasan Kecamatan Mojo Kabupaten Kediri,” *Pendidikan Agama Islam (PAI) dalam Kurikulum Nasional* 2, no. 2 (2020): 13.

Pemasaran internal, dilakukan dengan selalu memberi motivasi kepada semua guru, tenaga administrasi maupun siswa, 3). Pemasaran interaktif, dilakukan dengan membangun hubungan komunikasi yang baik dan intens dengan stakeholder pendidikan, komite sekolah serta para orang tua siswa.¹⁸

Table 1.1. Perbedaan dan Persamaan Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Pengaruh Kualitas Pelayanan Pendidikan dan <i>Brand Image</i> terhadap Kepuasan Stakeholders Madrasah Aliyah Negeri di Kota Pati	Tema yang diteliti sama yakni terkait dengan strategi manajemen pemasaran lembaga sekolah.	1. Penelitian terdahulu berfokus terhadap pelayanan pendidikan dan <i>brand image</i> terhadap kepuasan stakeholders. Sedangkan dalam penelitian ini yang dilakukan lebih berfokus pada pemasaran

¹⁸ Ninsiar Woliktol, Arifin dan Kabiba, “Strategi Pemasaran dalam Menarik Minat Peserta Didik Baru di SMPN 7 Negeri Kendari”, Vol. 2, No. 3 (2021): 30.

			<p>bertujuan untuk menarik minat calon peserta didik baru.</p> <p>2. Penelitian terdahulu ini menggunakan variabel-variabel seperti kualitas layanan pendidikan dan indikator-indikator citra merek untuk mengukur pengaruhnya terhadap kepuasan pemangku kepentingan. Sedangkan dalam penelitian ini lebih berfokus pada variabel-variabel yang terkait dengan strategi pemasaran jasa pendidikan, seperti</p>
--	--	--	---

			<p>penggunaan media sosial, kampanye pemasaran, promosi sekolah, dan lainnya, serta dampaknya terhadap minat calon siswa baru untuk mendaftar di sekolah tersebut</p>
2	<p>Strategi Peningkatan Daya Saing Sekolah Dasar Islam (Studi Multisitus di SD Islamic Global School dan SDI As-Salam Kota Malang)</p>	<p>Penelitian ini sama-sama berfokus pada daya saing dalam manajemen pemasaran yang dilakukan</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penelitian terdahulu menggunakan studi multisitus di 2 lembaga pendidikan SDI. Sedangkan dalam penelitian ini yang dilakukan oleh peneliti menggunakan 1 lembaga sekolah saja. 2. Penelitian terdahulu ini dilakukan di

			jenjang sekolah dasar. Penelitian ini dilakukan di Sekolah Menengah Atas
3	Program Kemitraan dalam Peningkatan Daya Saing Madrasah (Studi Kasus di Madin Ali Adam Coper Jetis Ponorogo)	Tema yang diteliti sama yakni terkait dengan strategi manajemen pemasaran lembaga sekolah.	<p>1. Penelitian terdahulu tempat pelaksanaannya berada di madin. Sedangkan dalam penelitian ini yang dilakukan di lembaga sekolah Madrasah Aliyah.</p> <p>2. Penelitian terdahulu berfokus pada program kemitraan untuk peningkatan daya saing Madrasah. Sedangkan penelitian ini tidak cuma</p>

			berfokus pada program kemitraan melainkan lebih menyeluruh, seperti halnya program pembelajaran yang bervariasi, dan penggunaan teknologi.
4	Strategi <i>Marketing Mix</i> dalam Menarik Minat Peserta Didik Baru pada Lembaga Pendidikan Islam Swasta: Studi Kasus di Madrasah Tsanawiyah Misriu Al Hasan Kecamatan Mojo Kabupaten Kediri	Tema yang diteliti sama terkait manajemen pemasaran yang memuat keunggulan sekolah.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penelitian terdahulu dilakukan di jenjang MTS Swasta. Sedangkan penelitian ini dilakukan di tingkat Madrasah Aliyah Negeri. 2. Penelitian terdahulu sebagai lembaga pendidikan Islam swasta, karakteristik sekolah dan target audiens

			<p>mungkin lebih terkait dengan nilai-nilai agama, tradisi, dan kebiasaan lokal</p> <p>Sedangkan penelitian ini MAN 2 Ponorogo, dalam menarik minat peserta didik baru dengan berbagai program akademik dan ekstrakurikuler yang beragam. dan keterampilan lainnya yang ditawarkan kepada siswa.</p>
5	Strategi Pemasaran dalam Menarik Minat Peserta Didik Baru di SMPN 7 Negeri Kendari	Tema yang diteliti sama yakni terkait dengan strategi manajemen pemasaran lembaga sekolah.	1. Dalam penelitian terdahulu penggunaan strategi pemasaran yang dilakukan 1). Pemasaran

			<p>eksternal</p> <p>2). Pemasaran administrasi</p> <p>3). Pemasaran interaktif.</p> <p>Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu strategi pemasaran eksternal yang bertujuan untuk meningkatkan minat calon peserta didik baru.</p> <p>2. Dalam penelitian terdahulu branding dan reputasi lebih terkait dengan memperkuat di kalangan daerah tersebut. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti lebih</p>
--	--	--	---

			berfokus pada membangun merek sekolah yang kuat dan reputasi yang baik di tingkat nasional bahkan juga internasional
--	--	--	--

F. Definisi Operasional

1. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah rencana yang dibuat oleh perusahaan atau organisasi untuk memperkenalkan merek atau produk mereka ke pasar dan melakukan penjualan. Strategi ini mencakup berbagai aspek seperti segmentasi pasar, bauran pemasaran, posisi, sasaran, dan lainnya. Tujuannya adalah untuk menarik konsumen, memperkenalkan produk, meningkatkan pembelian, dan memastikan kinerja anggota.

2. Jasa Pendidikan

Jasa pendidikan adalah layanan yang diberikan oleh lembaga pendidikan, seperti sekolah, perguruan tinggi, atau institusi lainnya, untuk menyediakan pendidikan formal maupun non-formal kepada individu. Jasa ini mencakup pendidikan kecakapan hidup,

pendidikan anak usia dini, pendidikan kepemudaan, pendidikan pemberdayaan perempuan, pendidikan keaksaraan, pendidikan keterampilan dan pelatihan kerja, pendidikan kesetaraan, dan pendidikan lain yang ditujukan untuk pengembangan kemampuan peserta didik.

3. Minat

Minat belajar siswa adalah kecenderungan seorang peserta didik untuk melakukan kegiatan tertentu yang *outputnya* akan membuat mereka senang dan tertarik. Minat belajar siswa dapat berbeda-beda tergantung dari banyak faktor, seperti kepribadian, lingkungan, dan materi yang diajarkan. Siswa yang memiliki minat belajar yang tinggi cenderung lebih termotivasi untuk belajar dan mencapai prestasi yang lebih baik daripada siswa yang minat belajarnya rendah.

G. Sistematika Pembahasan

Sistematika digunakan untuk mempermudah dan memberikan gambaran terhadap maksud yang terkandung dalam tesis ini. Untuk memudahkan penyusun tesis ini dibagi menjadi beberapa bab yang dilengkapi pembahasan-pembahasan yang dipaparkan secara sistematis, yaitu:

Pada Bab I pendahuluan, pada bab ini merupakan gambaran umum untuk memberikan pola dasar dari keseluruhan penelitian yang meliputi: tentang latar belakang masalah dan permasalahan yang tercakup dalam penelitian, rumusan masalah yang mendasari dilakukannya penelitian, tujuan, dan manfaat penelitian.

Pada Bab II kajian teori, pada bab ini merupakan teori yang nantinya akan digunakan untuk menganalisis data yang telah disajikan yang berkenaan dengan perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi rencana strategi pemasaran lembaga pendidikan.

Pada Bab III berisi metode penelitian yang digunakan. Baik dari jenis dan pendekatan penelitian, teknik analisis data, dan sumber data, pengecekan keabsahan data, teknik pengumpulan data, dan kehadiran peneliti.

Pada Bab IV berisi diskripsi dan analisis data tentang segmentasi pemasaran madrasah yang dilakukan untuk meningkatkan minat peserta didik baru di MAN 2 Ponorogo.

Pada Bab V berisi diskripsi dan analisis data tentang strategi pemasaran madrasah dalam meningkatkan minat peserta didik baru di MAN 2 Ponorogo.

Pada Bab VI berisi diskripsi dan analisis data tentang implikasi pemasaran madrasah dalam meningkatkan minat peserta didik baru di MAN 2 Ponorogo.

Pada Bab VII penutup pada bab ini merupakan bagian akhir dari penelitian ini yang memuat jawaban dari rumusan masalah, kesimpulan dan saran-saran.



BAB II

KAJIAN TEORITIK

A. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Dalam menarik minat peserta didik lembaga sekolah harus memiliki sebuah strategi. Strategi merupakan seperangkat rencana yang luas dan terintegrasi yang kemudian menghubungkan kekuatan internal lembaga dengan peluang di sekitarnya, dalam prosesnya tentu akan mempengaruhi evaluasi alternatif-alternatif yang tersedia dalam manajemen. Karena pada dasarnya strategi pendidikan ditujukan untuk pelanggan *eksternal* (masyarakat, wali, santri) dan pelanggan internal (guru, tenaga kependidikan, dosen) karena semua pelanggan perlu dilayani semaksimal mungkin.¹⁹

Strategi pemasaran pendidikan merupakan sebuah rencana yang mendasar untuk mencapai tujuan lembaga, berhubungan dengan kegiatan untuk mencapai sasaran khusus, strategi pemasaran rangkaian tujuan

¹⁹ Adi Wibowo, Mohamad Madum, Ita Nurmalasari, Daimah Daimah, "The Marketization of Educational Institutions in Increasing Sales Value at Nahdlatul Ulama Vocational High School", *Indonesian Journal of Islamic Education Studies (IJIES)* Vol. 5, No. 1 (2022), 69.

dan sasaran kebijakan untuk mendapatkan hasil yang optimal. Peran dasar strategi pemasaran untuk menggabungkan kompetensi dan strategi lain dari sebuah lembaga pendidikan untuk mengkoordinasikan tantangan dan kendala lingkungan untuk menemukan cara terbaik mewujudkan visi dan misinya.²⁰

Menurut Ahmad S. Adnanputra, strategi merencanakan aspek fundamental dari proses manajemen karena itu merupakan bagian integral dari setiap rencana. Menurut Cvenkatesh dan Panaloza, pemasaran merupakan serangkaian yang diambil oleh pebisnis untuk mendorong permintaan atau jasa mereka. Dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran perencanaan perusahaan atau organisasi yang dilakukan dengan merangsang kegiatan pemasaran untuk memastikan bahwa produksi atau layanannya disampaikan pada pelanggan²¹

Strategi pemasaran juga harus mempertimbangkan berbagai aspek termasuk regulasi

²⁰ Jelena Gajic,” Importance of Marketing Mix In Higher Education Institutions”, *Singidunum journal* vol. 9, No. 1 (2012), 30.

²¹ Safaat1, Leonard Adrie Manafe, “Evaluation of Marketing Strategies for Educational Services in Increasing Public Interest”, *International Journal of Business and Applied Economics (IJBAE)* Vol. 2 No. 7(2023), 603.

atau kebijakan yang sedang berlaku. Sebagaimana yang tercantum pada Keputusan Direktur Jenderal Pendidikan Islam terkait Juknis PPDB Tahun 2020 yang mengatur tentang Penerimaan Peserta Didik Baru untuk Raudlatul Athfal (RA) dan Madrasah (MI, MTs, MA, dan MAK) pada Tahun Pelajaran 2020/2021. Keputusan Direktur Jenderal Pendidikan Islam Kementerian Agama Nomor 7265 Tahun 2020 tentang Petunjuk Teknis Penerimaan Peserta Didik pada Raudlatul Athfal, Madrasah Ibtidaiyah, Madrasah Tsanawiyah, Madrasah Aliyah, dan Madrasah Aliyah Kejuruan Tahun Pelajaran 2020/2021 berjalan secara objektif, akuntabel, transparan dan tanpa diskriminasi sehingga mendorong peningkatan akses layanan pendidikan yang berkeadilan.²²

Menurut Kotler dan Armstong, strategi pemasaran merupakan cara perusahaan untuk menciptakan nilai pelanggan sehingga memberikan keuntungan. Strategi pemasaran dibagi menjadi 4 jenis secara garis besar, yakni *Market Development Strategy*,

²² Ibid.,4747

*Product Development Strategy, Push and Pull Strategy, dan Skimming and Penetration Pricing Strategy.*²³

- a. *Market Development Strategy* mendefinisikan pengembangan pasar sebagai mengambil produk yang ada saat ini dan menemukan pasar baru yang dicapai melalui pembukaan segmen pasar yang sebelumnya dikecualikan, saluran pemasaran dan distribusi baru, dan memasuki pasar geografis baru.²⁴
- b. *Product Development Strategy* pengembangan produk melibatkan penciptaan dan pengenalan produk baru atau penyempurnaan produk yang sudah ada untuk memenuhi kebutuhan pasar. Hal ini dapat mencakup inovasi, peningkatan, atau produk yang sepenuhnya baru. Prosesnya biasanya melalui tahapan seperti pembuatan ide, desain produk, pengujian pasar, dan peluncuran. Pengembangan produk yang sukses selaras dengan permintaan

²³ Phillip Kotler, dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2008), 56.

²⁴ Benson Mbithi, Willy Muturi, Charles Rambo, "Effect of Market Development Strategy on Performance in Sugar Industry in Kenya", *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, Vol. 5, No,12 (2015), 312

pasar dan berkontribusi terhadap keunggulan kompetitif perusahaan.²⁵

- c. *Push and Pull Strategy* melibatkan dan mendorong produk melalui saluran distribusi hingga ke konsumen akhir. Hal ini sering kali dicapai melalui aktivitas pemasaran dan promosi agresif yang ditujukan kepada perantara, seperti pengecer atau pedagang grosir, yang kemudian memasarkan produk tersebut ke konsumen. Berfokus pada penciptaan permintaan konsumen terhadap suatu produk. Melalui periklanan dan upaya pemasaran lainnya, tujuannya adalah untuk membangkitkan minat konsumen dan menarik mereka terhadap produk.²⁶
- d. *Skimming and Penetration Pricing Strategy* melibatkan penetapan harga tinggi pada produk baru untuk menargetkan pengguna awal atau mereka yang bersedia membayar mahal. Seiring berjalannya waktu, harga diturunkan secara bertahap untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Strategi ini sering digunakan untuk produk-produk inovatif atau

²⁵ Ibid., 312.

²⁶ Ibid., 313.

berteknologi maju. Menetapkan harga awal yang rendah agar dapat dengan cepat menembus pasar dan mendapatkan basis pelanggan yang besar. Tujuannya adalah untuk memaksimalkan pasar dan harga mungkin akan dinaikkan nantinya. Strategi ini umum terjadi di pasar yang kompetitif atau ketika skala ekonomi dapat dimanfaatkan untuk mengurangi biaya produksi.²⁷

Menurut Undang-Undang No 20 Tahun 2003, pendidikan adalah usaha sadar dan terencana untuk mewujudkan suasana belajar serta proses pembelajaran agar peserta didik secara aktif mengembangkan potensi dirinya untuk memiliki kekuatan spiritual keagamaan, pengendalian diri, kepribadian, kecerdasan, akhlak mulia, serta keterampilan yang diperlukan dirinya, masyarakat, bangsa dan negara. Melalui Peraturan Mendikbudristek No. 12 Tahun 2024, Kurikulum Merdeka ditetapkan secara resmi menjadi kerangka dasar dan struktur kurikulum untuk seluruh satuan pendidikan di Indonesia. Kebijakan mengenai kurikulum dan pembelajaran ini bagian dari upaya yang lebih menyeluruh untuk meningkatkan kualitas

²⁷ Ibid., 313.

pendidikan untuk semua peserta didik terlepas dari latar belakangnya.

Penunjang kegiatan strategi pemasaran pendidikan yang sering digunakan oleh setiap sekolah seperti penyebaran brosur, pamflet, melalui internet, pemasangan iklan, pemasangan baliho, pemasangan spanduk dan yang lainnya. Strategi pemasaran pendidikan berguna mempertahankan dan meningkatkan kuantitas siswa yang ada. Strategi pemasaran pendidikan menurut Ara Hidayat dan Imam Machali, langkah strategi pemasaran pendidikan dapat dibagi ke dalam 5 tahap : 1) Identifikasi pasar, 2) Segmentasi, 3) Positioning atau diferensiasi, 4) Komunikasi pemasaran, 5) Pelayanan lembaga pendidikan.²⁸

a. Identifikasi Pasar

Identifikasi dan analisa pasar merupakan langkah awal dalam memasarkan jasa pendidikan kepada pasar sehingga sangat penting untuk dilakukan. Dengan identifikasi dan analisa terhadap pasar akan mampu menemukan kebutuhan-kebutuhan konsumen

²⁸ Imam Machali, Ara Hidayat, *The Hand Book of Education Management* (Jakarta: prenada media group, 2018), 296.

jasa pendidikan sesuai dengan keinginan dan tantangan zaman, kebutuhan pasar akan senantiasa terus berkembang dari tahun ke tahun dalam menapaktilasi kehidupan sehari-hari. Oleh karena itu, dengan adanya identifikasi dan analisa pasar lembaga pendidikan harus mampu menyesuaikan diri dengan kebutuhan dan keinginan masyarakat regional, nasional bahkan internasional agar mampu bersaing dengan lembaga pendidikan lainnya.²⁹

b. Segmentasi

Segmentasi adalah proses pembagian pasar menjadi kelompok-kelompok yang berbeda karakteristik maupun kebutuhan.³⁰ Menurut Kasali dalam jurnal tulisan Sylvia Tri Astina, Sunarti, dan M. Kholid Mawardi, segmentasi merupakan proses mengelompokkan pasar yang heterogen ke dalam satu kelompok yang memiliki karakteristik dan kebutuhan yang sama. Segmentasi dapat dikelompokkan berdasarkan demografis, geografis, psikografis, maupun perilaku utama. Segmentasi demografis dapat berupa jenis kelamin, umur, pekerjaan, pendapatan,

²⁹ Kacung Wahyudi, "Manajemen Pemasaran Pendidikan", *Jurnal Pendidikan Keislaman* Vol. 05, No. 01 (2017), 76.

³⁰ Phillip Kotler, dan Gary Armstrong, 57.

pendidikan, agama, dan ras. Aspek geografis dapat berupa asal dan domisili segmen pasar, psikografis dapat berupa kelas sosial maupun gaya hidup, dan perilaku utama dapat berupa manfaat utama maupun reaksi segmen pasar terhadap suatu produk.³¹

Segmentasi pasar atau juga disebut dengan *Marketing Segmentation* adalah kegiatan memilah konsumen menjadi beberapa kelompok sesuai dengan kebutuhan, keinginan, tujuan pembelian, maupun karakteristik konsumen yang berbeda yang memungkinkan produk atau bauran yang berbeda di pasaran. Segmentasi pasar juga didefinisikan sebagai kegiatan mengidentifikasi dan menganalisa perbedaan konsumen di pasaran. Setiap perusahaan pasti memiliki keinginan untuk melayani konsumennya agar dengan produk yang kita tawarkan. Salah satu usaha yang dapat dilakukan adalah dengan mengelompokkan konsumen menjadi beberapa segmen sehingga perusahaan dapat

³¹ Sylvia Tri Astina, Sunarti, dan M. Kholid Mawardi, “Analisis *Segmentation, Targeting, dan Positioning* dalam Rangka Meningkatkan Daya Saing melalui Strategi Pemasaran di Toko PIA CAP Mangkok Cabang Semeru”, *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol. 39, No. 2 (2016), 58.

memberikan pelayanan sesuai dengan sasaran yang dituju (target pasar).³²

c. Positioning atau diferensiasi.

Positioning (pemosisian) adalah karakteristik dan pembedaan (diferensiasi) produk nyata yang memudahkan konsumen untuk membedakan produk jasa antara suatu lembaga pendidikan dengan lembaga pendidikan lainnya. Menurut Kotler dalam jurnal Dwi Sulistiana diferensiasi adalah upaya dari sebuah perusahaan atau tindakan merancang suatu set untuk membedakan produknya dengan produk pesaing dalam suatu sifat yang membuatnya lebih diinginkan atau special dari penawaran pesaing.³³ Pengertian diferensiasi produk menurut Kotler yang dikutip Bobby Yuriadhina. Positioning berkaitan dengan pemasar membedakan dengan pesaing, contoh dalam konteks Pendidikan Tinggi, karena banyak PT menyebabkan siswa lulusan SMA dan sederajat kebingungan dalam menentukan *pilihan* jika mereka tidak membedakan

³² Afnani Rosyida, Tian Heryani, Irfan Fuadi, dan Halifa Dinia, "Strategy Segmenting, Targeting, dan Positioning: Studi di PT Sidomuncul" *Journal of Islamic Economic Scholar* Vol. 1, No.2 (2020), 102.

³³ Dwi Sulistiani, "Mencapai Keunggulan Bersaing dengan Strategi Diferensias" *Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang* Vol. 05, No. 2 (2017). 6

satu PT dengan PT lainnya. Oleh karena itulah UGM menyebut dirinya sebagai *research university*, UI *the word class university*, UIN Sunan Kalijaga sebagai *integrative university* dan lain-lain.³⁴

d. Komunikasi Pemasaran

Sekolah sebagai lembaga ilmiah akan lebih elegan apabila bentuk-bentuk komunikasi disajikan dalam bentuk ilmiah, seperti menyelenggarakan kompetisi bidang studi (olimpiade bidang IPA, kebahasaan dan lain-lain) dan yang paling efektif adalah publikasi prestasi siswa oleh media independen, melalui kegiatan ekstra (pramuka), latihan khitabah dan penampilan potensi yang dimiliki siswa ketika liburan, pembagian raport, wisuda, pengiriman pengabdian bagi siswa yang sudah lulus, bantuan jasa pendidikan dan lain-lain. Bentuk dan materi pesan agar dikemas secara elegan namun menarik perhatian konsumen pendidikan agar lembaga pendidikan tetap dalam *image* sebagai pembentuk karakter dan nilai yang baik, sehingga akan

³⁴ Kacung Wahyudi, 76.

menimbulkan promosi mulut ke mulut (*mouth to mouth*).³⁵

e. Pelayanan Lembaga Pendidikan

Pelayanan lembaga pendidikan terlihat sebagai apa yang diharapkan oleh konsumen. Kesenjangan yang sering terjadi adalah adanya perbedaan persepsi dan atribut jasa pendidikan. Oleh karena itu, dalam mencapai lembaga pendidikan yang baik terdapat lima langkah, yaitu keandalan, responsif, keyakinan, empati dan wujud nyata menuju fasilitas yang lebih baik.³⁶

Ara Hidayat dan Imam Machali menjelaskan pelayanan pendidikan merupakan apa yang dilihat oleh konsumen, terdapat lima langkah sebagai berikut kendala, responsive, keyakinan, empati dan wujud. Kendala kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya. Responsive kemampuan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat. Keyakinan merupakan pengetahuan dan kompetensi guru dan kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan. Empati merupakan syarat untuk peduli,

³⁵ Ibid., 77

³⁶ Ibid.,77

memberi perhatian pribadi bagi pelanggan. Berwujud merupakan penampilan fasilitas fisik, peralatan, personil dan media komunikasi, umumnya jasa pendidikan akan semakin baik apabila ketika fasilitas fisik tersedia secara lengkap dan baik.³⁷

Zeitham, Parasuraman & Berry dalam jurnal Muhammad Basri menjelaskan pelayanan merupakan *tangibel, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy*. *Tangible*, yaitu fasilitas fisik, peralatan, pegawai, dan fasilitas-fasilitas dalam menunjang berjalannya suatu organisasi, agar organisasi tersebut dapat mencapai tujuan tertentu.³⁸

f. Targeting

Targeting adalah proses evaluasi dan pemilihan beberapa segmen pasar dari hasil segmentasi. Ada 4 macam strategi dalam menerapkan segmen pasar, yakni *Undifferentiated Marketing, Differentiated Marketing, Concentrated Marketing, dan Micromarketing*.³⁹

³⁷ Fajar Sri Utami, Mudofir, dan Supriyanto, "Manajemen Strategi Pemasaran Pendidikan", *Jurnal Pendidikan dan Konseling* vol. 4, No. 4 (2022), 4747.

³⁸ Muhammad Basri, "Budaya Mutu dalam Pelayanan Pendidikan", *Jurnal Ilmu Pemerintahan* Vol. 1, No. 2 (2011). 112

³⁹ Sylvia Tri Astina, Sunarti, dan M. Kholid Mawardi, "Analisis *Segmentation, Targeting, dan Positioning* dalam Rangka Meningkatkan

Menurut Keegan & Green dalam Jurnal tulisan Wijaya, targeting merupakan tahap pengevaluasian dari proses segmentasi dan fokus strategi pemasaran di sebuah negara, provinsi, atau kelompok orang yang memiliki potensi kemungkinan untuk memberikan respon. Dalam artian lain, target pasar merupakan kegiatan pemilihan segmen yang akan ditempati oleh perusahaan. Singkatnya adalah konsumen yang menjadi sasaran perusahaan dari produk yang diperjualkan. Dengan penerapan target pasar ini, perusahaan dapat menentukan produk dan mengembangkan posisi produk kaitannya dengan produk yang ditawarkan.⁴⁰

g. Promotion is Conversation

Promotion is Conversation bertujuan untuk menginformasikan, membujuk dan untuk meningkatkan pelanggan untuk membeli produk yang di promosikan dalam hal lain merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yaitu aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau

Daya Saing melalui Strategi Pemasaran di Toko PIA CAP Mangkok Cabang Semeru” *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol. 39, No. 2 (2016), 58.

⁴⁰ Hari Wijaya dan hani Sirine, “Strategi *Segmenting, Targeting, dan Positioning* serta Strategi Harga pada Perusahaan Kecap Blekok di Cilacap”, *AJIE (Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship)*, Vol. 01, No. 03 (2016), 40.

membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas lembaga dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh lembaga tersebut. Secara konsep promosi terdiri atas lima elemen yang umum di sebut sebagai *marketing comunitation mix*, yang termasuk diantaranya iklan, public relations, personal seling, direk marketing dan seles promotion.⁴¹ Aktivitas tentang bagaimana memberitahu pelanggan tentang keberadaan produk atau jasa. Aspek yang harus dipertimbangkan adalah bentuk komunikasi, khususnya iklan (*advertising*), penjualan personal (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*) dan publisitas penyedia jasa tersebut, (4) membujuk customer untuk membeli dan menggunakan jasa tersebut. Promosi ini lebih diarahkan pada penyedia jasa pendidikan sehingga pengaruh *image* tersebut berperan penting terhadap penjatuhan pilihan customer. Promosi yang berlebihan mempunyai hubungan korelatif yang negatif terhadap daya tarik peminat.(*publicity*). Tujuan promosi dalam konteks pemasaran adalah: (1) membangun kepedulian

⁴¹ Hwemawan Kartajaya, *Connect! Surfing New Wave Marketing* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2010), 163.

dan ketertarikan terhadap produk jasa dan lembaga penyedia jasa, (2) membedakan jasa yang ditawarkan dan lembaga dari pesaing, (3) mengkomunikasikan dan menggambarkan kelebihan dari jasa yang tersedia.⁴²

2. Unsur-unsur Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan

Unsur-unsur bauran pemasaran layanan jasa pendidikan melalui 4P sangat diperlukan dalam membantu siswa mengambil keputusan. Siswa merasa terbantu dalam pengambilan keputusan dengan adanya bauran pemasaran 4P.⁴³

a. *Product is Cocretion*

Proses pengembangan produk baru selalu menatrik untuk dikaji seperti proses melahirkan bayi, mengembangkan produk baru merupakan tahapan proses dan penuh tantangan lresiko lebih tinggi. Karena begitu beresikonya proses pengembangan baru di Perusahaan biasanya melibatkan berbagai lintas divisi atau departemen. Tidak hanya divisi pemasaran saja tetapi juga sampai bagian oprasional lain.

⁴² Abdillah Mundir, “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Madrasah”, *Jurnal Malia* Vol. 7, No. 1 (2016), 54.

⁴³Hwemawan Kartajaya, *Connect! Surfing New Wave Marketing* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2010), 163.

Secara umum proses pengembangan produk baru dilakukan melalui berbagai tahapan yang didalamnya di control secara ketat sampai pada Keputusan produk baru tersebut jadi diluncurkan atau tidak. Tahapan-tahapan pengembangan produk adalah sebagai berikut: pertama penemuan ide tahap ini biasanya diawali dari studi pasar terkait dengan tren pasar, kedua tahap pengembangan pada tahap ini tim R&D mulai Menyusun berbagai alternatif konsep produk yang akan diluncurkan termasuk fitur dan manfaat yang didapatkan oleh konsumen, ketiga tahap komersialisasi setelah menentukan produk yang akan di luncurkan, maka tahap ini adalah tahap yang krusial karena ditahap inilah Perusahaan akan memperkenalkan produk tersebut kepasar.

b. *Price is currency*

Pricing memiliki kekuatan super. Orang bisa beli karena pricing. Dari yang tadinya tidak mau beli malah jadi beli karena “panas” melihat harganya yang menggiurkan. Orang bisa tidak jadi beli karena setelah lihat harganya yang tidak pas. Tapi ada juga orang yang membeli karena harganya meskipun

kemahalan ya nggak apa-apa karena membantu meningkatkan setatusnya dimata temanya.

Pricing bukan sekedar ingin tercapainya volume yang lebih tinggi dan juga bukan sekedar untuk menghasilkan dalam jangka pendek. Tetapi *pricing* sangat penting karena efeknya terhadap *profit* secara *bottom-line*, dalam *pricing advantage*, Michael Marn mengemukakan hasil risetnya bahwa jika sebuah harga dinaikan satu persen cateris paribus di saat bersamaan *fixed cost* dan *variable cost* tetap, maka keuntungan oprasional bisa naik menjadi 11 persen.

c. *Place is Communal Activation*

Sering disebut sebagai marketing channel seluruh distribusi ini lah yang berperan menghantarkan produk dari produsen ke pelanggan. Di era *legacy* yang termasuk dalam saluran distribusi ini secara sederhana mencakup *wholesaler* dan *pritel*. *Wholesaler* merupakan tangan pertama dari seluruh distribusi karena dialah yang mengambil produk langsung dari produsen, setelah itu *wholesaler* menyalurkan ke *pritel* dan darisanalah pelanggan membeli produk tersebut.

Dalam praktek distribusi tersebut proses distribusi ini jadi cukup rumit karena ada yang namanya agen distribusi, dealer, reseller, dan sebagainya. Secara tradisional saluran distribusi ini di kenal sebagai distributor perannya bisa berkombinasi dari *wholesaler* dan *ritel*, bisa mengambil mengambil barang saja dari produsen bisa juga sekaligus menjualnya ke pelanggan.

d. *Promotion is Conversation*

Promotion is Conversation bertujuan untuk menginformasikan, membujuk dan untuk meningkatkan pelanggan untuk membeli produk yang di promosikan dalam hal lain merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yaitu aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas lembaga dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh lembaga tersebut.

Secara konsep promosi terdiri atas lima elemen yang umum di sebut sebagai *marketing comunitation mix*, yang termasuk diantaranya iklan, public relations, personal selling, direct marketing dan

seles promotion.⁴⁴ Diera *lgacy*, promosi didominasi oleh iklan di media konvensional seperti tv yang memang dapat menjangkau masyarakat secara luas dalam waktu cepat. Tapi, untuk beriklan di tv, tentunya harus mempunyai anggaran yang besar.

Langkah promosi seperti ini tentunya tak lagi pas dengan semakin horizontalnya pemasaran. *Promotion* yang kita tau searah, *top-down, one-to-many*, mempunyai sifat vertikal. Praktek promosi dari *legacy* ke *new wave* bukan berarti sekedar memindahkan diri dari media konvensional ke media digital. Karena Ketika berbicara paham *new wave*, yang signifikan dari langkahnya adalah paradigma pemasar yang tidak lagi vertikal tetapi horizontal. Dengan demikian, yang menjadi landasan utama yang dimiliki, Ketika masuk ke era ini adalah bagaimana pemasar menghorizontalkan diri dan sadar diri bahwa posisi antara dirinya dan konsumen sudah semakin sejajar.

⁴⁴ Hwemawan Kartajaya, *Connect! Surfing New Wave Marketing* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2010), 163.

3. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen berasal dari kata *to manage* yang berarti mengelola. Pengelolaan dilakukan melalui proses dan dikelola berdasarkan urutan dan fungsi-fungsi manajemen itu sendiri. Manajemen sering diartikan sebagai ilmu, kiat, dan profesi. Dikatakan sebagai ilmu oleh Luther Gulick karena manajemen dipandang sebagai suatu bidang pengetahuan yang secara sistematis berusaha memahami mengapa dan bagaimana orang bekerja sama. Dikatakan sebagai kiat oleh Follet karena manajemen mencapai sasaran melalui cara-cara dengan mengatur orang lain menjalankan dalam tugas. Dipandang sebagai profesi karena manajemen dilandasi oleh keahlian khusus untuk mencapai suatu prestasi manajer, dan para profesional dituntut oleh suatu kode etik.⁴⁵

Pemasaran adalah perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan perusahaannya.⁴⁶ Definisi pemasaran adalah proses

⁴⁵ Umar Sidiq, *Manajemen Madrasah* (Yogyakarta: CV. Nata Karya, 2018), 2.

⁴⁶ Christian A.D. Selang, "Analisis Manajemen Pemasaran , Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian" *Jurnal Emba* 1, no. 3 (2013): 89.

sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Pemasaran kegiatan yang sangat penting sehingga perlu adanya pengolahan dan koordinasi secara baik dan professional. Manajemen pemasaran adalah kata pemasaran dapat didefinisikan hasil aktifitas bisnis yang mengarahkan arus barang dan jasa dari produsen kepada konsumen yang mencakup pembelian, penjualan, transportasi, pergudangan, standarisasi, tingkatan, finansial, dan risiko. Sedangkan manajemen pemasaran adalah bidang manajemen perusahaan yang menyangkut keputusan dan kebijaksanaan yang berkaitan dengan aktivitas pemasaran dari perusahaan.⁴⁷

Manajemen pemasaran telah diterapkan di Islam sejak zaman Nabi, di mana Rasulullah Saw mengajarkan kepada umatnya untuk berdagang dengan menjunjung tinggi nilai-nilai Islam. Sebagai mana Allah berfirman dalam Surat al-Nisa (4) ayat 29 yang memiliki arti :

⁴⁷ Ignatius Hadisoebro, *Dasar-dasar Manajemen* (Jakarta: Erlangga, 1985), 215.

*Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.*⁴⁸

Dan jika dilihat dari segi manajemen pemasaran, pendidikan sendiri dapat dikatakan sebagai produk jasa yang merupakan sesuatu tidak berwujud akan tetapi dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang dapat diproses dengan menggunakan atau tidak menggunakan bantuan produk fisik, dan proses yang terjadi merupakan interaksi antara penyediaan jasa dengan pengguna jasa yang memiliki sifat tidak mengakibatkan peralihan hak atau kepemimpinan.⁴⁹

4. Pengertian Implikasi

Pengertian implikasi adalah akibat langsung yang terjadi karena suatu hal misalnya penemuan atau hasil penelitian. Kata implikasi memiliki makna yang cukup luas sehingga maknanya cukup beragam.

⁴⁸ Fauziyatul Iffah, dan Yayuk Fauziyah, "Marketing Management Of Boarding School In Increasing Community Interest", jurnal Manajemen Pendidikan Islam Vol. 6, No. 2 (2021), 310.

⁴⁹ Mohammad Nurul Huda, "Manajemen Pemasaran Sekolah," *Ta'dibi: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* VIII. September 2019 (2019): 25.

Implikasi bisa didefinisikan sebagai suatu akibat yang terjadi karena suatu hal. Implikasi memiliki makna bahwa suatu hal yang telah disimpulkan dalam suatu penelitian yang lugas dan jelas.⁵⁰

Menurut Islamy yang telah diuraikan lagi oleh Andewi Suhartini implikasi adalah segala sesuatu yang telah dihasilkan dengan adanya proses perumusan kebijakan. Dengan kata lain implikasi adalah akibat-akibat dan konsekuensi-konsekuensi yang ditimbulkan dengan dilaksanakannya kebijakan atau kegiatan tertentu. Menurut Silalahi yang telah diuraikan lagi oleh Andewi Suhartini, implikasi adalah akibat yang ditimbulkan dari adanya penerapan suatu program atau kebijakan, yang dapat bersifat baik atau tidak terhadap pihak-pihak yang menjadi sasaran pelaksanaan program atau kebijaksanaan tersebut.⁵¹

Menurut Winarno yang telah diuraikan lagi oleh Andewi Suhartini setidaknya ada lima dimensi yang harus dibahas dalam memperhitungkan implikasi dari sebuah kebijakan. Dimensi-dimensi tersebut meliputi: Pertama, implikasi kebijakan pada masalah-

⁵⁰ Andewi Suhartini, "Latar Belakang, Tujuan, dan Implikasi" *Jurnal Pendidikan Belajar Tuntas*, Vol. 10, No. 1, (2007), 42.

⁵¹ *Ibid.*, 42

masalah publik dan implikasi kebijakan pada orang-orang yang terlibat. Kedua, kebijakan mungkin mempunyai implikasi pada keadaan-keadaan atau kelompok-kelompok di luar sasaran atau tujuan kebijakan. Ketiga, kebijakan mungkin akan mempunyai implikasi pada keadaan-keadaan sekarang dan yang akan datang. Keempat, evaluasi juga menyangkut unsur yang lain yakni biaya langsung yang dikeluarkan untuk membiayai program-program kebijakan publik. Kelima, biaya-biaya tidak langsung yang ditanggung oleh masyarakat atau beberapa anggota masyarakat akibat adanya kebijakan publik.⁵²

B. Jasa Pendidikan

1. Pengertian Jasa Pendidikan

Lembaga sekolah adalah suatu wadah yang berguna untuk membina manusia, membawa ke arah masa depan yang lebih cerah. Setiap orang yang berkecimpung pada lembaga pendidikan akan mengalami perubahan dan berkembang menurut corak dan warna institusi tersebut di mana lembaga pendidikan tersebut K.H. Dewantara menyebut “Tri Pusat Pendidikan” Sementara Undang-undang

⁵² Ibid., 43

Sisdiknas No. 20 Tahun 2003 menyebutnya dengan jalur pendidikan informal, formal dan non formal. Dalam sistem pendidikan nasional masing-masing lembaga tersebut mempunyai kaitan tanggung jawab yang terpadu dalam rangka pencapaian tujuan pendidikan nasional.⁵³

Menurut Indradjaja dan Karno, pemasaran jasa pendidikan mutlak diperlukan karena hal-hal berikut:⁵⁴

- a. Kita perlu meyakinkan masyarakat dan pelanggan jasa pendidikan (siswa, orang tua siswa, dan pihak terkait lainnya) bahwa lembaga pendidikan yang kita kelola masih tetap eksis.
- b. Kita perlu meyakinkan masyarakat dan pelanggan jasa pendidikan bahwa jasa pendidikan yang kita lakukan relevan dengan kebutuhan mereka.
- c. Kita perlu melakukan pemasaran jasa pendidikan agar jenis jasa pendidikan yang kita lakukan dapat dikenal dan dipahami oleh masyarakat, terutama pelanggan jasa pendidikan.

⁵³ Marlina Gazali, "Optimalisasi Peran Lembaga Pendidikan untuk Mencerdaskan Bangsa," *Jurnal Al-Ta'dib* 6, no. 1 (2013): 126.

⁵⁴ Fajar Ramadhan, Syamsu Yusuf LN, "Strategi Pemasaran Universitas Singaperbangsa Karawang", *Jurnal STIE Putra Bangsa*, Vol. 19 No. 02 (2020): 89.

- d. Kita perlu melakukan pemasaran jasa pendidikan agar eksistensi sekolah tidak ditinggalkan oleh masyarakat dan pelanggan jasa pendidikan potensial.

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

Menurut Lovelock dalam buku yang ditulis oleh David Wijaya, jasa dapat didefinisikan sebagai berikut:⁵⁵

⁵⁵ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT. Intan Sejati Klaten, 2005), Jilid I, 10

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

2. Karakteristik Jasa Pendidikan

Jasa sebagai setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak pada pihak yang lainnya yang secara prinsip tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan. Karakteristik jasa dapat diartikan sebagai berikut:⁵⁶

- a. Tidak berwujud (*intangibile*), sehingga konsumen tidak dapat melihat, mencium, meraba, mendengar dan merasakan sebelum mereka membelinya.
- b. Tidak terpisahkan (*inseparability*), yakni jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya.
- c. Bervariasi (*variability*) di mana jasa seringkali berubah-ubah tergantung siapa, kapan dan di mana penyajiannya.

⁵⁶ Afidatun Khasanah, "Pemasaran Jasa Pendidikan sebagai Strategi Peningkatan Mutu di SD Alam Baturaden," *Jurnal el-Tarbawi* VIII, no. 2 (2015): 16.

- d. Mudah musnah (*perishability*), tidak dapat dijual pada masa yang akan datang.
- e. Jasa tidak dapat disimpan dan dikonsumsi pada saat dihasilkan.
- f. Konsumen merupakan bagian internal dari proses produksi jasa.
- g. Setiap orang atau apapun yang ikut berhubungan dengan konsumen mempunyai andil dalam memberikan peranan.
- h. Karyawan penghubung merupakan bagian dari proses produksi jasa.
- i. Kualitas jasa tidak dapat diperbaiki pada saat proses produksi karena produksi jasa terjadi secara *real time*.

Lembaga pendidikan sebagai wahana pendidikan ini menjadi produsen individu yang menghasilkan kemampuan intelektual dan *skill*. Karenanya lembaga pendidikan perlu dirancang dan dikelola dengan baik, pendidikan memiliki beberapa karakter antara lain :⁵⁷

- a. Diselenggarakan secara khusus dan dibagi atas jenis dan jenjang yang memiliki hubungan hierarkis.

⁵⁷ Hasbullah, *Dasar-dasar Ilmu Pendidikan* (Umum dan Agama Islam) (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2008), 47.

- b. Usia anak didik di suatu jenjang pendidikan relatif homogen.
- c. Waktu pendidikan relatif lama sesuai dengan program pendidikan yang harus diselesaikan.
- d. Materi atau isi pendidikan lebih banyak bersifat akademis dan umum
- e. Adanya penekanan tentang kualitas pendidikan sebagai jawaban kebutuhan di masa yang akan datang.

C. Minat Peserta Didik Baru

1. Pengertian Minat Peserta Didik Baru

Menurut Salamento, minat adalah rasa lebih suka atau dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktifitas tanpa ada yang menyuruh. Minat pada dasarnya adalah penerimaan suatu hubungan antara diri semakin kuat hubungan tersebut semakin besar minat. Selain itu menurut Djaali, minat adalah rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktifitas, tanpa ada yang menyuruh. Minat pada dasarnya adalah penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri

dengan sesuatu di luar diri. Semakin kuat atau dekat hubungan tersebut, semakin besar minatnya.⁵⁸

Timbulnya minat seseorang disebabkan oleh beberapa hal, yaitu rasa tertarik atau rasa senang, perhatian dan kebutuhan. Minat timbul karena perasaan senang serta tendensi yang dinamis untuk berperilaku atas dasar ketertarikan seseorang pada jenis-jenis kegiatan tertentu. Perasaan senang seseorang akan menimbulkan dorongan-dorongan dalam dirinya untuk segera beraktifitas.

Peserta didik adalah anggota masyarakat yang berusaha mengembangkan dirinya melalui proses pendidikan pada jenjang dan jenis pendidikan tertentu⁵⁹ Peserta didik adalah individu manusia yang secara sadar berkeinginan untuk mengembangkan potensi dirinya (jasmani dan rohani) melalui proses kegiatan belajar mengajar yang tersedia pada jenjang atau tingkat dan jenis pendidikan tertentu.⁶⁰

⁵⁸ Iin Soraya, "Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Jakarta dalam Mengakses Portal Media Jakarta Smart City," *Jurnal Komunikasi* 6, no. 1 (2015): 23.

⁵⁹ Doni Juni Priansa, *Pengembangan Strategi dan Model Pembelajaran* (Bandung : CV Pustaka Setia, 2017), 37.

⁶⁰ *Ibid.*, 72

Dari berbagai istilah di atas dapat disimpulkan bahwa minat peserta didik baru adalah suatu ketertarikan peserta didik atau orang tua terhadap suatu lembaga pendidikan tanpa adanya paksaan untuk mengembangkan potensi yang ada dalam dirinya sesuai dengan tahap perkembangannya.

2. Faktor Yang Mempengaruhi Minat

Banyak faktor-faktor yang dapat mempengaruhi timbulnya minat terhadap sesuatu, di mana secara garis besar dapat digolongkan menjadi dua yaitu minat intrinsik dan minat ekstrinsik. Minat intrinsik merupakan minat yang timbulnya dari dalam siswa sendiri tanpa pengaruh dari luar, sedangkan minat ekstrinsik merupakan minat yang timbulnya akibat pengaruh dari luar. Timbulnya minat dipengaruhi oleh tiga faktor, yaitu:⁶¹

- a. Faktor dorongan dari dalam, yaitu rasa ingin tahu atau dorongan untuk menghasilkan sesuatu yang berbeda.
- b. Faktor motif sosial, yaitu minat dalam upaya pengembangan diri dan dalam ilmu pengetahuan, yang mungkin diilhami oleh hasrat untuk mendapatkan

⁶¹Siti Nurmalia, "Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Siswa untuk Melanjutkan Ke Sekolah Menengah Kejuruan," *Jurnal Kependidikan: Penelitian Inovasi Pembelajaran* 42, no. 2 (2012): 75.

kemampuan dalam bekerja, atau adanya hasrat untuk memperoleh penghargaan dari keluarga atau teman.

- c. Faktor emosional, yaitu minat yang berkaitan dengan perasaan dan lowongan besar dalam mencari pilihan pekerjaan seseorang, karakteristik orang itu sendiri juga penting.
3. Pertimbangan Orang Tua dalam Memilih Sekolah.

Setiap orang tua menginginkan pendidikan yang terbaik bagi anaknya karena pendidikan adalah investasi jangka panjang untuk kesuksesan anak di masa datang. Oleh sebab itu, orang tua tidak akan sembarangan dalam memilih sekolah untuk anaknya.

Kotler and Fox, dalam Hawik Ervina I menyatakan, dalam acuan orang tua dalam memilih suatu lembaga pendidikan aspek pertimbangan orangtua tersebut antara lain melalui aspek-aspek: (1). Mutu program pendidikan, (2). Diferensiasi program pendidikan, (3). Biaya atau harga, (4). Reputasi lembaga, (5). SDM lembaga yang berkualitas.⁶²

⁶² Hawik Ervina I, Efriyani Sumastuti, dan Farid Hasan, " Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Orang Tua dalam Memilih Sekolah Menengah Kejuruan Negeri 2 Semarang", *Journal of Management & Business*, Vol. 2, No.1 (2019), 2.

a. Mutu program pendidikan.

Mutu pendidikan, merupakan salah satu pilar pengembangan sumber daya manusia (SDM) sangatlah penting untuk membangun suatu negara. Bahkan dapat dikatakan bahwa masa depan suatu negara terletak pada keberadaan pendidikan yang berkualitas pada saat sekarang ini, pendidikan yang berkualitas hanya akan tumbuh jika terdapat lembaga pendidikan berkualitas.⁶³

b. Diferensiasi program pendidikan.

Diferensiasi program pendidikan merujuk pada pendekatan yang memperhitungkan perbedaan individual dalam pembelajaran. Ini mencakup menyusun strategi yang memungkinkan siswa dengan tingkat kemampuan, minat, atau gaya belajar yang berbeda untuk mengembangkan sesuai potensinya.⁶⁴

c. Biaya atau harga.

Biaya sebagai suatu pengorbanan sumber ekonomi yang diukur dalam satuan uang, untuk mendapatkan barang atau jasa yang diharapkan akan

⁶³ Alfian Tri Kuntoro, "Manajemen Mutu Pendidikan Islam", *Jurnal Kependidikan*, Vol. 7, No. 1 (2019), 92.

⁶⁴ Muhammad Hifdil Islam, "Aplikasi dan Diferensiasi Pendidikan Islam", *Jurnal Keislaman*, Vol.5, No. 1 (2019), 74.

memberikan keuntungan atau manfaat pada saat ini atau masa yang akan datang.⁶⁵

d. Reputasi lembaga.

Reputasi sebagai seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki orang terhadap suatu objek, di mana sikap dan tindakan seseorang terhadap suatu objek sangat dipengaruhi oleh objek tersebut.⁶⁶

e. SDM lembaga yang berkualitas.

SDM dibutuhkan dalam pendidikan baik pada tingkat makro dan di tingkat mikro sehingga tujuan pendidikan tercapai atau pendidikan menciptakan suasana kerja yang nyaman membantu lancarnya pekerjaan para sumber daya manusia yang berkualitas untuk memberikan kinerja secara maksimal sehingga mereka dapat menciptakan sumber daya manusia yang berkualitas.⁶⁷

Orang tua rela membayar mahal demi meraih pendidikan yang berkualitas. Menurut psikolog dan

⁶⁵ Eko Purwanto, dan Sinta Sukma Watini, “ Analisis Harga Pokok Produksi Menggunakan Metode Full Costing dalam Penetapan Harga Jual (Studi Kasus Unit Usaharegar Fruit)”, *Journal Of Applied Managerial Accounting*, Vol. 4, No.2 (2020), 249.

⁶⁶ Erwin Indrioko, “Ebangun Citra Publik dalam Lembaga Pendidikan Islam”, *Jurnal Keislaman dan Kebudayaan*, Vol. 2, No. 9 (2015), 267.

⁶⁷ Jeane Mantiri, “Peran Pendidikan dalam Menciptakan Sumber Daya Manusia Berkualitas di Provinsi Sulawesi Utara”, *Jurnal Civic Education*, Vol. 3, No. 1 (2019), 26.

pengamat pendidikan anak, ada tujuh kriteria yang menjadi acuan orang tua dalam memilih sekolah yang tepat untuk anak, yaitu:⁶⁸

- 1) Pertimbangan visi misi sekolah yang akan dipilih dan menentukan kurikulum yang digunakan.
- 2) Kompetensi tenaga pendidik dan tenaga kependidikan yang menentukan anak dapat belajar dan bermain dengan menyenangkan atau tidak.
- 3) Kondisi sekolah dan lingkungan di sekitarnya yang mendukung proses belajar mengajar yang menyenangkan.
- 4) Radius jarak antara sekolah dan rumah agar tidak terlalu jauh.
- 5) Karakter sekolah yang sesuai dengan karakter anak dan kebutuhannya, misalnya anak yang suka bergerak di sekolahkan di sekolah alam.
- 6) Durasi bersekolah dan komposisi durasi pengajaran di sekolah, misalnya apakah kondisi anak lebih senang sekolah yang lebih banyak waktu bermain atau belajar.
- 7) Pertimbangan kemampuan finansial untuk membayar biaya yang dibutuhkan.

⁶⁸ Abu Bakar, "Pendidikan Tingkat Dasar Studi Kasus di Pondok Tahfidz Al-Qur ' An Al- Muqaddasah Nglumpang Mlarak Ponorogo" 8, no. 1 (2015): 43.

Jadi dapat disimpulkan bahwa orang tua harus mempertimbangkan berbagai hal dalam memilihkan sekolah untuk anaknya seperti kesesuaian visi, misi sekolah, kondisi sekolah, jarak dan biaya. Akan tetapi juga harus disesuaikan dengan kemauan dari anak supaya proses pendidikan atau belajar bisa sesuai dengan tujuan yang diharapkan.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif dipandang sesuai dengan tujuan penelitian ini. Dengan pendekatan kualitatif maka informasi yang diperoleh bisa lebih lengkap, mendalam dan dapat dipercaya.⁶⁹ Tujuan penelitian yang penulis akan lakukan adalah berusaha untuk mengetahui secara mendalam mengenai, analisis strategi lembaga sekolah dalam menarik minat calon peserta didik MAN 2 Ponorogo.

Sehingga pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif mampu memahami suatu fenomena dalam konteks sosial secara alamiah dengan mengedepankan proses interaksi komunikasi yang mendalam antara peneliti dengan fenomena yang diteliti. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang digunakan untuk menyelidiki, menemukan, menggambarkan, dan menjelaskan kualitas atau keistimewaan dari pengaruh sosial yang tidak dapat

⁶⁹ Ahmad Muri Yusuf, *Metodologi Penelitian* (Jakarta: Prenamedia Group, 2014), 339.

dijelaskan, diukur atau digambarkan melalui pendekatan kuantitatif.⁷⁰

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus. Studi kasus merupakan penelitian di mana peneliti menggali suatu fenomena tertentu (kasus) dalam suatu waktu dan kegiatan (program, even, proses, institusi, atau kelompok sosial) serta mengumpulkan informasi secara terinci dan mendalam dengan menggunakan berbagai prosedur pengumpulan data selama periode tertentu.⁷¹

1. Kehadiran Peneliti

Ciri penelitian kualitatif adalah peneliti sebagai instrumen penelitian itu sendiri dan menjadi kunci dari penelitian. Sebab, peneliti menentukan seluruh jalan penelitiannya sendiri. Dalam penelitian kualitatif, peneliti sebagai *human instrument*, yaitu peneliti adalah instrument penelitian itu sendiri, berkaitan dengan hal itu, maka seorang peneliti harus berinteraksi dengan

⁷⁰ Haris Herdiansyah, *Metodologi Penelitian Kualitatif untuk Ilmu-Ilmu Sosial* (Jakarta: Salemba Humanika, 2010), 9.

⁷¹ Umar Sidiq dan Moh. Miftachul Choiri, *Metodologi Penelitian Kualitatif di Bidang Pendidikan* (Ponorogo: CV. Nata Karya, 2019), 3

sumber data dan benar-benar mengenal orang atau informan yang memberikan data.⁷²

Untuk itu, penulis sebagai instrumen penelitian berusaha untuk berinteraksi dan berpartisipasi secara langsung dengan informan untuk memperoleh data penelitian terkait Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Minat Peserta Didik Baru (Studi Kasus di MAN 2 Ponorogo).

2. Lokasi Penelitian

Lokasi yang dijadikan sebagai objek penelitian adalah Madrasah Aliyah Negeri 2 Ponorogo, Madrasah yang beralamat di Jl. Soekarno Hatta No.381, Sablak, Keniten, Kec. Ponorogo, Kabupaten Ponorogo, Jawa Timur. Peneliti mengambil objek di lokasi tersebut dikarenakan lembaga tersebut sedang dalam *performa* yang meningkat. Oleh karenanya peneliti mengambil lokasi di MAN 2 Ponorogo dengan tujuan meneliti Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Minat Peserta Didik Baru (Studi Kasus di MAN 2 Ponorogo).

⁷² Lexy J. Moleong, *Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2009), 3

B. Data dan Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber data primer dan sekunder. Sumber data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumber-sumber utama atau asli yang memuat informasi persoalan penelitian. Data tersebut diperoleh dari informan terkait strategi pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan minat peserta didik baru.

Terdapat dua informan penelitian, meliputi informan kunci dan informan pendukung sebagai acuan perolehan informasi data penelitian. Selain itu, data diperoleh melalui kegiatan obeservasi yaitu terkait kegiatan dan aktivitas guru dalam pelaksanaan kegiatan pemasaran sekolah, dan kegiatan Madrasah yang menunjang minat calon peserta didik seperti *event-event* Madrasah. Selain sumber data primer, terdapat sumber data sekunder merupakan data penunjang atau tambahan yang diperoleh dari sumber kedua yang mengacu pada informasi yang telah dikumpulkan oleh sumber data yang sudah ada, dalam artian sumber data yang diberikan secara tidak langsung. Data tersebut merupakan hasil dari 1). Observasi yaitu terkait kegiatan dan aktivitas manajemen pemasaran dan pelaksanaan kegiatan Madrasah yang menunjang

pengembangan pemasaran, seperti *event-event* Madrasah serta implementasi dan evaluasi kegiatan-kegiatan yang dapat menunjang minat calon peserta didik. 2). Wawancara, proses wawancara menggunakan panduan wawancara yang berasal dari pengembangan topik manajemen pemasaran yang digunakan oleh Madrasah dalam menarik minat calon peserta didik baru tentang segmentasi pemasaran madrasah, targeting pemasaran madrasah, implikasi pemasaran madrasah dan mengajukan pertanyaan, kegiatan ini digunakan secara fleksibel, pertanyaan-pertanyaan ditujukan kepada kepala Madrasah, tenaga pendidik baik ASN maupun Honorer. 3). Dokumentasi terkait MAN 2 Ponorogo, kegiatan pemasaran, prestasi peserta didik.

C. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan suatu langkah yang digunakan oleh peneliti dalam memperoleh data penelitian. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi, dan dokumentasi.

1. Wawancara

Dalam penelitian ini, wawancara yang digunakan peneliti adalah wawancara semi terstruktur. Wawancara semi terstruktur adalah proses wawancara yang menggunakan panduan wawancara yang berasal dari pengembangan topik dan mengajukan pertanyaan, penggunaannya lebih fleksibel daripada wawancara terstruktur. Tujuan dari wawancara jenis ini adalah untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka, di mana pihak yang diajak wawancara diminta pendapat, dan ide-idenya.⁷³ Dari wawancara ini, peneliti akan mendapatkan banyak informasi dari pengembangan pertanyaan yang dilakukan. Wawancara ini dilakukan untuk menggali data berupa informasi tentang segmentasi pemasaran, targeting pemasaran, implikasi pemasaran dalam meningkatkan minat calon peserta didik di MAN 2 Ponorogo.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis wawancara semistruktur di mana peneliti dalam pelaksanaannya lebih bebas dan leluasa dengan tujuan menemukan permasalahan lebih terbuka terkait

⁷³ Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif* (Bandung: CV Alfabeta, 2014), 73.

pendapat dan ide yang diperoleh dari informan. Untuk memperoleh data maka diperlukannya sumber data yang akan dijadikan sebagai informan di antaranya sebagai berikut.⁷⁴

- a. Informan kunci (*key informan*), yaitu kepala sekolah MAN 2 Ponorogo. Terkait dengan segmentasi pemasaran madrasah, targeting pemasaran madrasah, implikasi pemasaran madrasah. Penentuan informan kunci dilakukan dengan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel sumber data dengan pertimbangan bahwa informan tersebut dianggap paling tahu terhadap objek dan situasi yang diteliti.
- b. Informan pendukung, yaitu pendidik dan tenaga kependidikan, baik tenaga ASN maupun Honorer. Terkait dengan segmentasi pemasaran madrasah, targeting pemasaran madrasah, implikasi pemasaran madrasah. Penentuan informan pendukung dilakukan dengan teknik *snowball sampling*, yaitu teknik penentuan sampel sumber data dengan pertimbangan bahwa data yang diperoleh belum

⁷⁴ Ibid., 71

memenuhi kapasitas sehingga mencari informan lain yang digunakan sebagai sumber data.

2. Observasi

Observasi atau pengamatan merupakan teknik pengumpulan data dengan cara mengadakan pengamatan terkait kegiatan yang sedang berlangsung dalam penelitian⁷⁵ Teknik pengumpulan data dengan observasi digunakan apabila penelitian berkaitan dengan perilaku objek, proses kerja, suatu gejala, dan peristiwa dan hal lain yang diamati langsung oleh peneliti. Jadi dalam observasi, peneliti melakukan pengamatan secara langsung terhadap objek yang ditelitinya. Oleh sebab itu dengan melakukan pengamatan secara langsung, cakupan responden yang diamati jumlahnya tidak terlalu luas dan sedikit.⁷⁶

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan observasi non partisipan di mana peneliti hanya bertindak mengobservasi tanpa ikut terjun langsung melakukan aktivitas seperti yang dilakukan oleh lembaga sekolah MAN 2 Ponorogo, observasi ini

⁷⁵ Nana Syaodih Sukmadinata, *Metode Penelitian Pendidikan* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2009), 240.

⁷⁶ Djam'n Satori dan Aan Komariah, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Alfabeta 22 2009), 150.

dimaksudkan untuk menggali data penelitian meliputi kegiatan dan aktivitas guru dalam manajemen pemasaran pelaksanaan kegiatan sekolah dalam manajemen pemasaran yang dilakukan oleh lembaga sekolah.

3. Dokumentasi

Menurut Suharsimi Arikunto, “Metode dokumentasi adalah mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, legger, agenda dan sebagainya.”⁷⁷ Dokumentasi dilakukan untuk menggali data berupa dokumen sebagai bukti perencanaan, pelaksanaan manajemen pemasaran dan evaluasi program manajemen pemasaran MAN 2 Ponorogo.

Dalam penelitian ini dokumentasi yang diambil adalah berupa foto-foto, rekaman, arsip MAN 2 Ponorogo yang berkaitan dengan 1) lokasi penelitian seperti gambaran umum sekolah yang meliputi letak geografis, profil, visi dan misi, tujuan, struktur organisasi, dan lain sebagainya. 2) administrasi

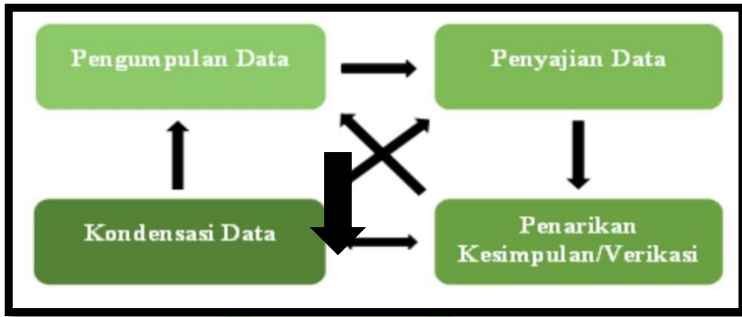
⁷⁷ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: Rineka Cipta, 2014), 234.

pendidik dan tenaga kependidikan meliputi perangkat pembelajaran dan tenaga kependidikan.

D. Teknik Analisis Data

Data dianalisis dengan menggunakan beberapa langkah sesuai teori Miles, Huberman dan Saldana yaitu menganalisis data dengan empat langkah: kondensasi data (*data condensation*) kondensasi data merujuk pada proses pemilihan, penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data yang mendekati keseluruhan bagian-dari catatan-catatan lapangan secara tertulis, transkrip wawancara, dokumen-dokumen, materi-materi empiris lainnya, menyajikan data (*data display*) adalah bentuk pengemasan suatu data secara visual sedemikian sehingga data lebih mudah dipahami. Tanpa ada penyajian yang tepat, seorang peneliti akan kesulitan untuk menganalisis hasil akhir penelitian, dan menarik simpulan atau verifikasi (*conclusion drawing and verification*) merupakan kegiatan akhir kegiatan interpretasi yaitu menemukan makna data yang telah disajikan. Kondensasi data merujuk pada proses pemilihan (*selecting*), pengerucutan (*focusing*), penyederhanaan (*simplifying*), peringkasan (*abstracting*), dan transformasi data (*transforming*). Secara lebih

terperinci, langkah-langkah sesuai teori Miles, Huberman dan Saldana akan diterapkan sebagaimana berikut:⁷⁸



Gambar 3.1. Analisis Data Model Miles, Humberman dan Saldana

1. *Data Collection* (Pengumpulan Data)

Pengumpulan data dari metode yang dilakukan yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi. Semua jenis data ini memiliki satu aspek kunci secara umum, analisisnya terutama tergantung pada keterampilan integratif dan interpretatif dari peneliti. Interpretasi diperlukan karena data yang dikumpulkan jarang berbentuk angka, data kaya rincian dan panjang.⁷⁹ Setelah pengumpulan data melalui wawancara,

⁷⁸ M.B Miles, A.M Huberman, dan J Saldana, *Qualitative Data Analysis*, A Methods Sourcebook, 3rd ed. (USA: Sage Publications, 2014), 14.

⁷⁹ *Ibid.*, 15.

observasi dan dokumentasi, peneliti memilah-milah (reduksi data) mana data yang sesuai dengan rumusan masalah 1. mana data yang sesuai dengan rumusan masalah 2 dan mana data yang sesuai dengan rumusan masalah 3. Dalam memilah-milih (reduksi data), peneliti menggunakan teknik domain analisis. Dengan demikian, data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan.

2. *Data condensation* (kondensasi data)

Miles, Huberman dan Saldana mengatakan bahwa dalam kondensasi data merujuk kepada proses menyeleksi, memfokuskan, menyederhanakan, mengabstraksi dan mentransformasi data yang terdapat pada catatan lapangan maupun transkrip dalam penelitian ini diuraikan sebagai berikut:⁸⁰

- a. *Selecting* (pemilihan) menurut Miles, Huberman dan Saldana peneliti harus bertindak selektif, yaitu menentukan dimensi-dimensi mana yang lebih penting, hubungan-hubungan mana yang mungkin lebih bermakna, dan sebagai konsekuensinya,

⁸⁰ Ibid., 12

informasi apa yang dapat dikumpulkan dan dianalisis.

- b. *Focusing* (pengerucutan) Miles, Huberman dan Saldana menyatakan bahwa memfokuskan data merupakan bentuk pra-analisis. Pada tahap ini, peneliti memfokuskan data yang berhubungan dengan rumusan masalah penelitian. Tahap ini merupakan kelanjutan dari tahap seleksi data. Peneliti hanya membatasi data yang berdasarkan dari rumusan masalah.
- c. *Abstracting* (peringkasan) tahap membuat rangkuman yang inti, proses, dan pernyataan-pernyataan yang perlu dijaga sehingga tetap berada di dalamnya. Pada tahap ini, data yang telah terkumpul dievaluasi khususnya yang berkaitan dengan kualitas dan cakupan data.
- d. Data *Simplifying and Transforming* (penyederhanaan dan transformasi) data dalam penelitian ini selanjutnya disederhanakan dan ditransformasikan dalam berbagai cara yakni melalui seleksi yang ketat melalui ringkasan atau

uraian singkat, menggolongkan data dalam satu pola yang lebih luas, dan sebagainya.⁸¹

3. *Data display* (penyajian data)

Langkah berikut setelah kondensasi data adalah penyajian data yang dimaknai oleh Miles, Huberman dan Saldana sebagai sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Dengan mencermati penyajian data tersebut, peneliti akan lebih mudah memahami apa yang sedang terjadi dan apa yang harus dilakukan.⁸² Artinya apakah peneliti meneruskan analisisnya atau mencoba untuk mengambil sebuah tindakan dengan memperdalam temuan tersebut.

4. *Conclusion Drawing/Verifying* (kesimpulan)

Dari peta konsep yang *meaningful* peneliti membuat kesimpulan sesuai rumusan masalah. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara yang dalam artian dapat berubah ubah jika tidak ditemukan bukti yang kongkrit (kuat) yang dapat

⁸¹ Matius B. Miles, A. Michael Huberman, dan Johny Saldana, *Qualitative Data Analysis A Methods Sourcebook* (Amerika Serikat: SAGE Publications, Inc., 2014), 14

⁸² *Ibid.*, 16.

mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya.⁸³ Akan tetapi, apabila pada kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal didukung oleh bukti-bukti yang kuat atau valid serta konsisten, maka pada saat peneliti kembali ke lapangan untuk pengumpulan data, peneliti dapat menyimpulkan bahwa yang dikemukakan tadi adalah kesimpulan yang bersifat kredibel.

E. Pengecekan Keabsahan Data

Dalam penelitian kualitatif, kriteria utama terhadap data hasil penelitian adalah valid, reliabel dan objektif. Uji kredibilitas data atau kepercayaan terhadap hasil penelitian kualitatif antara lain dilakukan dengan perpanjangan pengamatan, peningkatan ketekunan dalam penelitian, triangulasi, analisis kasus negatif, menggunakan bahan referensi dan member check.⁸⁴

⁸³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, 252.

⁸⁴ *Ibid.*, 270.

melalui berbagai sumber yang dideskripsikan, dikategorikan, dan dispesifikkan serta menghasilkan kesimpulan yang disepakati.

- b. Triangulasi teknik, untuk menguji kredibilitas data dengan cara mengecek data kepada sumber sama dengan teknik yang berbeda.⁸⁶
- c. Triangulasi waktu, waktu juga sering mempengaruhi kredibilitas data. Data yang dikumpulkan dengan teknik wawancara di pagi hari pada saat narasumber masih segar, belum banyak masalah, akan memberikan data yang lebih valid sehingga lebih kredibel.⁸⁷

Sebuah penelitian dapat mencapai hasil apabila dengan mengecek kebenaran data melalui berbagai sumber dengan waktu dan alat berbeda yang telah diperoleh melalui hasil wawancara, observasi dan dokumentasi dari lembaga yang diteliti. Selain itu data dikumpulkan dengan teknik pengumpulan data yang berbeda, kemudian dibandingkan antara data hasil observasi dengan hasil wawancara dan dokumentasi dari sumber data yang sama. Dalam penelitian ini,

⁸⁶ Sidiq dan Chori, *Metodologi Penelitian Kualitatif di Bidang Pendidikan* (Jakarta: Rineka Cipta, 2012), 48.

⁸⁷ *Ibid.*, 49

teknik triangulasi yang digunakan oleh peneliti terdiri dari dua jenis, yaitu triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Penggunaan dua jenis triangulasi ini memungkinkan peneliti untuk menjawab keabsahan data yang valid dan relevan, serta dapat dipertanggungjawabkan.

3. Menggunakan bahan referensi

Bahan referensi adalah untuk pendukung dalam membuktikan data yang telah ditemukan oleh peneliti. Dalam penelitian ini, hasil wawancara dengan informan didukung dengan adanya rekaman wawancara dengan alat bantu berupa kamera, handycam, dan alat perekam suara yang diperlukan.⁸⁸ Data observasi tentang interaksi manusia, gambaran keadaan lokasi penelitian didukung dengan foto-foto yang diambil oleh peneliti pada saat melaksanakan observasi. Dengan demikian, data yang dikemukakan dan dilengkapi dengan foto atau dokumen yang autentik akan menghasilkan data yang dapat dipertanggungjawabkan dan lebih dapat dipercaya.

⁸⁸ Umi Kalsum, “*Referensi sebagai Layanan, Referensi sebagai Tempat: Sebuah Tinjauan terhadap Layanan Referensi di Perpustakaan Perguruan Tinggi*”, *jurnal Iqra*, Vol.10, No.01 (2017): 132.

F. Tahap Penelitian

Tahapan-tahapan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini ada tiga tahapan dan tahapan tambahan. Tahapan-tahapan tersebut adalah sebagai berikut.

1. Tahap pra-lapangan, yang terdiri dari menyusun perencanaan, menentukan lokasi penelitian, perizinan lokasi penelitian, penjajagan lokasi, memilih dan memanfaatkan informan, serta menyiapkan perlengkapan penelitian.
2. Tahapan pekerjaan lapangan, yang terdiri dari memahami latar penelitian dan persiapan diri, memasuki lapangan serta ikut berpartisipasi dengan mengumpulkan data.
3. Tahapan analisis data, yang terdiri dari analisis selama dan setelah pengumpulan data.
4. Tahapan penulisan hasil penelitian.

BAB IV
SEGMENTASI PEMASARAN MADRASAH
DALAM MENINGKATKAN MINAT PESERTA DIDIK
BARU DI MAN 2 PONOROGO

Bab ini merupakan jawaban atas rumusan masalah yang pertama, menyangkut tentang bagaimana segmentasi pemasaran madrasah dalam meningkatkan minat peserta didik baru di MAN 2 Ponorogo uraian bab disusun secara sistematis yang dimulai dari pembahasan tentang segmentasi pemasaran. Hasil tinjauan lapangan oleh peneliti terkait hal tersebut, ditutup dengan analisis mendalam peningkatan minat peserta didik baru di MAN 2 Ponorogo.

A. Paparan Data Umum

1. Sejarah Berdirinya MAN 2 Ponorogo⁸⁹

Madrasah Aliyah Negeri 2 Ponorogo adalah alih fungsi dari Pendidikan Guru Agama Negeri (PGAN) Ponorogo pada tanggal 1 juli 1992. MAN 2 Ponorogo merupakan lembaga pendidikan sebagai wujud keseriusan Negeri ini untuk menciptakan generasi penerus bangsa yang unggul dalam bidang Ilmu dan

⁸⁹ “Dokumentasi, Dokumen Profil MAN 2 Ponorogo”, Januari 4, 2024, 9

Takwa. Dengan modal pendidikan dan tenaga kependidikan yang handal dan professional. MAN 2 Ponorogo selalu berusaha meningkatkan kualitas pendidikan baik dalam bidang keagamaan maupun pengetahuan umum.

Saat ini MAN 2 Ponorogo telah terakreditasi A, Madrasah Aliyah Negeri (MAN) 2 Ponorogo menempati area seluas 9.788 m² di dataran rendah wilayah perkotaan sehingga, memungkinkan perkembangan madrasah yang prospektif. MAN 2 Ponorogo sangat strategis karena banyak berdiri Pondok Pesantren di sekitar madrasah yang merupakan tempat tinggal siswa-siswi yang berasal dari luar kota Ponorogo. Lingkungan MAN 2 Ponorogo adalah lingkungan yang sejuk, rindang dan asri, ini dikarenakan banyaknya tanaman yang tumbuh subur dan besar di halaman depan dan tengah.

2. Lokasi Madrasah Aliyah Negeri 2 Ponorogo⁹⁰

Madrasah Aliyah Negeri (MAN) 2 Ponorogo merupakan salah satu dari beberapa sekolah atau madrasah yang ada di daerah Ponorogo. Secara geografis MAN 2 Ponorogo terletak di sebelah utara pada lintasan Kabupaten atau Kota Madya Ponorogo. Dengan luas

⁹⁰ Ibid., 2

tanah 9.788 m². Dengan alamat Jl. Soekarno Hatta No. 381 Keniten, Kecamatan Ponorogo, Kabupaten Ponorogo Provinsi Jawa Tmur. Dengan jarak ke pusat kecamatan sejauh 2 Km dan jarak ke pusat kota 3 Km

3. Visi Misi Madrasah Aliyah Negeri 2 Ponorogo⁹¹

1) Visi Madrasah

Terwujudnya madrasah mendunia dengan mencatat siswa-siswi MAN 2 Ponorogo yang Religius, Unggul, Berbudaya, dan Integritas.

2) Misi madrasah

Madrasah Negeri 2 Ponorogo Memiliki Misi RUBI yaitu:

a) Religious

- 1) Mewujudkan perilaku yang berakhlakul karimah bagi warga madrasah
- 2) Meningkatkan kualitas ibadah
- 3) Menjaga keistiqomahan pelaksanaan Sholat Jama'ah Dhuhur dan Sholat Dhuha
- 4) Mewujudkan tertib do'a, membaca Al-Qur'an dan Asmaul Husna

⁹¹ Ibid., 4

b) Unggul

- 1) Meningkatkan karakter unggul dalam kedisiplinan
- 2) Memperkokoh kedisiplinan
- 3) Meningkatkan kualitas pengembangan kurikulum
- 4) Meningkatkan kualitas proses pembelajaran
- 5) Mewujudkan perolehan NUN yang tinggi
- 6) Meningkatkan daya saing peserta didik dalam melanjutkan ke jenjang pendidikan tinggi
- 7) Memperoleh juara KSM dan OSN tingkat regional dan Nasional
- 8) Memperoleh juara olimpiade tingkat Internasional
- 9) Meningkatkan riset remaja
- 10) Meningkatkan kejuaraan Karya Ilmiah Remaja
- 11) Meningkatkan kreativitas peserta didik
- 12) Meningkatkan kejuaraan kreativitas peserta didik⁹²
- 13) Meningkatkan kegiatan bidang kesenian
- 14) Meningkatkan perolehan juara lomba bidang kesenian

⁹² Ibid.,4

- 15) Meningkatkan kegiatan bidang olahraga
- 16) Meningkatkan perolehan juara bidang olahraga
- 17) Meningkatkan kualitas manajemen madrasah
- 18) Pemberdayaan sarana dan prasarana yang memadai

c) Berbudaya

- 1) Meningkatkan rasa suka pada kearifan budaya lokal
- 2) Meningkatkan peran serta warga madrasah dalam budaya pelestarian lingkungan
- 3) Meningkatkan kesadaran warga madrasah dalam budaya pencegahan kerusakan lingkungan
- 4) Meningkatkan peran warga madrasah dalam budaya pencegahan pencemaran lingkungan

d) Integritas

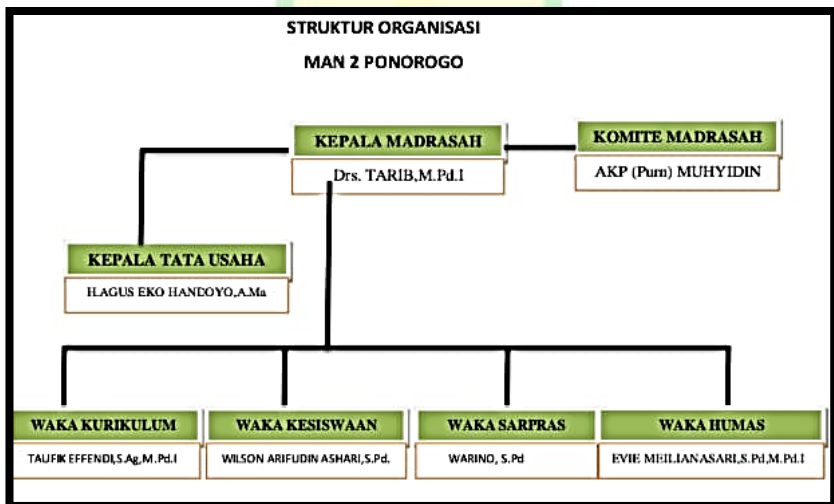
- 1) Meningkatkan integrasi antara ilmu agama dan ilmu umum
- 2) Meningkatkan integrasi antara akademik dan non akademik

4. Struktur Kepengurusan Madrasah Aliyah Negeri 2 Ponorogo⁹³

UNSUR PIMPINAN

MADRASAH ALIYAH NEGERI 2 PONOROGO

Kepala Madrasah	: Drs. Tarib, M.Pd.I
Kepala Tata Usaha	: H. Agus Eko Handoyo, A.Ma.
Waka Kurikulum	: Taufik Effendi, S.Ag, M.Pd.I
Waka Kesiswaan	: Wilson Arifudin Ashari, S.Pd
Waka Sarpras	: Warino, S.Pd
Waka Humas	: Evie Meilianasari, S.Pd, M.Pd.I



Gambar 4.1 struktur organisasi

⁹³ Ibid., 12

B. Paparan Data Khusus

Berdasarkan hasil pengamatan yang dilakukan oleh peneliti pada tanggal 3 Januari 2024. Pada tahap ini peneliti memaparkan data yang telah diperoleh dari sebuah proses kegiatan yang berupa tahapan yang sudah peneliti jalani sebelumnya. Baik berupa data dari wawancara, observasi, dan dokumentasi sesudah peneliti melakukan paparan data yang diperoleh, kemudian peneliti melakukan analisis terhadap data yang sudah didapatkan. Yang terakhir peneliti melakukan sebuah analisis yang digunakan adalah analisis teori milik Miles, Huberman dan Saldana deskriptif kualitatif. Berikut ini pemaparan data lapangan yang berkaitan tentang segmentasi pemasaran madrasah dalam meningkatkan minat peserta didik baru di MAN 2 Ponorogo.

Yang pertama merupakan pelaksanaan perencanaan langkah awal bagaimana suatu acara maupun kegiatan itu dapat berjalan sesuai dengan apa yang diharapkan. Tanpa adanya perencanaan bisa dipastikan kegiatan tidak akan berjalan dengan maksimal. Begitupun seterusnya, sebelum dilakukan pelaksanaan nantinya akan terpikirkan suatu rancangan bagaimana mekanisme atau perencanaan segmentasi pemasaran pendidikan ini dilakukan.

MAN 2 Ponorogo, segmentasi pemasaran yang dilakukan melalui penggunaan media *online* dan *website* menunjukkan upaya yang terencana dan efektif untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi berbagai kelompok siswa dan pemangku kepentingan lainnya. Sekolah ini berhasil meningkatkan jangkauan dan meningkatkan interaksi dengan masyarakat, siswa, guru, dan *stakeholder* lainnya dengan memanfaatkan media *online* dan *website* sebagai sarana utama komunikasi. Pertama-tama, temuan ini menunjukkan bahwa MAN 2 Ponorogo telah menyebarkan iklannya sesuai dengan demografi siswa. *Website* sekolah digunakan untuk menyediakan informasi yang relevan dan disesuaikan dengan tiap kelompok usia dan tingkat pendidikan karena mereka menyadari bahwa setiap siswa memiliki kebutuhan dan preferensi unik. Hal ini ditunjukkan oleh situs *web* yang dirancang dengan baik, di mana jadwal, kurikulum, dan kegiatan ekstrakurikuler disajikan.

Secara keseluruhan, segmentasi pemasaran dengan penggunaan media *online* dan *website* di MAN 2 Ponorogo mencerminkan upaya yang komprehensif dan progresif dalam memahami serta mengakomodasi kebutuhan dan preferensi dari beragam segmen siswa. Dengan

memanfaatkan teknologi dan analisis data, sekolah ini berhasil menciptakan hubungan yang lebih kuat dengan siswa dan memperkuat citra mereka sebagai lembaga pendidikan yang inovatif dan responsif terhadap perkembangan zaman. Adapun dalam sebuah lembaga pendidikan tidak jauh dari sektor pemasaran lembaga pendidikan, dikarenakan dalam menarik minat peserta didik baru lembaga sekolah melakukan promosi bisa disebut pemasaran.⁹⁴

Dalam bidang segmentasi pemasaran MAN 2 Ponorogo menerapkan strategi promosi dan produk, segmentasi pemasaran MAN 2 Ponorogo melalui media *online* yaitu *website* madrasah dan media sosial, *website* madrasah di dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang kegiatan maupun prestasi madrasah menyediakan layanan bagi guru, staf, dan siswa. Dalam bidang segmentasi pemasaran media *online* berperan penting sebab keberadaan layanan *online* memberikan kemudahan akses informasi dan layanan bagi calon peserta didik baru, serta dalam penggunaan media *online* dapat menjangkau pasar lebih luas.

⁹⁴ Observasi, Segmentasi Pemasaran, MAN 2 Ponorogo, Januari 4, 2024

Berdasarkan hasil wawancara di MAN 2 Ponorogo tahap segmentasi pemasara dibagi menjadi beberapa agenda di antaranya merekap prestasi, memperbaharui profil madrasah, melakukan sosialisasi. Sebagaimana dijelaskan oleh bapak Taufik Effendi selaku Waka Kurikulum MAN 2 Ponorogo mengatakan bahwasanya:

“Sebelum dilaksanakannya PPDB MAN 2 Ponorogo terbiasa melakukan beberapa agenda di antaranya merekap prestasi, memperbaharui profil madrasah, melakukan sosialisasi ke sekolah-sekolah, serta melakukan sosialisasi melalui media *online*. Dari sosialisasi yang dilakukan calon peserta didik baru dapat mengakses faktor-faktor yang menarik minatnya untuk meneruskan jenjang pendidikannya di MAN 2 Ponorogo.”⁹⁵

Dari penjelasan yang dipaparkan oleh waka Kurikulum mekanisme segmentasi pemasaran membantu sekolah agar meraih keunggulan hati calon peserta didik baru untuk memilih meneruskan jenjang pendidikan di MAN 2 Ponorogo, jadi segmentasi pemasaran diharapkan dapat memberikan suatu formulasi digunakan dalam pelaksanaan kegiatan

⁹⁵ Wawancara, Taufik Effendi, Perancangan Segmentasi Pemasaran, Januari 3, 2024.

pemasaran pendidikan agar berjalan sesuai dengan yang diinginkan.



Gambar 4.2 Kegiatan Sosialisasi⁹⁶

⁹⁶ “Dokumentasi, Pelaksanaan Kegiatan Sosialisasi MAN 2 Ponorogo”, MAN 2 Ponorogo, Januari 3, 2024.

Dari dokumentasi di atas di dalam sebuah ruang kelas yang penuh dengan peserta didik yang antusias, guru MAN 2 Ponorogo berdiri di depan mereka, dipenuhi semangat untuk berbagi tentang keunggulan sekolah mereka. Ada pula siswa MAN 2 Ponorogo, yang juga menjadi duta sekolah, dengan bangga menyampaikan pengalamannya. Sementara itu, Siswa dengan penuh semangat serta antusias terinspirasi mendengarkan sosialisasi yang dilakukan, mereka merasa tertarik untuk menjelajahi lebih lanjut tentang kesempatan yang ditawarkan oleh MAN 2 Ponorogo dan merasa termotivasi untuk menjadi bagian dari sekolah MAN 2 Ponorogo.

Dalam segmentasi pemasaran pendidikan yang dilakukan di MAN 2 Ponorogo melakukan penerapan segmentasi pasar meliputi segmentasi geografis, segmentasi demografis, dan segmentasi perilaku. Untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi calon peserta didik baru, orang tua, yang mencari pendidikan yang berkualitas. Sebagaimana yang dijelaskan oleh kepala madrasah Aliyah Negeri 2 Ponorogo bapak Tarib :

“Pertama-tama, bahwasanya MAN 2 Ponorogo menerapkan segmentasi pasar meliputi segmentasi geografis, segmentasi demografis, dan segmentasi perilaku dalam hal geografis meliputi lokasi, demografis meliputi agama, usia, pendidikan. Perilaku calon peserta didik harus normal, tidak berkebutuhan khusus.”⁹⁷

Penjelasan tersebut dapat diketahui bahwasanya tujuan segmentasi pemasaran yaitu untuk melihat kebutuhan apa yang sedang dialami oleh masyarakat, kegiatan ini merupakan proses membangun pasar menjadi kelompok konsumen, yang memiliki kebutuhan yang berbeda-beda.

Hal tersebut sesuai dengan yang peneliti temukan pada observasi di MAN 2 Ponorogo terkait dengan segmentasi pemasaran bahwasanya segmentasi pemasaran MAN 2 Ponorogo, terlihat bahwa ada penekanan khusus pada segmen yang memiliki minat atau bakat dalam bidang-bidang akademis tertentu, seperti sains, matematika, atau seni dan olahraga. Hal ini tercermin dalam program-program unggulan dan fasilitas yang disediakan oleh sekolah dalam bidang-

⁹⁷ Wawancara, Tarib, Penerapan Segmentasi Pemasaran, Januari 3 2024.

bidang tersebut, yang bertujuan untuk menarik perhatian calon siswa yang memiliki minat khusus.



Gambar 4.3 Rapat kordinasi Segmentasi Pemasaran

Dari dokumentasi di atas terlihat di dalam ruang rapat yang nyaman dan terang benderang, para guru berkumpul untuk rapat koordinasi tentang segmentasi pemasaran. Sebuah meja panjang menjadi pusat perhatian, dikelilingi oleh kursi yang diisi oleh para pendidik yang penuh semangat. Seorang guru senior dengan penuh energi menyampaikan tujuan rapat serta koordinasi segmentasi pemasaran, melanjutkan dengan menjelaskan konsep segmentasi pemasaran, secara

konkret untuk memperjelas setiap poinnya. Para guru mengikuti dengan antusias, mencatat informasi penting dan bertukar ide tentang bagaimana konsep tersebut dapat diterapkan dalam konteks sekolah mereka. Sementara itu, beberapa guru lainnya memberikan sumbangan ide dan pengalaman mereka sendiri tentang segmentasi pemasaran yang telah mereka terapkan sebelumnya. Mereka berbagi keberhasilan dan tantangan yang mereka hadapi, menciptakan diskusi yang kaya dan berarti.

Setelah menjelaskan konsep dasar, koordinator rapat memimpin diskusi tentang bagaimana konsep segmentasi pemasaran dapat diterapkan secara spesifik dalam promosi sekolah mereka. Mereka membahas tentang bagaimana mengidentifikasi target pasar potensial, menyusun pesan promosi yang tepat, dan memilih saluran distribusi yang efektif. Diskusi berlanjut dengan penuh semangat, dengan setiap guru memberikan kontribusi berharga berdasarkan pengetahuan dan pengalaman mereka sendiri. Mereka saling mendukung dan menginspirasi satu sama lain untuk mengembangkan strategi pemasaran yang inovatif dan efektif guna meningkatkan citra sekolah

mereka di masyarakat. Saat rapat berakhir, para guru meninggalkan ruangan dengan semangat yang baru, siap untuk menerapkan konsep segmentasi pemasaran yang telah mereka pelajari dalam upaya untuk memperluas jangkauan dan memperkuat reputasi sekolah mereka.

Selain melakukan pemasaran dengan cara sosialisasi ke sekolah-sekolah maupun dengan cara *online*, MAN 2 Ponorogo, juga menentukan calon peserta didik baru dari prestasi akademik dan *non* akademik. Sebagaimana dijelaskan oleh Waka Kesiswaan bapak Wilson Arifudin Ashari:

“Calon siswa baru ditentukan dari prestasi yang pernah diraih di bidang akademik maupun *non* akademik, di lembaga MAN 2 Ponorogo ada program-program yang bisa komunikatif dengan calon siswa, MAN 2 Ponorogo sudah terpendang di mata pendidikan khususnya di Kementerian Agama karena MAN 2 Ponorogo masuk dalam 50 *top* madrasah se-Indonesia”⁹⁸

Selain melakukan pemasaran melalui cara sosialisasi, media sosial, menentukan kriteria prestasi akademik dan *non* akademik. Peran humas juga

⁹⁸ Wawancara, Wilso Arifudin Ashari, Penentuan Segmentasi Pasar Calon Peserta Didik Baru, Januari 3 2024.

memiliki tugas untuk *mengupdate* informasi terkini tentang lembaga sekolah seperti halnya kegiatan-kegiatan sekolah, serta prestasi-prestasi yang diraih oleh peserta didik MAN 2 Ponorogo. Sebagaimana dijelaskan oleh Waka humas ibu Evie Meilianasari sebagai berikut:

“Humas sebelum mengupdet informasi di *website* selalu melakukan analisis terhadap informasi-informasi terkini, termasuk prestasi siswa. Mereka harus memilih prestasi-prestasi yang signifikan baik di tingkat akademik maupun *non* akademik, untuk disampaikan kepada masyarakat. Bukan hanya prestasi tetapi juga tentang kegiatan sekolah seperti halnya ekstrakurikuler, lomba-lomba yang di selenggarakan oleh MAN 2 Ponorogo.”⁹⁹

Dengan adanya segmentasi pasar diharapkan bagi calon peserta didik baru yang belum menentukan pilihan sekolah untuk jenjang selanjutnya dapat tertarik dengan lembaga MAN 2 Ponorogo, adanya segmentasi pasar juga dapat mengangkat nilai pasar lebih luas yang mana akan membawa dampak positif bagi lembaga sekolah. Dengan adanya segmentasi pasar lembaga dapat karakter dan kebutuhan spesifik dari berbagai segmen calon peserta

⁹⁹ Wawancara, Evie Meilianasari, Penggunaan Media dalam Segmentasi Pemasaran, Januari 3 2024.

didik, dengan karakter segmentasi pasar yang berbeda dapat melakukan penargetan yang lebih tepat sasaran dalam upaya pemasaran.



Gambar 4.4 Tampilan Website MAN 2 Ponorogo¹⁰⁰

Dari dokumentasi di atas dengan bangga, sekolah MAN 2 Ponorogo mempersembahkan *website* baru yang menggambarkan keunggulan dan keberagaman yang ada di sekolah mereka. Saat Anda memasuki beranda *website*, mata Anda langsung disambut di bagian atas halaman, terpampang dengan jelas logo sekolah, memberikan identitas yang kuat. Saat menggulir ke bawah, akan

¹⁰⁰ “Dokumentasi, Tampilan Sosial Media MAN 2 Ponorogo”, MAN 2 Ponorogo, Januari 4, 2024.

menemukan bagian tentang sekolah yang memberikan wawasan mendalam tentang sejarah sekolah, visi, dan misi, serta nilai-nilai yang dianut oleh MAN 2 Ponorogo. Terdapat juga profil singkat kepala sekolah dan staf pengajar utama, menambah kepercayaan dan keakraban bagi pengunjung *website*.

Melanjutkan perjalanan di *website*, akan menemukan bagian yang didedikasikan untuk program akademik sekolah. Di sini, dapat menemukan informasi rinci tentang kurikulum, mata pelajaran yang diajarkan, dan program-program unggulan yang ditawarkan. Selain akademik, *website* juga menyoroti kegiatan ekstrakurikuler yang beragam yang tersedia di MAN 2 Ponorogo. Dapat menjelajahi klub, organisasi, dan kegiatan lain yang menawarkan pengalaman belajar tambahan dan pengembangan diri bagi siswa. Bagian Pendaftaran menyediakan informasi penting tentang proses pendaftaran, serta *link* untuk mengunduh formulir pendaftaran atau mendaftar secara *online*. Di samping itu, terdapat juga informasi tentang kriteria penerimaan siswa baru, menyoroti pentingnya prestasi baik dalam bidang akademik maupun *non-akademik*.

Tidak ketinggalan, *website* MAN 2 Ponorogo juga menampilkan berita terbaru, pengumuman penting, dan agenda kegiatan yang akan datang di sekolah. Hal ini memastikan pengunjung *website* tetap terinformasi tentang perkembangan terbaru di sekolah dan komunitasnya. Terakhir, di bagian bawah halaman, Anda akan menemukan informasi kontak sekolah, tautan ke media sosial sekolah, dan juga hak cipta dan kebijakan privasi *website*. Semua ini dirancang untuk memberikan pengalaman yang menyeluruh dan informatif kepada pengunjung *website*, serta memastikan bahwa mereka dapat dengan mudah terhubung dan berinteraksi dengan MAN 2 Ponorogo.

Berdasarkan paparan data di atas segmentasi pemasaran madrasah dalam meningkatkan minat peserta didik baru di MAN 2 Ponorogo meliputi sosialisai di sekolah-sekolah, sosialisasi di media sosial dikarenakan dalam media *online* lebih dapat menjangkau pasar lebih luas. Penerapan segmentasi pasar melalui tiga tahapan yaitu segmen geografis, segmen demografis, segmen perilaku. Penerimaan calon peserta didik juga didasari oleh prestasi akademik maupun *non* akademik calon siswa baru.

Dari rangkaian agenda yang rutin dilakukan sebelum pelaksanaan PPDB (Penerimaan Peserta Didik Baru) di MAN 2 Ponorogo, tergambar dengan jelas komitmen sekolah untuk memberikan gambaran yang komprehensif kepada calon peserta didik potensial. Merekam prestasi, memperbarui profil madrasah, melakukan sosialisasi langsung ke sekolah-sekolah, serta memanfaatkan media *online* sebagai sarana sosialisasi, merupakan langkah-langkah strategis untuk menarik minat calon peserta didik.

Melalui proses sosialisasi yang cermat, calon peserta didik baru dapat mengakses berbagai faktor yang menjadi daya tarik MAN 2 Ponorogo. Terutama, penggunaan segmentasi pasar yang mencakup aspek geografis, demografis, dan perilaku, memberikan gambaran yang jelas tentang kesesuaian sekolah dengan kebutuhan dan minat individu calon siswa. Keberhasilan MAN 2 Ponorogo dalam menetapkan dirinya sebagai salah satu dari 50 besar madrasah terbaik se-Indonesia oleh Kementerian Agama menegaskan reputasi sekolah yang terpendang dalam dunia pendidikan. Hal ini menjadi faktor tambahan yang menarik bagi calon peserta didik yang mencari institusi pendidikan yang berkualitas.

Tak kalah pentingnya, peran proaktif Humas dalam mengelola informasi, terutama prestasi siswa, memberikan gambaran yang komprehensif tentang keberhasilan akademik dan *non-akademik* yang dicapai oleh siswa MAN 2 Ponorogo. Ini tidak hanya mencakup prestasi, tetapi juga kegiatan sekolah seperti ekstrakurikuler dan lomba, yang semuanya memperkaya pengalaman belajar siswa di sekolah. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa MAN 2 Ponorogo telah berhasil menyiapkan dirinya dengan baik untuk menyambut calon peserta didik baru dengan menyediakan informasi yang lengkap dan menarik, dengan cara perencanaan meliputi, merekap prestasi peserta didik, memperbarui profil, sosialisasi, dan memperbarui *website*, serta segmentasi pemasaran meliputi geografis, demografis, perilaku. Hal tersebut menegaskan reputasinya sebagai institusi pendidikan yang berkualitas dan terpercaya. Kesimpulan tersebut dapat dicermati melalui gambar 4.1 sebagai berikut:



Gambar 4.5 Segmentasi Pemasaran MAN 2 Ponorogo

C. Analisis Data

Pada tahap awal, Kepala Madrasah menentukan dasar dari proses pembagian segmentasi pemasaran MAN 2 Ponorogo memerlukan cukup waktu dengan memilah calon peserta didik yang dianggap kompeten, lembaga Madrasah Aliyah Negeri 2 Ponorogo dalam penerapan segmentasi pasar melibatkan seluruh *stakeholder* lembaga, sejalan dengan itu Madrasah Aliyah Negeri 2 Ponorogo menentukan beberapa segmentasi meliputi segmentasi geografis, demografis, psikografis. Bertujuan untuk mengelompokkan calon peserta didik yang akan di terima lembaga MAN 2 Ponorogo.

Sebelum diadakan segmentasi pemasaran telah ada ketentuan-ketentuan calon peserta didik baru memiliki 2 sistem yang pertama yaitu untuk gelombang prestasi khusus untuk calon peserta didik yang memiliki prestasi akademik maupun *non* akademik yang berbasis dokumen, kemudian akan diklasifikasikan kualitas dokumen tersebut, gelombang satu ini memiliki kuota 60%-61%. Yang kedua berbasis jalur tes dikarenakan memberi kesempatan kepada calon peserta didik kompeten yang terlewat pada gelombang pertama.

Kegiatan segmentasi pasar MAN 2 Ponorogo menetapkan pelengkap atau atribut yang dianggap penting dan mengidentifikasi segmen pasar yang berbeda, selanjutnya dengan cara menentukan luas dari segmen pasar yang dituju, menentukan merek-merek yang ada di pasar, selanjutnya mencari peluang dari segmen pasar yang belum dilayani oleh kompetitor dan mencari hubungan berbagai segmen pasar geografis, demografis, dan psikografis.

Penerapan segmentasi pasar yang dilakukan oleh MAN 2 Ponorogo sejalan dengan teori Ara Hidayat dan Imam Machali sebagai berikut:¹⁰¹

1. Identifikasi Pasar

Sebelum pelaksanaan Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB) di MAN 2 Ponorogo, sekolah ini telah menjalankan beberapa kegiatan rutin sebagai persiapan. Pertama-tama, mereka melakukan pencatatan dan merekapitulasi prestasi yang telah diraih oleh madrasah, baik dalam bidang akademis maupun *non-akademis*. Hal ini bertujuan untuk memberikan gambaran yang jelas tentang potensi dan pencapaian sekolah kepada calon peserta didik.

Selain itu, MAN 2 Ponorogo juga aktif dalam memperbarui profil madrasah nya. Pembaruan ini melibatkan informasi terkini terkait fasilitas, kurikulum, tenaga pendidik, dan berbagai aspek penting lainnya. Dengan pembaruan profil madrasah yang akurat, pihak sekolah dapat memberikan gambaran yang lengkap dan transparan kepada calon peserta didik dan orang tua mereka.

¹⁰¹ Fajar Sri Utami, Mudofir, Supriyanto, "Manajemen Strategi Pemasaran Pendidikan", *Jurnal Pendidikan dan Konseling* vol. 4, No. 4 (2022), 4747.

Sekolah juga melakukan kegiatan sosialisasi di sekolah-sekolah sekitar. Melalui kegiatan ini, MAN 2 Ponorogo berupaya menjalin komunikasi dan membangun hubungan baik dengan sekolah-sekolah mitra. Sosialisasi ini juga memberikan kesempatan bagi calon peserta didik untuk lebih mengenal MAN 2 Ponorogo, baik dari segi visi-misi, keunggulan, maupun nilai-nilai yang diterapkan.

Terakhir, MAN 2 Ponorogo tidak ketinggalan dalam memanfaatkan media *online* sebagai sarana sosialisasi. Dengan memanfaatkan platform *online*, seperti situs *web* sekolah, media sosial, dan pesan elektronik, sekolah dapat menyampaikan informasi yang cepat dan mudah diakses oleh masyarakat luas. Melalui sosialisasi *online* ini, calon peserta didik baru dapat dengan mudah mengakses informasi tentang faktor-faktor yang mungkin menarik minat mereka, sehingga memotivasi mereka untuk melanjutkan pendidikan di MAN 2 Ponorogo.

2. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar yang dilaksanakan oleh MAN 2 Ponorogo meliputi, *Pertama*, segmentasi geografis ini didasarkan pada lokasi tempat tinggal calon konsumen

yang sama serta memiliki kebutuhan yang sama. Dalam hal ini, MAN 2 Ponorogo tidak hanya melakukan pemasaran di Keniten, Kecamatan Ponorogo saja, akan tetapi juga berusaha melakukan pemasaran di desa lain di luar Keniten. Apalagi saat ini dipermudah dengan adanya media sosial yang dapat menjangkau wilayah pasar yang lebih luas.

Kedua, segmentasi demografis antara lain berdasarkan agama, usia, serta pendidikan.

- a. Agama, dalam hal agama MAN 2 Ponorogo menentukan calon peserta didik khusus yang beragama Islam, sesuai namanya Madrasah Aliyah Negeri di bawah naungan Kementerian Agama.
- b. Dalam hal usia, peserta didik yang kan diterima menjadi peserta didik di MAN 2 Ponorogo adalah anak yang telah berusia 15-16 tahun. Apabila belum mencapai umur yang ditentukan maka belum dapat diterima. Kecuali jika anak tersebut telah mendapat rekomendasi dari Kepala SMP/MTs sebelumnya karena dipandang telah dapat mengikuti pembelajaran di jenjang pendidikan berikutnya.

c. Pendidikan di MAN 2 Ponorogo dalam menentukan peserta didik memperhatikan pendidikan calon peserta didik. MAN 2 Ponorogo menghendaki peserta didik lulusan MTs. Hal ini dikarenakan anak yang telah mengenyam pendidikan di MTs dipandang akan mudah menyesuaikan diri dan siap menerima pembelajaran di jenjang baru. Tapi MAN 2 Ponorogo tidak menutup kemungkinan menerima calon peserta didik dari SMP, karena lembaga lebih mengedepankan kualitas serta prestasi yang pernah diraih oleh calon peserta didik.

Ketiga, segmentasi perilaku. Pengelompokan ini didasarkan pada perilaku peserta didik dan perilaku orang tua peserta didik. Karakteristik perilaku calon peserta didik yang diharapkan MAN 2 Ponorogo adalah calon peserta didik yang memiliki karakteristik normal, bukan anak berkebutuhan khusus (ABK). Hal ini dikarenakan di MAN 2 Ponorogo tidak tersedia tenaga pendidik serta fasilitas pendukung pembelajaran untuk ABK. Selain itu, untuk ABK telah ditangani khusus oleh satuan pendidikan khusus yaitu Sekolah Luar Biasa. Hal tersebut sesuai dengan teori Sylvia Tri

Astina, Sunarti, dan M. Kholid Mawardi, segmentasi merupakan proses mengelompokkan pasar yang heterogen ke dalam satu kelompok yang memiliki karakteristik dan kebutuhan yang sama. Segmentasi dapat dikelompokkan berdasarkan demografis, geografis, psikografis, maupun perilaku utama.¹⁰²

3. *Positioning* atau diferensiasi

Berdasarkan observasi yang dilakukan oleh peneliti, perbedaan yang signifikan antara MAN 2 Ponorogo dengan sekolah lain tergambar melalui keberadaan beberapa program unggulan. MAN 2 Ponorogo membedakan dirinya dengan menghadirkan program-program inovatif seperti ICP (*International Class Program*), CIBI (Cinta Baca Indonesia), Bina Prestasi, Kelas Unggulan, dan kegiatan *Moving Kelas*. Melalui program ICP, sekolah menonjolkan komitmen untuk memberikan pendidikan dengan standar internasional, sedangkan program CIBI menekankan pentingnya budaya literasi di kalangan siswa.

¹⁰² Sylvia Tri Astina, Sunarti, dan M. Kholid Mawardi, “Analisis *Segmentation, Targeting, dan Positioning* dalam Rangka Meningkatkan Daya Saing melalui Strategi Pemasaran di Toko PIA CAP Mangkok Cabang Semeru”, *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol. 39, No. 2 (2016), 58

Program Bina Prestasi menunjukkan fokus MAN 2 Ponorogo dalam membina potensi siswa agar dapat meraih prestasi baik di bidang akademis maupun *non-akademis*. Keberadaan Kelas Unggulan menandakan upaya sekolah untuk memberikan pengalaman pembelajaran yang lebih intensif dan mendalam kepada siswa yang berprestasi. Sementara itu, kegiatan *Moving Kelas* menjadi ciri khas yang memberikan suasana pembelajaran yang dinamis dan interaktif.

Dengan adanya kombinasi program-program ini, MAN 2 Ponorogo memberikan bukti nyata akan komitmen mereka dalam memberikan pendidikan berkualitas dengan pendekatan yang beragam dan berinovasi, menjadikan sekolah ini sebagai lembaga pendidikan yang unik dan terdepan dibandingkan dengan sekolah-sekolah lainnya.

4. Komunikasi Pemasaran

Sebelum melakukan pembaruan informasi di *website*, Humas MAN 2 Ponorogo selalu menjalankan langkah analisis terhadap informasi-informasi terkini, terutama yang berkaitan dengan prestasi siswa. Proses analisis ini melibatkan pemilihan prestasi yang

dianggap signifikan, baik dalam ranah akademik maupun *non*-akademik, guna kemudian disampaikan kepada masyarakat melalui platform *online* tersebut.

Dalam konteks ini, Humas perlu menjalankan seleksi teliti untuk memilih prestasi-prestasi yang dapat mencerminkan pencapaian yang luar biasa dari siswa-siswi MAN 2 Ponorogo. Prestasi tersebut tidak hanya terbatas pada prestasi akademik, melainkan juga mencakup pencapaian dalam kegiatan *non*-akademik, seperti keberhasilan dalam ekstrakurikuler atau prestasi dalam berbagai lomba yang diadakan oleh sekolah. Selain menginformasikan prestasi, Humas juga bertanggung jawab untuk menghadirkan informasi mengenai berbagai kegiatan sekolah, termasuk ekstrakurikuler dan berbagai lomba yang diadakan di MAN 2 Ponorogo. Hal ini bertujuan untuk memberikan gambaran menyeluruh kepada masyarakat mengenai dinamika kegiatan yang dijalankan di sekolah, serta merangsang minat dan partisipasi siswa dalam berbagai kegiatan positif di lingkungan sekolah.

Dengan pendekatan ini, Humas MAN 2 Ponorogo dapat menyajikan informasi yang relevan, bermakna, dan representatif di *website* sekolah,

sehingga dapat memberikan gambaran yang akurat dan positif mengenai pencapaian dan kegiatan di MAN 2 Ponorogo kepada masyarakat secara luas.

5. Pelayanan Lembaga Pendidikan

Berdasarkan observasi peneliti terhadap pelayanan pendidikan di MAN 2 Ponorogo, terlihat dengan jelas bahwa sekolah ini menunjukkan komitmen yang tinggi terhadap kualitas pendidikan yang diberikan kepada para siswa. Pelayanan pendidikan di MAN 2 Ponorogo tidak hanya berfokus pada aspek akademis, tetapi juga menitik beratkan pada pengembangan kompetensi dan potensi siswa di berbagai bidang. Sekolah ini memberikan perhatian khusus terhadap proses pembelajaran, dengan melibatkan tenaga pendidik yang berkualitas dan berkomitmen tinggi. Selain itu, terlihat adanya upaya untuk memanfaatkan teknologi sebagai sarana pendukung pembelajaran, sehingga menciptakan lingkungan belajar yang inovatif dan modern.

Dalam pelayanan pendidikan, MAN 2 Ponorogo juga memberikan perhatian kepada aspek *non-akademis*, seperti kegiatan ekstrakurikuler dan lomba-lomba. Observasi menunjukkan bahwa sekolah

ini secara aktif mengelola dan mendukung berbagai kegiatan ekstrakurikuler yang mencakup beragam minat dan bakat siswa. Lomba-lomba yang diadakan oleh MAN 2 Ponorogo juga menjadi sarana untuk mengembangkan potensi siswa di luar kelas, menciptakan suasana kompetitif yang sehat.

Selain itu, terlihat adanya sistem pengawasan dan evaluasi secara berkala terhadap pelayanan pendidikan di MAN 2 Ponorogo. Hal ini bertujuan untuk memastikan bahwa standar kualitas pendidikan tetap terjaga dan meningkat seiring waktu. Secara keseluruhan, berdasarkan observasi pelayanan pendidikan di MAN 2 Ponorogo, tergambar gambaran sebuah lembaga pendidikan yang berfokus pada holistik pembentukan karakter dan potensi siswa, menjadikannya sebagai lembaga pendidikan yang komprehensif dan berkualitas.

Dalam analisis di atas dapat ditegaskan bahwasanya MAN 2 Ponorogo bertujuan untuk membagi pelanggan yang berbeda-beda ke dalam kelompok yang lebih *homogeny* guna untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, serta faktor-faktor yang mempengaruhi kebutuhan dan keinginan. Ruang

lingkup perencanaan segmentasi pasar pendidikan meliputi proses kerja yang melibatkan alat informasi (media sosial) dan seluruh *stakeholder*,

Dalam segmentasi pemasaran konsumen didasarkan pada minat siswa atau peserta didik terhadap jurusan yang akan dipilih, kegiatan ekstrakurikuler yang akan ditekuni, dan loyalitas konsumen terhadap madrasah terkait dengan fasilitas dan sarana prasarana yang ditawarkan kepada konsumen, yang berdampak menghasilkan lulusan yang berkualitas. Dalam seluruh proses kegiatan segmentasi pemasaran adanya segmen-segmen yang ditentukan akan ada target yang jelas sesuai dengan visi misi lembaga.

D. Sinkronisasi Data dan Transformatif

Berdasarkan pemaparan data dan analisis data yang telah peneliti lakukan, peneliti kemudian membuat kesimpulan dari semua data yang telah dipaparkan. Peneliti berfokus pada segmentasi Pemasaran Madrasah dalam Meningkatkan Minat Peserta Didik Baru di MAN 2 Ponorogo. Mengingat persaingan antar lembaga sekolah saat ini begitu ketat, oleh karena itu MAN 2 Ponorogo

melakukan segmentasi pasar dalam menentukan calon peserta didik baru. Di MAN 2 Ponorogo dapat dilakukan segmentasi dengan berbagai cara dalam meningkatkan animo peserta didik baru.

Perencanaan pada lembaga pendidikan dalam sektor segmentasi pemasaran harus dilakukan secara bertahap. Hal ini dilakukan agar semua program yang direncanakan dapat dieksekusi secara matang dan terevaluasi kelemahan dan kekurangannya. Sehingga dapat segera ditindak lanjuti jika terjadi hal-hal yang tidak sesuai dengan program yang dibuat. Perencanaan ini juga merupakan salah satu bagian dari kebijakan kepala madrasah dalam rangka penentuan segmentasi pasar.

Dalam perencanaan *system* segmentasi pemasaran melalui segmentasi geografis, merupakan pembagian pasar menjadi unit-unit geografis yang berbeda-beda, misal wilayah, negara bagian, provinsi, kota, kepulauan, segmentasi demografi merupakan kegiatan pengelompokkan yang didasarkan pada keadaan suatu masyarakat yang berubah-ubah, segmentasi psikografi merupakan pembagian pasar yang didasarkan pada gaya hidup, nilai, dan kepribadian, segmentasi perilaku terbagi

kelompok berdasarkan status pemakai, status kesetiaan, tingkat penggunaan, tahap kesiapan pembeli, dan sikap, segmentasi manfaat mengklasifikasikan pasar berdasarkan atribut (nilai) atau manfaat yang terkandung dalam lembaga sekolah.

Di mana dengan program tersebut, perencanaan segmentasi pemasaran dapat dilaksanakan dengan lancar dan tepat, dari program yang telah dibuat. Pada perencanaan segmentasi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan minat peserta didik baru. Sehingga dengan segmentasi pemasaran tersebut, tujuan atau target pemasaran yang dijalankan tahap demi tahap dapat disempurnakan untuk kemudian dilaksanakan pada saat penerimaan calon peserta didik baru di MAN 2 Ponorogo.

BAB V

**STRATEGI DIFERENSIASI MADRASAH
DALAM MENINGKATKAN MINAT PESERTA DIDIK
BARU DI MAN 2 PONOROGO**

Bab ini merupakan jawaban atas rumusan masalah yang kedua, menyangkut tentang bagaimana strategi diferensiasi madrasah dalam meningkatkan minat peserta didik baru di MAN 2 Ponorogo uraian bab disusun secara sistematis yang dimulai dari pembahasan tentang segmentasi pemasaran. Hasil tinjauan lapangan oleh peneliti terkait hal tersebut, ditutup dengan analisis mendalam peningkatan minat peserta didik baru di MAN 2 Ponorogo.

A. Paparan Data

Kamis 4 Januari 2024, peneliti datang ke lokasi penelitian yang bertempat di MAN 2 Ponorogo yang beralamatkan Jl. Soekarno Hatta No. 381, Sablak, Keniten, Kecamatan, Ponorogo, Kabupaten Ponorogo Jawa Timur. Untuk meminta izin melakukan penelitian. Peneliti bertemu dengan bagian tata usaha, dan humas serta beberapa waka serta kepala madrasah. Peneliti melakukan perbincangan ringan dengan waka humas MAN 2 Ponorogo mengenai tujuan peneliti datang dan mengenai strategi pemasaran di

MAN 2 Ponorogo. Di samping itu, peneliti juga menemui Kepala Madrasah, serta waka kesiswaan, waka kurikulum, dan waka humas. untuk dilakukannya sesi wawancara terkait strategi pemasaran pendidikan untuk menarik minat peserta didik baru yang berlangsung di MAN 2 Ponorogo.

Pada pembahasan pelaksanaan strategi diferensiasi madrasah dalam meningkatkan minat peserta didik baru di MAN 2 Ponorogo ini, peneliti mengelompokkan laporan penelitian menjadi tiga bagian pembahasan. Pertama, peneliti membahas tentang bagaimana strategi yang dilakukan, atau pendahuluan pada pelaksanaan strategi diferensiasi, kedua, peneliti membahas tentang perbedaan setrategi diferensiasi antara MAN 2 Ponorogo dengan sekolah lain, yang ketiga sejauh mana aspek akademik dan *non-akademik* berkontribusi dalam penerapan strategi diferensiasi ini.

Strategi diferensiasi MAN 2 Ponorogo, tampak bahwa sekolah tersebut menggunakan berbagai metode untuk membedakan diri dari institusi pendidikan lainnya. Melalui observasi. Kesan pertama saat memasuki lingkungan MAN 2 Ponorogo adalah suasana yang ramah dan ceria, yang membedakan sekolah ini dari yang lain. Fokus mereka pada pembentukan kepribadian dan karakter

siswa, adalah salah satu strategi diferensiasi yang paling mencolok. Faktor-faktor seperti pembinaan karakter, pengembangan kepemimpinan, pengasahan bakat minat dan peluang untuk berpartisipasi dalam kegiatan sosial dan kemanusiaan menunjukkan hal ini. Dengan metode ini, MAN 2 Ponorogo tidak hanya berkonsentrasi pada prestasi akademik, tetapi juga menekankan betapa pentingnya moralitas, etika, dan kepemimpinan yang kuat untuk membangun warga yang bermanfaat bagi masyarakat.¹⁰³

Pelaksanaan strategi diferensiasi MAN 2 Ponorogo sebuah tindak lanjut dari perencanaan yang sudah dilakukan. Pelaksanaan ini tentu melibatkan keaktifan dari para guru dan seluruh *stakeholder*. Pada proses ini seluruh jajaran warga sekolah memang dituntut untuk lebih aktif dan beradaptasi dengan cepat. Hal ini memang ditekankan wajib untuk dilakukan agar iklim dan situasi madrasah hidup. Berdasarkan wawancara yang dilakukan. Upaya dalam meningkatkan minat calon peserta didik baru MAN 2 Ponorogo menerapkan strategi difrensiasi salah satu usaha yang dilakukan berawal dari kebijakan lembaga

¹⁰³ Observasi, Strategi Diferensiasi dalam Meningkatkan Minat Peserta didik Baru MAN 2 Ponorogo, Januari 4 2024.

Sebagaimana dijelaskan oleh kepala madrasah Aliyah Negeri 2 Ponorogo bapak Tarib dalam wawancara beliau menyampaikan:

“Dalam lembaga kita ini strategi diferensiasi menggunakan pendekatan yang sesuai dengan kebutuhan calon peserta didik, dalam hal ini MAN 2 Ponorogo menciptakan kelas khusus seperti halnya kelas reguler, ICP kelas yang didesain khusus dalam yang diperuntukan bidang akademik, olimpiade, *riset* dan dipersiapkan untuk masuk perguruan tinggi favorit nasional maupun internasional, CIBI hampir sama dengan ICP, bedanya kelas ini untuk siswa yang ingin menempuh kelas percepatan atau akselerasi masa belajar yang umumnya 3 tahun menjadi 2 tahun, Bina Prestasi diproyeksikan mempunyai keunggulan dalam bidang akademik, olimpiade, *riset* dan dipersiapkan untuk masuk perguruan tinggi favorit. Adapun *moving* kelas yang wajib diikuti oleh seluruh siswa MAN 2 Ponorogo.”¹⁰⁴

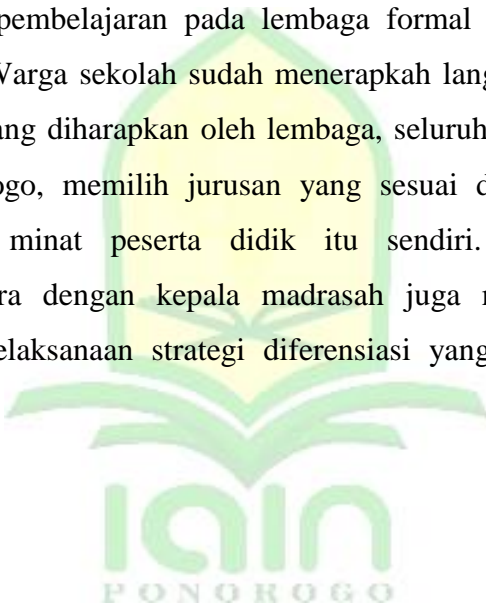
Hal serupa juga disampaikan oleh bapak Taufik Effendi selaku Waka Kurikulum MAN 2 Ponorogo mengatakan bahwasanya:

“Di lembaga MAN 2 Ponorogo memiliki strategi deferensiasi antar sekolah dan antar siswa. Antar siswa dilakukannya *moving* kelas. 2 jam pelajaran setiap hari Selasa Rabu mencanangkan semua mapel

¹⁰⁴ Wawancara, Tarib, Pendekatan Strategi Diferensiasi, Januari 4 2024.

pelajaran, pada saat *moving* kelas ini semua siswa harus memilih salah satu pelajaran menurut keahlian masing-masing. Dan mengelompok sesuai dengan mata pelajaran sendiri-sendiri, bertujuan untuk menggali potensi anak.”¹⁰⁵

Pelaksanaan strategi diferensiasi di MAN 2 Ponorogo ini sudah dilakukan sesuai dengan langkah-langkah pembelajaran pada lembaga formal maupun *non* formal. Warga sekolah sudah menerapkan langkah-langkah seperti yang diharapkan oleh lembaga, seluruh siswa MAN 2 Ponorogo, memilih jurusan yang sesuai dengan bakat maupun minat peserta didik itu sendiri. Hasil dari wawancara dengan kepala madrasah juga menunjukkan proses pelaksanaan strategi diferensiasi yang efektif dan kondusif.



¹⁰⁵ Wawancara, Taufik Effendi, Strategi Diferensiasi MAN 2 Ponorogo, Januari 4 2024



**Gambar 5.1 Situasi Pelaksanaan Pembelajaran
di Kelas ICP**

Dari dokumentasi di atas terlihat jelas bahwa proses pelaksanaan strategi diferensiasi yang dilakukan oleh MAN 2 Ponorogo, strategi ini berjalan dengan efektif. Terlihat para siswa fokus dan gembira dengan jurusan yang dia pilih. Berikut tahapan strategi diferensiasi yang dilakukan oleh lembaga.¹⁰⁶

1. Strategi yang Dilakukan

Dalam hal ini strategi yang dilakukan membentuk kelompok-kelompok berdasarkan tingkat kemampuan, minat atau keahlian, memfasilitasi

¹⁰⁶ “Dokumentasi, Pelaksanaan Pembelajaran di Kelas ICP MAN 2 Ponorogo”, MAN 2 Ponorogo, Januari 4, 2024.

pembelajaran yang berfokus pengembangan keahlian tertentu, sesuai dengan minat dan aspirasi karir siswa ke depan, memanfaatkan akses teknologi, untuk memberikan akses ke berbagai sumber pembelajaran dan memfasilitasi pembelajaran mandiri. Melibatkan guru atau guru khusus dalam meningkatkan keterampilan mereka yang beragam. Sebagaimana dijelaskan oleh Waka Kesiswaan bapak Wilson Arifudin Ashari:

”Dalam hal ini lembaga maupun jajaran pendidik di MAN 2 Ponorogo melakukan sebuah terobosan pembelajaran. Meliputi pengelompokan kebutuhan, minat, maupun potensi yang dimiliki oleh peserta didik dikarenakan strategi tersebut dapat mendukung perkembangan penuh potensi peserta didik.”¹⁰⁷

Dengan pengelompokan berdasarkan tingkat kemampuan, minat atau keahlian sangat berpengaruh terhadap semangat belajar peserta didik. Hal ini juga ditegaskan dengan hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti yang menunjukkan bahwa pengelompokan yang dilakukan oleh lembaga dapat memantik peserta didik untuk lebih aktif dan kritis dalam mengikuti

¹⁰⁷ Wawancara, Wilson Arifudin Ashari, Sestrategi Diferensiasi Man 2 Ponorogo, Januari 4 2024

pembelajaran, serta dapat mendukung perkembangan akademis dan kemampuan peserta didik.



Gambar 5.2 Pelaksanaan pembelajaran *Moving* Kelas

Di lembaga sekolah, pengelompokan kelas bukan sekedar strategi melainkan juga suatu terobosan lembaga sekolah yang memberikan berbagai manfaat bagi peserta didik, pengelompokan kelas ini bukan hanya pada kebutuhan administratif, melainkan dapat menciptakan lingkungan belajar yang mendukung pertumbuhan dan perkembangan peserta didik secara optimal.

Dalam hal ini memungkinkan para pendidik untuk memberikan dukungan pembelajaran yang lebih tepat sesuai dengan kebutuhan masing-masing peserta didik, peserta didik dapat bertukar pengetahuan dengan rekan sebaya yang memiliki minat atau kemampuan yang sama.

2. Perbedaan Strategi Diferensiasi antara MAN 2 Ponorogo dengan Sekolah Lain.

Dalam hal ini perbedaan yang tidak ada di sekolah lain yaitu MAN 2 Ponorogo menerapkan jurusan yang berbeda dan kelas dengan fokus program tertentu seperti halnya program unggulan ICP menekankan, pendekatan internasional dengan kurikulum *Cambridge* bersertifikat internasional yang mengedepankan keterampilan berfikir pemecahan masalah dan komunikasi internasional. CIBI (Cerdas Istimewa Berbakat Istimewa) layanan kelas ini ditujukan untuk siswa yang ingin menempuh kelas percepatan atau akselerasi dengan masa belajar 2 tahun sudah lulus.

Bina Prestasi yaitu kelas yang didesain khusus dalam manajemen pelayanan, pengelolaan, dan pembelajarannya kelas ini diproyeksikan

mempunyai keunggulan dalam bidang akademik, olimpiade, *riset*, dan disiapkan khusus untuk masuk ke perguruan tinggi Negeri favorit. Regular atau layanan kelas unggulan merupakan pelayanan yang diberikan kepada mayoritas peserta didik MAN 2 Ponorogo dengan bimbingan dan pengembangan bakat akademik. Bukan hanya itu di MAN 2 Ponorogo juga diadakannya kegiatan *moving* kelas merupakan program peminatan yang harus dipilih oleh siswa sesuai dengan minat maupun bakat masing-masing peserta didik. Sebagaimana dijelaskan oleh Waka humas ibu Evie Meilianasari sebagai berikut:

“Bicara perbedaan di MAN 2 Ponorogo itu seperti bisnis harus dapat menyediakan bermacam-macam kemauan pelanggan, semisal orang berjualan makanan harus komplit, jangan hanya nasi pecel saja, kalau cuma nasi pecel saja jenuh dan juga banyak di tempat lain, harus ada soto, rawon hamburger dan lain sebagainya biar tidak jenuh. MAN 2 Ponorogo memiliki berbagai program kelas yang dapat menunjang kemampuan akademik maupun *non-akademik*, juga dapat mengembangkan keahlian atau kemampuan

yang dimiliki maupun diminati oleh peserta didik.”¹⁰⁸

Dengan adanya beragam pilihan layanan pendidikan yang disajikan oleh lembaga sekolah MAN 2 Ponorogo, siswa menjadi semakin tertarik apa lagi dalam salah satu layanan tersebut sesuai dengan minat maupun bakat calon peserta didik baru untuk mendaftarkan dirinya masuk di MAN 2 Ponorogo. Keberagaman opsi pendidikan yang ditawarkan oleh lembaga sekolah tersebut memberikan potensi untuk memenuhi kebutuhan dan minat siswa secara individual, menciptakan daya tarik yang kuat untuk bergabung dan mengikuti proses pembelajaran di MAN 2 Ponorogo.

3. Aspek Akademik dan Non-Akademik Berkontribusi dalam Penerapan Strategi Diferensiasi

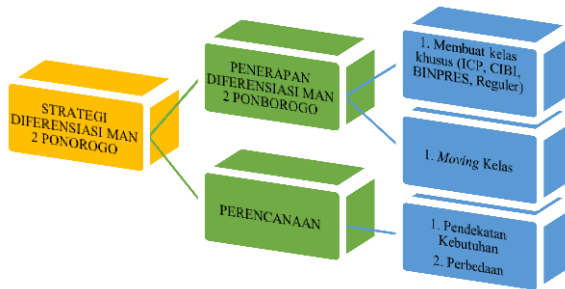
Dalam hal ini MAN 2 Ponorogo dalam aspek akademik dapat mengembangkan penerapan kelompok belajar yang sesuai minat peserta didik

¹⁰⁸ Wawancara, Evie Meilianasari, Sestrategi Diferensiasi MAN 2 Ponorogo, Januari 4 2024

Dari dokumentasi di atas menunjukkan MAN 2 Ponorogo telah berkembang menjadi institusi pendidikan yang dihormati karena prestasinya yang gemilang dalam berbagai bidang. Sekolah ini telah mencapai banyak prestasi yang membanggakan di tingkat lokal, nasional, dan internasional dalam upaya mereka untuk memberikan pendidikan berkualitas tinggi dan mempersiapkan generasi masa depan yang unggul. Salah satu kebanggaan MAN 2 Ponorogo adalah prestasi akademik yang luar biasa. Para siswa selalu unggul dalam kompetisi dan sering mengantongi juara akademik di tingkat kabupaten, provinsi, dan nasional. Hal ini membuktikan bahwa MAN 2 Ponorogo menawarkan pendidikan berkualitas tinggi. Tak hanya itu, MAN 2 Ponorogo juga berprestasi bidang olahraga. Kelompok olahraga di sekolah ini ternilai baik di kancah lokal maupun nasional. Dalam hal ini dapat berdampak positif bagi strategi diferensiasi lembaga, prestasi peserta didik dapat meningkatkan reputasi lembaga dapat membantu lembaga menonjol, lembaga dapat mengembangkan program atau kurikulum unggulan

yang mendukung bakat maupun minat. Hal tersebut dapat menunjang daya tarik minat calon peserta didik baru dan orang tua calon peserta didik baru.

Lembaga dapat menonjolkan prestasi peserta didik sebagai bukti keberhasilan pendidikan mereka oleh karena itu hal tersebut dapat menjadi faktor kunci dalam menciptakan strategi diferensiasi positif bagi lembaga pendidikan. Dengan memanfaatkan prestasi siswa secara strategis, lembaga dapat menarik perhatian calon peserta didik baru serta dapat menyediakan pengalaman pendidikan yang unggul. Dalam strategi diferensiasi MAN 2 Ponorogo terdapat dua tahapan, perencanaan meliputi pendekatan kebutuhan, perbedaan. Penetapan meliputi, membuat kelas khusus, *moving* kelas. Kesimpulan tersebut dapat dicermati melalui gambar 5.1 sebagai berikut:



Gambar 5. 4 Strategi Diferensiasi MAN 2 Ponorogo

B. Analisis Data

Di tengah suasana yang dinamis dan inovatif di MAN 2 Ponorogo, tergambar dengan jelas strategi diferensiasi yang menghiasi lingkungan pendidikan mereka. Sebagai sebuah lembaga pendidikan yang berkomitmen untuk memperhatikan kebutuhan individual siswa, mereka menghadirkan inovasi menarik dalam bentuk praktik *moving* kelas yang dilaksanakan tiap hari Selasa dan Rabu.

Suasana sekolah di MAN 2 Ponorogo pada hari-hari tersebut selalu terasa istimewa. Setiap kelas dipenuhi dengan antusiasme dan semangat belajar yang membara. Para siswa memasuki kelas dengan penuh semangat, menyambut hari di mana mereka dapat mengejar minat dan

keahlian masing-masing dengan lebih intens. Sesampainya di kelas pada hari Selasa, para siswa diberikan kebebasan untuk memilih satu mata pelajaran yang paling mereka minati atau kuasai. Tidak ada batasan dalam pemilihan ini, memberikan ruang bagi ekspresi dan kebebasan individu. Dari matematika hingga seni dan olahraga, setiap siswa memiliki kesempatan untuk mengejar ketertarikan mereka dengan penuh dedikasi.

Setelah pemilihan dilakukan, kelas-kelas tersebut mulai berubah menjadi ruang belajar yang berfokus pada mata pelajaran yang dipilih. Di kelas-kelas tersebut, para siswa berkumpul dalam kelompok-kelompok kecil yang memiliki minat yang sama. Dalam suasana yang penuh dengan semangat kolaborasi, mereka bersama-sama menggali lebih dalam pengetahuan dalam mata pelajaran yang dipilih.

Para guru dengan penuh dedikasi menjadi pembimbing bagi setiap kelompok. Mereka tidak hanya menyampaikan materi pelajaran, tetapi juga menjadi fasilitator bagi diskusi dan eksplorasi yang mendalam. Dengan pendekatan yang diferensial, setiap siswa diberikan perhatian yang sesuai dengan kebutuhan dan tingkat pemahaman mereka.

Praktik *moving* kelas ini bukan hanya sekedar sebuah kegiatan rutin, tetapi juga merupakan manifestasi dari komitmen MAN 2 Ponorogo dalam menghadirkan pendidikan yang inklusif dan berorientasi pada siswa. Setiap langkah yang diambil adalah untuk memastikan bahwa setiap siswa memiliki kesempatan yang sama untuk berkembang sesuai dengan potensinya masing-masing.

Dengan penuh semangat dan antusiasme, para siswa di MAN 2 Ponorogo menjalani praktik *moving* kelas ini setiap minggunya. Mereka tidak hanya belajar tentang mata pelajaran, tetapi juga tentang pentingnya mengikuti minat dan passion mereka. Dan di tengah semua itu, semangat kolaborasi dan pembelajaran yang saling mendukung terus berkembang, menjadikan MAN 2 Ponorogo sebagai tempat di mana setiap siswa dapat menemukan jati diri mereka dan mewujudkan impian mereka dengan percaya diri.

Tujuan dari *moving* kelas ini adalah untuk menggali potensi dan keahlian khusus yang dimiliki oleh setiap siswa. Pendekatan ini diimplementasikan dengan penuh kesadaran terhadap kebutuhan individu dan minat siswa. Penekanan pada keahlian spesifik ini menjadi landasan bagi MAN 2 Ponorogo dalam menciptakan kelas-kelas khusus, seperti kelas regular, ICP (*Intensive Class Program*) yang

dirancang untuk keunggulan akademik, olimpiade, *riset*, dan persiapan masuk perguruan tinggi.

Adapun kelas-kelas seperti CIBI (*Class for Acceleration and Excellence*), menawarkan akselerasi belajar dari 3 tahun menjadi 2 tahun, sementara Bina Prestasi memiliki fokus pada keunggulan akademik, olimpiade, *riset*, dan persiapan masuk perguruan tinggi favorit. Seluruh siswa diwajibkan mengikuti *moving* kelas, menciptakan suatu terobosan dalam sistem pembelajaran yang memberikan pengelompokan berdasarkan kebutuhan, minat, dan potensi individu.

Lembaga dan jajaran pendidik di MAN 2 Ponorogo menjalankan strategi diferensiasi ini dengan tujuan mendukung perkembangan penuh potensi peserta didik. Analoginya, perbedaan di MAN 2 Ponorogo seperti bisnis yang harus menyediakan berbagai variasi produk untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Seperti menjual makanan, mereka tidak hanya menyediakan satu jenis nasi pecel, melainkan berbagai pilihan seperti soto, rawon, hamburger, dan lainnya. Hal ini dilakukan agar siswa tidak merasa jenuh dan dapat mengembangkan kemampuan akademik dan *non*-akademik sesuai minat dan keahlian mereka. Dengan beragamnya program kelas yang ditawarkan, MAN

2 Ponorogo berkomitmen untuk mendukung kemampuan serta mengembangkan keahlian peserta didiknya. Hal ini sesuai dengan teori Ara Hidayat dan Imam Machali sebagaimana diferensiasi pasar merupakan cara yang efektif dalam mencari perhatian pasar, sekolah hendaknya memberikan penawaran yang berbeda dibandingkan oleh kompetitor lain. Diferensiasi dilakukan dengan menciptakan persepsi terhadap nilai tertentu terhadap konsumennya.¹¹⁰

Hal tersebut juga sesuai dengan teori Kotler dalam jurnal Dwi Sulistiana diferensiasi adalah upaya dari sebuah perusahaan atau tindakan merancang suatu set untuk membedakan produknya dengan produk pesaing dalam suatu sifat yang membuatnya lebih diinginkan atau spesial dari penawaran pesaing.¹¹¹ Pengertian diferensiasi produk menurut Kotler yang dikutip Bobby Yuriadhina. *Positioning* berkaitan dengan pemasar membedakan dengan pesaing, contoh dalam konteks Pendidikan Tinggi, karena banyak PT menyebabkan siswa lulusan SMA dan

¹¹⁰ Fajar Sri Utami, Mudofir, Supriyanto, "Manajemen Strategi Pemasaran Pendidikan", *Jurnal Pendidikan dan Konseling* vol. 4, No. 4 (2022), 4747.

¹¹¹ Dwi Sulistiani, "Mencapai Keunggulan Bersaing Dengan Strategi Diferensias" *Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang* Vol. 05, No. 2 (2017). 6

sederajat kebingungan dalam menentukan pilihan jika mereka tidak membedakan satu PT dengan PT lainnya.¹¹²

C. Sinkronisasi dan Transformatif

Dalam perjalanan pendidikan di MAN 2 Ponorogo, tampak dengan jelas penerapan strategi diferensiasi yang cemerlang. Suatu inovasi mencolok yang menjadi sorotan adalah praktik *moving* kelas yang diadakan setiap Selasa dan Rabu. Dalam praktik ini, setiap siswa diharuskan untuk memilih satu mata pelajaran sesuai dengan keahliannya dan bergabung dengan kelompok yang memiliki fokus pada mata pelajaran tersebut.

Tujuan utama dari *moving* kelas ini adalah untuk menggali potensi dan keahlian khusus yang dimiliki oleh setiap siswa. Pendekatan ini dijalankan dengan penuh kesadaran terhadap kebutuhan individu dan minat siswa. Betapa pentingnya keahlian spesifik ini menjadi landasan bagi MAN 2 Ponorogo dalam menciptakan kelas-kelas khusus. Adapun kelas reguler, ICP (*Intensive Class Program*) yang ditujukan untuk keunggulan akademik, olimpiade, *riset*, dan persiapan masuk perguruan tinggi.

¹¹² Kacung Wahyudi, "Manajemen Pemasaran Pendidikan", *Jurnal Pendidikan Keislaman* Vol. 05, No. 01 (2017), 76.

Kelas-kelas seperti CIBI (*Class for Acceleration and Excellence*) memberikan akselerasi belajar dari 3 tahun menjadi 2 tahun, sementara Bina Prestasi menitik beratkan pada keunggulan akademik, olimpiade, *riset*, dan persiapan masuk perguruan tinggi favorit. Keterlibatan seluruh siswa dalam *moving* kelas menciptakan terobosan dalam sistem pembelajaran, menghasilkan pengelompokan berdasarkan kebutuhan, minat, dan potensi individu.

Lembaga dan pendidik di MAN 2 Ponorogo menjalankan strategi diferensiasi ini dengan tekun, dengan tujuan mendukung perkembangan penuh potensi peserta didik. Secara analogi, pendekatan perbedaan di MAN 2 Ponorogo mirip dengan sebuah bisnis yang menyediakan berbagai variasi produk untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Seperti penjualan makanan, mereka tidak hanya menyediakan satu jenis nasi pecel, melainkan berbagai pilihan seperti soto, rawon, hamburger, dan lainnya. Hal ini dilakukan untuk mencegah kejenuhan siswa dan memberi mereka kesempatan untuk mengembangkan kemampuan akademik dan *non-akademik* sesuai dengan minat dan keahlian masing-masing.

Dengan keberagaman program kelas yang ditawarkan, MAN 2 Ponorogo memberikan komitmen yang

kokoh untuk mendukung kemampuan dan mengembangkan keahlian peserta didiknya, menciptakan sebuah lingkungan pendidikan yang inklusif dan berorientasi pada pertumbuhan penuh potensi.



BAB VI

PELAYANAN LEMBAGA PENDIDIKAN MADRASAH DALAM MENINGKATKAN MINAT PESERTA DIDIK BARU DI MAN 2 PONOROGO

Bab ini merupakan jawaban atas rumusan masalah yang ketiga, menyangkut tentang bagaimana pelayanan lembaga pendidikan madrasah dalam meningkatkan minat peserta didik baru di MAN 2 Ponorogo uraian bab disusun secara sistematis yang dimulai dari pembahasan tentang segmentasi pemasaran. Hasil tinjauan lapangan oleh peneliti terkait hal tersebut, ditutup dengan analisis mendalam peningkatan minat peserta didik baru di MAN 2 Ponorogo.

A. Paparan Data

Pelayanan lembaga sekolah MAN 2 Ponorogo dirancang untuk mencakup beberapa aspek yang mendukung pengembangan *holistic* peserta didik, termasuk aspek akademis, karakter, dan keterampilan. Pelayanan lembaga pendidikan dalam bentuk kenyamanan ketepatan, keramahan, kecepatan, kecakapan dalam memberi pelayanan. Di MAN 2 Ponorogo terdapat beberapa aspek pelayanan lembaga seperti halnya layanan berbentuk fisik, ketanggapan, dan jaminan. Hasil observasi yang dilakukan

oleh peneliti pada hari Rabu 05 Januari 2024, menunjukkan keseriusan dalam hal layanan lembaga pendidikan. Hal ini ditunjukkan dengan pemberian program pendidikan yang berkualitas, menyediakan layanan bimbingan konseling, program ekstrakurikuler, lingkungan belajar yang positif, penggunaan teknologi, kemitraan dengan komunitas.

Pelayanan yang disediakan oleh MAN 2 Ponorogo menunjukkan komitmen sekolah untuk memberikan layanan berkualitas tinggi dan berkelanjutan kepada semua pihak yang terlibat, terutama siswa, orang tua, guru, dan masyarakat secara keseluruhan. Hasil observasi, kesan pertama yang terpancar saat memasuki MAN 2 Ponorogo adalah suasana yang ramah dan terbuka. Petugas administrasi dan keamanan menyambut semua orang dengan ramah dan siap membantu dan memberi tahu apa yang sedang dibutuhkan. Dengan kehadiran mereka mampu menunjukkan bahwa pelayanan menjadi prioritas utama di sekolah ini dan menciptakan lingkungan yang nyaman bagi semua orang yang berinteraksi dengannya. Komunikasi yang terbuka dan transparan antara sekolah, orang tua, dan

siswa melalui berbagai sarana komunikasi adalah bagian penting dari pelayanan MAN 2 Ponorogo.¹¹³



Gambar 6.1 Pelayanan Terpadu MAN 2 Ponorogo

Berbagai kemudahan dan kualitas akses pelayanan pendidikan di MAN 2 Ponorogo tentu dapat membantu terciptanya proses pembelajaran yang berkualitas. Melalui berbagai layanan ini, MAN 2 Ponorogo memberikan pendidikan yang seimbang antara aspek akademis dan keagamaan maupun *non* akademis serta membantu siswa dalam pengembangan karakter serta potensi mereka. Sesuai dengan hasil wawancara dengan kepala Madrasah Aliyah Negeri 2 Ponorogo bapak Tarib dalam wawancara beliau menyampaikan:

“Dalam hal layanan pendidikan di MAN 2 Ponorogo terdapat layanan bimbingan konseling, program ekstrakurikuler, membuat lingkungan

¹¹³ Observasi, Pelayanan Lembaga Pendidikan di MAN 2 Ponorogo dalam Meningkatkan Minat Peserta Didik Baru, Januari 5 2024.

belajar yang positif, pelayanan tidak terlepas penggunaan teknologi, ada pula kerjasama atau kemitraan sangat berpengaruh”¹¹⁴

Dari hasil wawancara tersebut terdapat macam-macam layanan pendidikan di MAN 2 Ponorogo terdapat layanan bimbingan konseling, program ekstrakurikuler, lingkungan belajar, penggunaan teknologi, kegiatan kemitraan, lebih lanjut sebagai berikut:

1. Layanan Bimbingan Konseling

Layanan bimbingan konseling dalam konteks pendidikan sangatlah penting dalam mendukung pengembangan akademis emosional dan sosial siswa. Untuk memastikan siswa mendapatkan dukungan yang dibutuhkan untuk mencapai potensi yang dimiliki.

Hal ini senada yang dipaparkan oleh bapak Taufik Effendi selaku Waka Kurikulum MAN 2 Ponorogo mengatakan bahwasanya:

“Kami sangat berkomitmen untuk memberikan dukungan emosional dan akademis kepada siswa kami. Kami memiliki bimbingan konseling yang terlatih dengan baik untuk membantu siswa dalam mengatasi tantangan pribadi memilih jalur akademis yang sesuai,

¹¹⁴ Wawancara, Tarib, Layanan Pendidikan Man 2 Ponorogo, Januari 5 2024

dan mempersiapkan mereka untuk masa depan”¹¹⁵

Sebagaimana yang dijelaskan oleh Waka humas ibu Evie Meilianasari menyampaikan sebagai berikut:

“Di lembaga sekolah kami layanan bimbingan konseling diintegrasikan sebagai bagian integral dari pendidikan. Kami memiliki tim konseling yang berkompeten, siap membantu siswa mengatasi tantangan akademis, maupun *non* akademis serta tidak tertinggal semua itu melibatkan orang tua siswa dalam pendekatan yang dilakukan”¹¹⁶

Senada yang dijelaskan oleh Waka Kesiswaan bapak Wilson Arifudin Ashari sebagai berikut:

“Di sekolah kami layanan bimbingan konseling berfokus pada memberikan dukungan personal kepada siswa, kami selalu melibatkan konselor dalam pembimbingan akademis maupun *non* akademis, lembaga sangat percaya bahwa bimbingan konseling adalah kunci untuk memastikan perkembangan positif siswa di semua aspek kehidupan”¹¹⁷

¹¹⁵ Wawancara, Tauffik Effendi, Program Layanan Pendidikan MAN 2 Ponorogo, Januari 5 2024

¹¹⁶ Wawancara, Evie Meilianasari, Program Layanan Pendidikan MAN 2 Ponorogo, Januari 4 2024

¹¹⁷ Wawancara, Wilson Arifudin Ashari, Program Layanan Pendidikan MAN 2 Ponorogo, Januari 5 2024

Dari hasil wawancara di atas, dapat disimpulkan bahwasannya lembaga memiliki komitmen yang tinggi terhadap dukungan emosional dan akademis bagi siswa. Bimbingan konseling diintegrasikan sebagai bagian integral dari pendidikan, peran bimbingan konseling dalam membantu siswa untuk mencapai perkembangan positif siswa di semua aspek kehidupan. Lembaga sekolah ini tidak hanya menekankan pencapaian akademis, tetapi juga mengakui pentingnya dukungan emosional dan pengembangan pribadi peserta didik. Melibatkan orang tua, memiliki tim konseling yang terlatih, menjadikan bimbingan konseling sebagai kunci perkembangan positif peserta didik.

2. Program Ekstrakurikuler

Hal ini senada yang dipaparkan oleh Waka humas ibu Evie Meilianasari menyampaikan sebagai berikut:

“Kami memahami pentingnya perkembangan holistik peserta didik jadi lembaga menawarkan berbagai program ekstrakurikuler, termasuk olahraga, seni, kegiatan ilmiah, serta kegiatan keagamaan, kami memastikan setiap peserta didik wajib memiliki kesempatan untuk

mengeksplor minat dan mengembangkan kemampuan di luar kurikulum akademis”¹¹⁸

Program ini dirancang dengan tujuan untuk mengembangkan bakat, minat, dan keterampilan di luar konteks akademik. Pentingnya pendidikan ekstrakurikuler tidak hanya tercermin dalam visi dan misi lembaga, tetapi juga dalam tindakan nyata yang dilakukan untuk menawarkan kepada siswa ada berbagai kegiatan ekstrakurikuler yang menarik dan bermakna. Dengan berpartisipasi dalam kegiatan seperti klub sastra, seni, olahraga, dan lingkungan hidup, siswa memiliki kesempatan untuk mengeksplorasi minat mereka, meningkatkan berbagai keterampilan dan memperluas perspektif mereka terhadap dunia di sekitar mereka. Berpartisipasi dalam kegiatan di luar jam pelajaran memberikan siswa kesempatan untuk belajar tentang kerja tim, kepemimpinan, disiplin diri, dan tanggung jawab sosial. Hal ini senada yang dipaparkan oleh bapak Taufik Effendi selaku Waka Kurikulum MAN 2 Ponorogo mengatakan bahwasanya:

“Dalam lembaga kami pelayanan pendidikan ekstrakurikuler dianggap sangat penting, kami

¹¹⁸ Wawancara, Evie Meilianasari, Program Layanan Ekstrakurikuler MAN 2 Ponorogo, Januari 5 2024

menyadari bahwasanya pembelajaran tidak hanya terjadi di dalam kelas saja melainkan melalui kegiatan ekstrakurikuler. Program ini dirancang sebagai pengembangan bakat, minat, keterampilan di luar ranah akademis.”¹¹⁹

Hal ini tidak hanya membantu anak-anak tumbuh menjadi manusia yang lebih baik, namun juga mempersiapkan mereka menghadapi tantangan dunia nyata di masa depan. Kami percaya bahwa setiap siswa memiliki potensi unik, dan program setelah sekolah memberikan siswa landasan untuk mengeksplorasi dan mengembangkan potensi tersebut. Dalam lingkungan yang mendukung dan memotivasi, siswa merasa didukung untuk mengejar minat mereka, mengembangkan bakat mereka dan memperluas perspektif mereka terhadap dunia di sekitar mereka.

Senada yang dijelaskan oleh Waka Kesiswaan bapak Wilson Arifudin Ashari sebagai berikut:

“Kami menyadari bahwasanya kemampuan peserta didik itu berbeda-beda dan tujuan dari adanya ekstrakurikuler memfasilitasi peserta didik dalam mengembangkan kemampuan bakat minat

¹¹⁹ Wawancara, Taufik Effendi, Program Layanan Ekstrakurikuler MAN 2 Ponorogo, Januari 5 2024

yang dimiliki, tetapi juga tentang pembentukan karakter kepercayaan diri dan kerjasama”¹²⁰

Dari hasil wawancara di atas bahwasanya pendidikan holistik, di mana pendidikan tidak hanya berfokus pada pencapaian akademis melainkan pengembangan karakter serta potensi yang dimiliki oleh peserta didik dari berbagai aspek, hal tersebut tercermin dalam program lembaga pada ekstrakurikuler yang dimiliki sangat beragam, menciptakan peluang bagi peserta didik untuk tumbuh dan berkembang secara menyeluruh. Oleh karena itu untuk lebih meningkatkan dan memperluas penyelenggaraan pendidikan ekstrakurikuler agar seluruh siswa mempunyai kesempatan yang sama untuk tumbuh dan berkembang secara holistik. Melalui program ini, mengembangkan tidak hanya peserta didik yang berprestasi secara akademis, namun juga mahasiswa yang kreatif, berani, dan siap menghadapi tantangan masa depan dengan penuh percaya diri.

¹²⁰ Wawancara, Wilson Arifudin Ashari, Program Layanan Ekstrakurikuler Man 2 Ponorogo, Januari 5 2024

3. Lingkungan Belajar

Dengan melakukan pengamatan yang teliti dan berkelanjutan terhadap lingkungan belajar di MAN 2 Ponorogo, telah memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang dinamika, kebutuhan, dan potensi yang ada di sekolah. Dalam proses ini, telah berhasil menemukan berbagai komponen yang berkontribusi terhadap membuat lingkungan pembelajaran di sekolah menjadi suasana pembelajaran yang baik dan efektif bagi siswa. Peningkatan kualitas ruang kelas adalah salah satu hasil pengamatan yang signifikan. Untuk membuat lingkungan belajar yang memotivasi dan mendukung proses pembelajaran, MAN 2 Ponorogo telah memperhatikan dengan seksama kondisi fisik ruang kelas. Memastikan bahwa setiap ruangan memiliki fasilitas modern dan diatur sedemikian rupa sehingga memungkinkan interaksi yang produktif antara siswa dan guru. Hasil pengamatan juga menunjukkan bahwa budaya sekolah yang inklusif dan berorientasi

Hal ini senada yang dijelaskan oleh Waka Kesiswaan bapak Wilson Arifudin Ashari. sebagai berikut:

“Lingkungan belajar yang baik adalah tujuan kami dalam mencapai kesuksesan pembelajaran, kami menciptakan kelas yang ramah bagi siswa, mendorong kolaborasi dan diskusi, serta memiliki kebijakan anti *bullying* yang ketat. Kami melibatkan guru dan staf dalam pelatihan terus menerus untuk memastikan bahwa mereka memahami dan mendukung kebutuhan emosional serta akademis maupun *non akademis*”¹²¹

Hal ini senada yang dipaparkan oleh bapak Taufik Effendi selaku Waka Kurikulum MAN 2 Ponorogo mengatakan bahwasanya:

“Kami memprioritaskan kelas yang nyaman dan ramah bagi siswa serta fasilitas modern, di sekolah ini kami menciptakan suasana yang inklusif selain itu dukungan dari pihak sekolah terhadap pelatihan dan pengembangan profesional guru juga berperan besar dalam meningkatkan kualitas pengajaran.”¹²²

Hal ini juga senada dengan yang dipaparkan oleh Waka humas ibu Evie Meilianasari menyampaikan sebagai berikut:

“Lingkungan belajar tidak terlepas dengan lingkungan fisik, seperti halnya ruang kelas yang bersih, teratur, dan dilengkapi dengan

¹²¹ Wawancara, Wilson Arifudin Ashari, Program Layanan Lingkungan Belajar MAN 2 Ponorogo, Januari 5 2024

¹²² Wawancara, Taufik Effendi, Program Layanan Lingkungan Belajar MAN 2 Ponorogo, Januari 5 2024

fasilitas yang memadai dapat menciptakan suasana yang kondusif saat proses pembelajaran, selain itu menciptakan ruang terbuka seperti laboratorium, perpustakaan, dan gedung olahraga yang mendukung eksplorasi peserta didik.”¹²³

Dari hasil wawancara di atas bahwasanya lembaga sekolah memiliki komitmen yang kuat untuk menciptakan lingkungan belajar yang baik dan kondusif menekankan pada aspek, suasana ramah dan inklusif kelas yang ramah bagi peserta didik mendorong kolaborasi, diskusi dan kebijakan anti *bullying* yang ketat, pelatihan pengembangan profesional guru untuk memastikan bahwa kualitas pembelajaran selalu meningkat, tak tertinggal kelas yang nyaman fasilitas modern, dan lingkungan fisik yang mendukung.

4. Penggunaan Teknologi

Dalam hal layanan pendidikan penggunaan teknologi sangat dibutuhkan di berbagai bidang teknologi memainkan peran sangat penting dalam meningkatkan efisien, kualitas layanan dan interaksi

¹²³ Wawancara, Wilson Evie Meilianasari, Program Layanan Lingkungan Belajar MAN 2 Ponorogo, Januari 5 2024

antar lembaga pendidikan, peserta didik, dan orang tua peserta didik, serta memperkaya proses pembelajaran.

Hasil wawancara dengan Waka humas ibu Evie Meilianasari menyampaikan sebagai berikut:

“Teknologi berperan penting dalam menjalankan lembaga sekolah, kami menggunakan teknologi seperti halnya media sosial, *website* sekolah grup diskusi *online* untuk menyampaikan informasi terkini kepada orangtua siswa, peserta didik dan masyarakat, ada pula pemanfaatan teknologi bagi peserta didik seperti halnya kartu absen peserta didik, kartu ini diperuntukkan untuk siswa berkode *QR* yang dipindai saat masuk dan pulang sekolah, selain itu teknologi ini memungkinkan kami untuk memantau kehadiran siswa secara *real time* dan menyimpan data absen dengan lebih terstruktur.”¹²⁴

Pemanfaatan teknologi pada fasilitas sekolah tidak hanya sekedar sebuah inovasi, namun juga merupakan langkah strategis untuk meningkatkan efisiensi, efektivitas dan kualitas pendidikan yang kami berikan. Pengembangan dan memperluas penggunaan teknologi ini untuk mendukung misi dalam menyediakan pendidikan yang berkualitas dan relevan

¹²⁴ Wawancara, Wilson Evie Meilianasari, Program Layanan Tekinologi MAN 2 Ponorogo, Januari 5 2024

bagi peserta didik dan memperkuat hubungan dengan seluruh pemangku kepentingan sekolah.

Hal ini senada dengan pernyataan bapak Taufik Effendi selaku Waka Kurikulum MAN 2 Ponorogo mengatakan bahwasanya:

“Pemanfaatan teknologi berperan penting bagi lembaga kami, seperti halnya melakukan promosi, menyampaikan informasi, serta memperkaya pengalaman belajar peserta didik. Ada pula penggunaan kartu absen siswa, setiap kali peserta didik memasuki kelas, perekam kehadiran otomatis memberikan notifikasi kepada orang tua melalui pesan teks.”¹²⁵

Teknologi ini juga memungkinkan pemantauan kehadiran siswa secara *real time* dan menyimpan data kehadiran secara lebih terstruktur dan terorganisir. Hal ini memungkinkan pendidik dan orang tua peserta didik mengakses informasi kehadiran siswa dengan lebih mudah dan akurat, sehingga memungkinkan dengan cepat mengambil tindakan yang diperlukan bila diperlukan.

¹²⁵ Wawancara, Wilson Taufik Effendi, Program Layanan Tekinologi MAN 2 Ponorogo, Januari 5 2024

Hal ini senada yang dijelaskan oleh Waka Kesiswaan bapak Wilson Arifudin Ashari sebagai berikut:

“Dalam hal penggunaan teknologi lembaga kami sangat terbantu memberikan layanan yang lebih profesional dan efisien kepada peserta didik maupun warga sekolah, ada pula teknologi khusus bagi peserta didik berupa kartu absen, penggunaan teknologi kartu absen ini membantu menciptakan atmosfer kelas yang lebih teratur.”¹²⁶

Dari hasil wawancara di atas bahwasanya pemanfaatan teknologi memainkan peran penting dalam meningkatkan profesional dan efisien layanan lembaga pendidikan, penggunaan teknologi, termasuk kartu absen peserta didik membantu menciptakan atmosfer kelas yang lebih teratur, selain itu penggunaan teknologi bagi lembaga berguna untuk melakukan sebuah promosi lembaga pendidikan, menyampaikan informasi, serta memperkaya pengalaman belajar peserta didik. Secara keseluruhan pemanfaatan teknologi dalam layanan pendidikan menjadi landasan penting dalam menjalankan lembaga sekolah.

¹²⁶ Wawancara, Wilson Arifudin Ashari, Program Layanan Tekinologi MAN 2 Ponorogo, Januari 5 2024



Gambar 6.2 Kartu Layanan (absen peserta didik)¹²⁷

Dari gambar di atas dapat terlihat satu inovasi yang lembaga tawarkan di MAN 2 Ponorogo adalah kartu layanan, yang memungkinkan siswa untuk diidentifikasi dan mendapatkan akses ke berbagai fasilitas dan layanan yang ada di sekolah. Kartu layanan ini membantu meningkatkan pengalaman siswa dan meningkatkan efektivitas manajemen

¹²⁷ “Dokumentasi, Kartu Layanan Peserta Didik MAN 2 Ponorogo”, MAN 2 Ponorogo, Januari 5, 2024.

administrasi sekolah. Setiap siswa di MAN 2 Ponorogo menerima kartu layanan sebagai tanda bahwa mereka bagian dari komunitas sekolah. Kartu ini memiliki banyak fitur yang dirancang untuk membantu siswa dalam kegiatan sehari-hari dan membantu mereka belajar. Kemampuannya sebagai alat absensi otomatis merupakan fitur utama kartu layanan ini. Siswa hanya perlu memindai kartu layanan mereka setiap kali mereka masuk ke ruang belajar.

Kartu akses atau layanan absen peserta didik MAN 2 Ponorogo memiliki desain yang mencerminkan identitas sekolah, dengan logo sekolah yang menonjol dan warna yang mencolok. Di bagian pita pengait, maupun di bagian belakang kartu, tertera dengan jelas identitas pemilik kartu, informasi kelas dan jurusan juga tercantum dengan rapi. Pemanfaatan teknologi barkode atau *barcode*, ini memudahkan proses pencatatan kehadiran secara elektronik dan dapat menciptakan lingkungan belajar yang teratur serta efisien di lembaga MAN 2 Ponorogo.

5. Kegiatan Kemitraan

Kemitraan adalah kunci untuk memberikan pendidikan yang baik di MAN 2 Ponorogo. Sebagai lembaga pendidikan yang berkomitmen untuk memberikan yang terbaik bagi siswa-siswinya, MAN 2 Ponorogo telah menjalin banyak kemitraan strategis dengan berbagai organisasi lokal dan internasional. Kemitraan ini terbentuk karena kesadaran bahwa pendidikan bukanlah tugas yang hanya dapat diselesaikan oleh sekolah saja, banyak orang perlu bekerja sama dan membantu. MAN 2 Ponorogo bekerja sama dengan perguruan tinggi di dalam dan luar negeri sebagai salah satu bentuk kemitraan. Melalui kerja sama ini, sekolah memberikan akses lebih luas bagi siswanya untuk mendapatkan pengalaman belajar yang beragam dan berkualitas. Sekolah juga memberi mereka peluang untuk melanjutkan pendidikan ke jenjang yang lebih tinggi.

Hasil wawancara dengan waka humas ibu Evie Meilianasari menyampaikan bahwasanya:

“Kemitraan sangatlah penting dalam meningkatkan kualitas pembelajaran dengan lembaga pendidikan kami melakukan kerjasama dengan beberapa perguruan tinggi dalam negeri

dan luar negeri yang berguna untuk masa depan peserta didik kami dalam menempuh jenjang pendidikan. Serta sering melakukan *workshop* bersama untuk memperkaya metode pengajaran, dengan *non* pendidikan kami juga melakukan kerjasama dengan PT. Hexahaq, dan Evocard dalam hal menunjang kelancaran pembelajaran.”¹²⁸

MAN 2 Ponorogo sangat menyadari pentingnya kerja sama untuk meningkatkan kualitas pembelajaran siswa. Membangun kerjasama yang erat dengan sejumlah perguruan tinggi, baik dalam negeri maupun luar negeri, yang telah memungkinkan siswa kami untuk melanjutkan pendidikan mereka. Kemitraan ini tidak hanya membangun hubungan antara institusi pendidikan, tetapi juga merupakan investasi jangka panjang dalam pembangunan karir dan potensi siswa. Akses yang lebih luas terhadap sumber daya dan pengalaman belajar yang lebih baik adalah keuntungan utama dari bekerja sama dengan perguruan tinggi. Siswa memiliki kesempatan untuk menghadiri seminar, loka karya, dan kegiatan lainnya yang diselenggarakan oleh perguruan tinggi mitra melalui kerja sama ini.

¹²⁸ Wawancara, Evie Meilianasari, Program Layanan Kemitraan MAN 2 Ponorogo, Januari 5 2024

Hal ini senada yang dijelaskan oleh Waka Kesiswaan bapak Wilson Arifudin Ashari sebagai berikut:

“Kami menjalankan berbagai program kerjasama dengan berbagai perusahaan salah satunya yaitu PT. Hexahaq dan *Evocard*, dapat menyediakan keperluan peserta didik dalam hal air minum dan dalam hal kartu absen yang digunakan oleh peserta didik. Bukan hanya itu kami juga bekerjasama dengan perguruan tinggi dalam negeri maupun luar negeri di Ponorogo sendiri kami bekerjasama dengan UNIDA dan IAIN Ponorogo.”¹²⁹

Kemitraan dengan bisnis dan perguruan tinggi adalah langkah penting untuk memberikan layanan terbaik kepada siswa di MAN 2 Ponorogo. Bekerja sama dengan bisnis lokal seperti PT. Hexahaq dan *Evocard*. Kami dapat memastikan bahwa kebutuhan siswa seperti air minum dan penggunaan kartu absensi dipenuhi dengan baik melalui kolaborasi ini. Perusahaan-perusahaan ini tidak hanya memastikan sekolah berjalan lancar, tetapi juga membuat siswa merasa nyaman dan aman saat melakukan aktivitas sehari-hari di sekolah. Selain bekerja sama dengan

¹²⁹ Wawancara, Wilson Arifudin Ashari, Program Layanan Kemitraan MAN 2 Ponorogo, Januari 5 2024

perusahaan, kami juga bekerja sama dengan perguruan tinggi dalam dan luar negeri. Di perguruan tinggi Ponorogo sendiri, MAN 2 Ponorogo bekerja sama dengan UNIDA dan IAIN Ponorogo.

Hal ini senada dengan pernyataan bapak Taufik Effendi selaku Waka Kurikulum MAN 2 Ponorogo mengatakan bahwasanya:

“Kemitraan yang kami lakukan dalam menunjang pendidikan di MAN 2 Ponorogo seperti halnya kerjasama pendidikan dan kerjasama *non* pendidikan, dalam hal pendidikan kami bekerjasama dengan kampus-kampus di dalam maupun luar negeri, dalam bidang *non* pendidikan kami bekerjasama dengan PT. Hexahaq dan Evocad.”¹³⁰

Dari hasil wawancara di atas kemitraan sangatlah vital dalam meningkatkan kualitas pembelajaran di MAN 2 Ponorogo. Kerjasama dengan perguruan tinggi baik di dalam maupun luar negeri memberikan peluang dan dukungan yang beragam bagi masa depan peserta didik. Selain itu kerjasama dengan perusahaan, seperti PT. Hexahaq dan Evocad, memberikan komitmen sekolah dalam menyediakan

¹³⁰ Wawancara, Taufik Effendi, Program Layanan Kemitraan MAN 2 Ponorogo, Januari 5 2024

keperluan esensial, seperti air minum dan kartu absen untuk mendukung kelancaran proses pembelajaran.





Gambar 6.3 Fasilitas Layanan Pendidikan di MAN 2 Ponorogo¹³¹

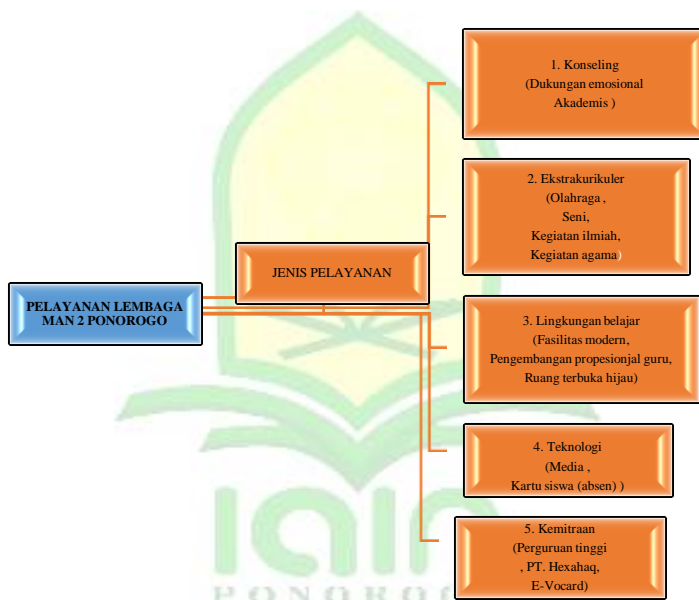
Dari hasil dokumentasi di atas, terlihat bahwa tampak layanan pendidikan sangat begitu memadai terdapat peralatan maupun bangunan yang modern yang mendukung pembelajaran peserta didik. Setiap

¹³¹ “Dokumentasi, Fasilitas Layanan Pendidikan Peserta Didik MAN 2 Ponorogo”, MAN 2 Ponorogo, Januari 5, 2024.

peserta didik diberikan perhatian khusus sesuai dengan kebutuhan mereka di luar kelas dihiasi banyak pepohonan membuat lingkungan belajar yang nyaman dan segar, terlihat juga perpustakaan yang bersih dan rapi, ada pula bangunan masjid dan mahad sekolahan, pihak sekolah juga memiliki program ekstrakurikuler serta fasilitas seperti gedung olahraga dan lapangan yang dapat menunjang kualitas pendidikan. Seluruh elemen gambar tersebut menciptakan atmosfir positif dan mendukung mencerminkan komitmen penuh dari lembaga sekolah untuk memberikan pelayanan pendidikan yang baik, serta meningkatkan motivasi peserta didik untuk selalu meningkatkan kualitas diri.

MAN 2 Ponorogo menawarkan berbagai layanan pendidikan, seperti bimbingan konseling, program ekstrakurikuler, lingkungan belajar yang positif, dan pemanfaatan teknologi. Mereka menempatkan bimbingan konseling sebagai bagian dari pendidikan dan sangat berkomitmen untuk mendukung siswa secara emosional dan akademis. Siswa dapat mengembangkan bakat, minat, keterampilan, dan karakter mereka di luar kurikulum melalui program ekstrakurikuler. Pembelajaran

didukung oleh teknologi canggih dan lingkungan belajar yang inklusif dan ramah. Kemitraan dengan perguruan tinggi dan perusahaan lokal dan internasional juga meningkatkan pendidikan dan pengalaman belajar siswa. Kesimpulan tersebut dapat dicermati melalui gambar 6.1 sebagai berikut:



Gambar 6.4 Pelayanan Lembaga MAN 2 Ponorogo

B. Analisis Data

Zeitham, Parasuraman & Berry dalam jurnal Muhammad Basri menjelaskan pelayanan merupakan *tangibel, reliability, responsiveness, assurance*, dan

empathy. Tangible, yaitu fasilitas fisik, peralatan, pegawai, dan fasilitas-fasilitas dalam menunjang berjalannya suatu organisasi, agar organisasi tersebut dapat mencapai tujuan tertentu.¹³²

Fasilitas yang baik dapat menciptakan suasana belajar yang menyenangkan, meningkatkan kualitas pengajaran, dan mendukung pengembangan potensi peserta didik. Oleh karena itu, investasi dalam fasilitas pendidikan dianggap sebagai langkah strategis untuk meningkatkan efektivitas proses pembelajaran. Fasilitas pendidikan bukan hanya mencakup bangunan fisik, tetapi juga melibatkan aspek-aspek lain seperti teknologi, sumber daya manusia, dan manajemen. Dalam konteks ini, fasilitas tidak hanya berperan sebagai infrastruktur belaka, tetapi juga sebagai faktor penentu keberhasilan pelayanan pendidikan secara keseluruhan. Penjelasan mengenai pelayanan pendidikan harus ditunjang dengan fasilitas yang memadai juga dijelaskan pada teori Ara Hidayat dan Imam Machali.

Ara Hidayat dan Imam Machali menjelaskan pelayanan pendidikan merupakan apa yang dilihat oleh konsumen, terdapat lima langkah sebagai berikut kendala,

¹³² Muhammad Basri, “Budaya Mutu Dalam Pelayanan Pendidikan”, *Jurnal Ilmu Pemerintahan* Vol. 1, No. 2 (2011). 112

responsive, keyakinan, empati dan wujud. Kendala kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya. *Responsive* kemampuan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat. Keyakinan merupakan pengetahuan dan kompetensi guru dan kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan. Empati merupakan syarat untuk peduli, memberi perhatian pribadi bagi pelanggan. Berwujud merupakan penampilan fasilitas fisik, peralatan, personil dan media komunikasi, umumnya jasa pendidikan akan semakin baik ketika fasilitas fisik tersedia secara lengkap dan baik.¹³³

Pemaparan tersebut sesuai dengan hasil paparan data bahwasanya MAN 2 Ponorogo memiliki fasilitas pelayanan pendidikan meliputi:

1. Layanan Bimbingan Konseling

Dengan adanya layanan bimbingan konseling peserta didik MAN 2 Ponorogo dapat mengakses dukungan yang dibutuhkan untuk mengatasi tantangan pribadi, akademis, dan karir. Hal ini tidak hanya meningkatkan kesejahteraan siswa, tetapi juga

¹³³ Fajar Sri Utami, Mudofir, Supriyanto, "Manajemen Strategi Pemasaran Pendidikan", *Jurnal Pendidikan dan Konseling* vol. 4, No. 4 (2022), 4747.

membantu mereka dalam mengambil keputusan yang tepat terkait pilihan pendidikan dan karir.

2. Program Ekstrakurikuler

Program ekstrakurikuler memberikan peluang terhadap peserta didik untuk mengembangkan minat dan bakat mereka di luar kurikulum akademis. Dengan berpartisipasi dalam kegiatan ekstrakurikuler, siswa dapat mengasah keterampilan sosial, kepemimpinan, dan kolaborasi, sekaligus menciptakan pengalaman belajar yang lebih menyenangkan.

3. Lingkungan Belajar

Lingkungan belajar yang kondusif menjadi faktor penting dalam membentuk atmosfer pembelajaran yang positif. Dengan memiliki fasilitas dan lingkungan belajar yang memadai, MAN 2 Ponorogo menciptakan ruang di mana peserta didik dapat fokus dan merasa termotivasi untuk mencapai prestasi terbaiknya.

4. Penggunaan Teknologi

Pemanfaatan teknologi, seperti yang terlihat dalam penggunaan teknologi untuk kartu absen dan komunikasi *online*, memberikan dampak positif dalam meningkatkan efisiensi administrasi dan memperkuat

keterlibatan orang tua dalam perkembangan pendidikan anak-anak mereka.

5. Kegiatan Kemitraan.

Kegiatan kemitraan dengan berbagai pihak, termasuk perguruan tinggi, perusahaan, dan lembaga lainnya, membuka peluang bagi peserta didik untuk mendapatkan pengalaman dunia nyata dan mendapatkan pengetahuan lebih lanjut dalam bidang tertentu. Ini juga dapat memberikan akses kepada siswa untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang kebutuhan pasar kerja.

Secara keseluruhan, fasilitas pelayanan pendidikan yang komprehensif di MAN 2 Ponorogo membantu menciptakan lingkungan belajar yang memenuhi berbagai kebutuhan siswa dan memberikan dampak positif yang berkelanjutan terhadap perkembangan mereka sebagai individu yang berprestasi dan berkompeten.

C. Sinkronisasi dan Transformatif

Bahwa fasilitas pelayanan pendidikan yang baik memiliki peran penting dalam menciptakan suasana belajar yang menyenangkan, meningkatkan kualitas pengajaran, dan mendukung pengembangan potensi

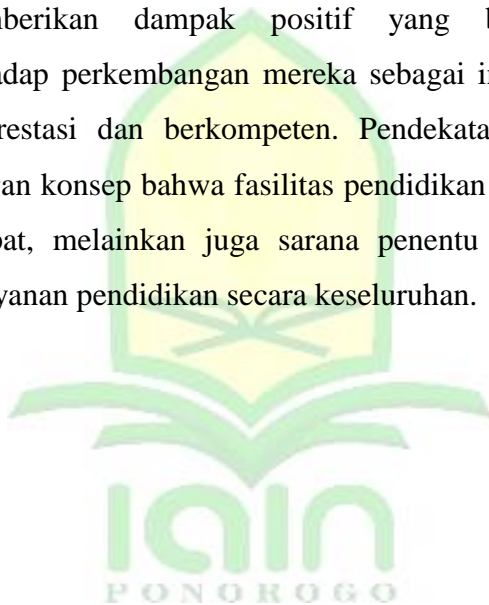
peserta didik. Investasi dalam fasilitas pendidikan dianggap sebagai langkah strategis untuk meningkatkan efektivitas proses pembelajaran. Fasilitas pendidikan tidak hanya terbatas pada bangunan fisik, tetapi juga mencakup aspek-aspek lain seperti teknologi, sumber daya manusia, dan manajemen.

Dalam konteks MAN 2 Ponorogo, fasilitas pelayanan pendidikan melibatkan layanan bimbingan konseling, program ekstrakurikuler, lingkungan belajar yang kondusif, penggunaan teknologi, dan kegiatan kemitraan. Setiap aspek ini memberikan dampak positif yang signifikan. Layanan bimbingan konseling membantu peserta didik mengatasi tantangan pribadi, akademis, dan karier. Program ekstrakurikuler memberikan peluang untuk mengembangkan minat dan bakat di luar kurikulum. Lingkungan belajar yang kondusif menciptakan atmosfer pembelajaran yang positif.

Pemanfaatan teknologi, khususnya dalam penggunaan kartu absen dan komunikasi *online*, telah meningkatkan efisiensi administrasi dan meningkatkan keterlibatan orangtua dalam perkembangan pendidikan siswa. Sementara kegiatan kemitraan dengan berbagai

pihak memberikan siswa peluang untuk mendapatkan pengalaman dunia nyata dan pemahaman yang lebih baik tentang kebutuhan pasar kerja.

Secara keseluruhan, fasilitas pelayanan pendidikan yang komprehensif di MAN 2 Ponorogo tidak hanya memenuhi kebutuhan siswa, tetapi juga memberikan dampak positif yang berkelanjutan terhadap perkembangan mereka sebagai individu yang berprestasi dan berkompeten. Pendekatan ini sesuai dengan konsep bahwa fasilitas pendidikan bukan hanya tempat, melainkan juga sarana penentu keberhasilan pelayanan pendidikan secara keseluruhan.



BAB VII

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pemaparan data dan temuan peneliti, penulis menyimpulkan hasil penelitian tentang strategi pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan minat peserta didik baru (studi kasus di MAN 2 Ponorogo) sebagai berikut:

1. Segmentasi pemasaran madrasah dalam meningkatkan minat peserta didik baru di MAN 2 Ponorogo dilakukan dengan pendekatan strategis dan memperkenalkan segmentasi pemasaran untuk meningkatkan minat siswa baru. Pendekatan ini memungkinkan institusi untuk lebih memahami kebutuhan dan preferensi calon siswa dan orang tua serta merancang program yang lebih baik dan relevan. MAN 2 Ponorogo dapat mengembangkan rencana segmentasi pemasaran yang terstruktur dan terukur melalui segmentasi pasar berbasis geografis, demografi, psikografis, perilaku dan utilitas. Hal ini memungkinkan lembaga-lembaga untuk melaksanakan program mereka secara efektif sambil terus menilai dan mengatasi kerentanan yang teridentifikasi. Hal ini bukan hanya bagian dari strategi pemasaran, namun juga

bagian dari kebijakan kepala madrasah untuk menjamin keberhasilan penerimaan siswa baru. Oleh karena itu MAN 2 Ponorogo menegaskan kembali komitmennya dalam meningkatkan mutu pendidikan dan mempertahankan posisinya dalam pasar pendidikan yang semakin kompetitif melalui upaya segmentasi pemasaran yang tepat sasaran.

2. Strategi diferensiasi madrasah dalam meningkatkan minat peserta didik baru di MAN 2 Ponorogo menekankan pada praktik transfer kelas yang inovatif. Dalam latihan ini, siswa didorong untuk mengembangkan potensi dan keterampilan khusus dengan mengelompokkannya berdasarkan mata pelajaran yang dipilihnya. Tujuan utama dari praktik ini adalah untuk mengenali kebutuhan dan minat siswa serta mewujudkan potensi individu mereka secara maksimal. Program kelas seperti ICP, CIBI, dan Bina Prestasi mencerminkan komitmen MAN 2 Ponorogo dalam menyelenggarakan pendidikan komprehensif dengan fokus mengembangkan potensi siswa secara maksimal. Pendekatan diferensiasi ini memberikan kesempatan kepada siswa untuk mengembangkan keterampilan akademik dan *non-akademik* sesuai dengan minat dan

kemampuannya, seperti halnya perusahaan menawarkan produk yang berbeda untuk memenuhi kebutuhan pelanggannya. Dengan demikian, MAN 2 Ponorogo kembali menegaskan komitmennya dalam mendukung pertumbuhan siswa secara holistik, menciptakan lingkungan pendidikan yang inklusif, dan fokus pada pengembangan potensi individu.

3. Pelayanan lembaga pendidikan madrasah dalam meningkatkan minat peserta didik baru MAN 2 Ponorogo dilakukan dengan menciptakan lingkungan belajar yang kolaboratif, meningkatkan mutu pendidikan, dan mengoptimalkan pengembangan potensi peserta didik. Fasilitas pendidikan MAN 2 Ponorogo mencakup berbagai aspek seperti layanan bimbingan dan konseling, program ekstrakurikuler, lingkungan belajar yang kondusif, teknologi, dan kemitraan. Masing-masing aspek tersebut mempunyai dampak positif yang signifikan, antara lain membantu siswa mengatasi tantangan pribadi dan memberikan kesempatan untuk mengembangkan minat dan bakat di luar kurikulum. Penggunaan teknologi, khususnya dalam manajemen dan komunikasi *online*, telah meningkatkan efisiensi dan keterlibatan orang tua dalam pendidikan siswanya.

Sementara itu, kemitraan dengan berbagai pemangku kepentingan memungkinkan mahasiswa memperoleh pengalaman praktis dan pemahaman lebih dalam mengenai kebutuhan pasar tenaga kerja. Secara keseluruhan, fasilitas pendidikan MAN 2 Ponorogo yang komprehensif tidak hanya memenuhi kebutuhan siswanya, namun juga memberikan dampak positif jangka panjang terhadap perkembangan mereka menjadi individu yang terampil dan cakap. Hal ini menegaskan bahwa suatu lembaga pendidikan bukan hanya sekedar lokasi, namun menentukan keberhasilan pelayanan pendidikan secara keseluruhan. Oleh karena itu, investasi pada lembaga pendidikan merupakan langkah strategis yang penting untuk meningkatkan efektivitas proses pembelajaran dan menciptakan lingkungan pendidikan yang optimal.

B. Saran

Berdasarkan pemaparan data dan temuan peneliti, penulis menyimpulkan hasil penelitian tentang strategi pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan minat peserta didik baru (studi kasus di MAN 2 Ponorogo) sebagai penutup tesis ini kemudian untuk perbaikan serta

mendapatkan hasil yang lebih baik maka penulis sampaikan saran-saran sebagai berikut ini:

1. Kepada institusi, hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi guna perbaikan dan peningkatan serta motivasi khususnya dalam strategi pemasaran diferensiasi jasa pendidikan dalam meningkatkan minat peserta didik baru.
2. Kepada akademisi pendidikan kedepannya diharapkan dapat lebih berinovatif untuk meningkatkan upaya dalam mengembangkan strategi pemasaran diferensiasi, agar lembaga pendidikan mempunyai motivasi dan keahlian dalam menjalankan roda organisasi didalam lembaga pendidikan hingga akhirnya juga bisa berdampak kepada peningkatan minat peserta didik baru atau tenaga pendidik lainnya.
3. Kepada peneliti selanjutnya yang fokus penelitiannya masih sama, dapat menggunakan metode lain seperti kuantitatif atau mix methode sehingga dapat memunculkan teori baru di dalam dunia pendidikan khususnya pada strategi pemasaran diferensiasi jasa pendidikan dalam meningkatkan minat peserta didik baru.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Rachmawati. “Program Kemitraan dalam Peningkatan Daya Saing Madrasah (Studi Kasus di Madin Ali Adam Coper Jetis Ponorogo),” *Tesis*, 2021.
- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2012.
- Afifi, Subhan, dan Muhammad Edy Susilo, “Pengembangan Komunikasi Pemasaran Sekolah” *Jurnal Ilmu Komunikasi* 13, No. 3 (2014):277-278.
- Alawiyah, Tuti. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Pendidikan dan Brand Image terhadap Kepuasan Stakeholder Madrasah Aliyah Negeri di Kota Pati,” 2019.
- Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta, 2011.
- Anwar, Muhammad. “Strategi Peningkatan Daya Saing Sekolah Dasar Islam (Studi Multisitus di SD Islamic Global School dan SDI As-Salam Kota Malang),” 2019.
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta, 2014.
- Bakar, Abu. “Pendidikan Tingkat Dasar Studi Kasus di Pondok Tahfidz Al-Qur ’ an Al- Muqaddasah Nglumpang Mlarak Ponorogo” 8, no. 1 (2015) : 43-44
- Diakses pada 20 April 2023,
<https://pendis.kemenag.go.id/read/keren-siswa-man-2-ponorogo-raih-beasiswa-university-of-british-columbia>

- Gajic Jelena,” Importance of Marketing Mix In Higher Education InstitutionS”, *Singidunum journal* vol. 9, No. 1 (2012), 30-31.
- Gazali, Marlina. “Optimalisasi Peran Lembaga Pendidikan Untuk Mencerdaskan Bangsa,” *Jurnal Al-Ta’dib* 6, no. 1 (2013): 126-127.
- Gitosudarmo, Indriyo. *Manajemen Strategis*. Yogyakarta: BPFE, 2001.
- Habullah. *Dasar-dasar Ilmu Pendidikan (Umum dan Agama Islam)*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2008.
- Hadi, HM, Syamsul, “Dinamika Madrasah dan Sistem Penyelenggaraan Pendidikan Islam Unggulan”, *Tarbiyatuna: Jurnal Pendidikan Islam*, Volume 9, Nomor 2, (Agustus 2016): 170-172.
- Hadisoeprob, Ignatius. *Dasar-dasar Manajemen*. Jakarta: Erlangga, 1985.
- Hadiwibowo, Gimono, Koranmemo.com, Cyber Newspaper (KM), Tahun.2022, Diakses pada 20 April 2023 <https://www.koranmemo.com/daerah/pr-1923949382/setali-tiga-uang-ppdb-sma-ponorogo-juga-kek-urangan-murid-hanya-lima-lembaga-terpenuhi-pagunya>.
- Herdiansyah, Haris. *Metodologi Penelitian Kualitatif untuk Ilmu-Ilmu Sosial*. Jakarta: Salemba Humanika, 2010. <https://instagram.com/man2ponorogo?igshid=YmMyMTA2M2Y>

- Iffah, Fauziyatul, Yayuk Fauziah, “Marketing Management of Boarding School in Increasing Community Interest”, *jurnal Manajemen Pendidikan Islam* Vol. 6, No. 2 (2021), 310-312.
- Ismanto, Juli,” Analisis Pengaruh Persepsi Mahasiswa pada Unsur-unsur Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi Ipwija Program S2 (Pasca Sarjana)” *Jurnal Manajemen dan Perbankan*, Vol.4 No.2 (2017) : 8.
- Moelong, J, Lexy. *Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2009.
- Kalsum, Umi . “*Referensi sebagai Layanan, Referensi sebagai Tempat: Sebuah Tinjauan terhadap Layanan Referensi di Perpustakaan Perguruan Tinggi*”, *Jurnal Iqra*, Vol.10, No.01 (2017): 132-133.
- Khasanah, Afidatun. “Pemasaran jasa Pendidikan Strategi Pemasaran Mutu di SD Alam Baturaden.” *Jurnal el-Tarbawi* VIII, No. 2 (2015): 16-18
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Intan Sejati Klaten, 2005.
- M.B, Miles, A.M Huberman, dan J Saldana. *Qualitative Data Analysis, A Methods Sourcebook, 3rd ed.* USA: Sage Publications, 2014.
- Nadwa, “Desain Model Manajemen Pemasaran Berbasis Layanan Jasa Pendidikan pada MTs Swasta Se-Kota Semarang,” *Jurnal Pendidikan Islam* 9, no. 1 (2015): 75-76.

- Satori, Djam'n dan Aan Komariah. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta, 2009.
- Sekolah data kemdikbud sekolah kita. Diakses pada 20 April 2023
<https://sekolah.data.kemdikbud.go.id/index.php/chome/profil/4B2341A7-9AD7-4AD5-ADB3-8C89B2362A87>
- Selang, Christian A.D., "Analisis Manajemen Pemasaran , Perencanaan, Impementasi dan Pengendalian" *Jurnal EMBA* 1, no. 3 (2013): 89-91.
- Sidiq, Umar dan Miftachul Choiri. *Metodologi Penelitian Kualitatif di Bidang Pendidikan*. Jakarta: Rineka Cipta, 2012.
- Sidiq, Umar. *Manajemen Madrasah* Yogyakarta: CV. Nata Karya, 2018.
- Sidiq, Umar, "Urgensi Pendidikan pada Anak Usia Dini," *Jurnal Insania*, vol. 16, No. 2 (2011), 257-258.
- Siedoo Cerah Tanpa Batas, Diakses pada 20 April 2023,
<https://siedoo.com/berita-29255-deva-siswa-man-2-ponorogo-juara-kuala-lumpur-internasional-jujitsu/>
- Soraya, Iin "Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Jakarta dalam Mengakses Fortal Media Jakarta Smart City," *Jurnal Komunikasi* 6, no. 1 (2015):23-24.
- Sri, Fajar Utami, Mudofir, Supriyanto, "Manajemen Strategi Pemasaran Pendidikan", *Jurnal Pendidikan dan Konseling* vol. 4, No. 4 (2022), 4747-4749.

- Sudaryono. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: CV Andi Offset, 2016.
- Sugiyono. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: CV Alfabeta, 2014.
- Sukamdinata, Nana Syaodih. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2009.
- Tampubolon, P. Daulat. “Perguruan Tinggi Bermutu: Paradigma Baru Manajemen Pendidikan Tinggi Menghadapi Tantangan Abad ke-21.” *PT. Gramedia Pustaka Ilmu XX*, No. 4 (2001): 345.
- Toyib, Muhammadad, Linda, Ayu, Karisma, “Manajemen Perubahan dalam Mempertahankan Prestasi Madrasah Unggulan (Studi Kasus di MAN 2 Ponorogo pada Masa Pandemi COVID-19),” *Journal Of Islamic Education Management*, Vo. 1, No. 1 (2022), 48.
- Toyib, Muhammadad, Isna, Faridatun Nadziroh, “Manajemen Kesiswaan dalam Peningkatan Potensi Diri SiswaIntra Sekolah (Studi Kasus di SMP Negeri 5 Ponorogo),” *Journal Of Islamic Education Management*, Vo. 1, No. 1 (2022),62.
- Wibowo, Adi, Mohamad Madum, Ita Nurmalasari, Daimah Daimah,” *The Marketization of Educational Institutions in Increasing Sales Value at Nahdlatul Ulama Vocational High School*”, *Indonesian Journal of Islamic Education Studies (IJIIES)* Vol. 5, No. 1 (2022), 69-70.
- Wicaksono, Ammar Kukuh. “Strategi Marketing Mix dalam Menarik Minat Peserta Didik Baru pada Lembaga

Pendidikan Islam Swasta: Studi Kasus di Madrasah Tsanawiyah Misriu Al-Hasan Kecamatan Mojo Kabupaten Kediri,” *Pendidikan Agama Islam (PAI) dalam Kurikulum Nasional 2*, no. 2 (2020): 13.

Woliktol, Ninsiar, Arfin, dan Kabiba, “Strategi Pemasaran Sekolah dalam Menarik Minat Peserta Didik Baru di SMP Negeri 7 Kendari,” *Jurnal Pendidikan dan Pengajaran (JPP)* 2, no. 3 (2022): 143-145.

Yusuf, Ahmad Muri. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Prenamedia Group, 2014.



LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Peneliti adalah Hayyik Dwi Aufiyaauddin, Lahir pada tanggal 09 Juli 1999 di Ponorogo, Jawa Timur, Anak kedua dari dua bersaudara pasangan Bapak Suparjanto dan Ibu Yuniastutik.

Pada tahun 2004, peneliti menempuh pendidikan Taman Kanak-kanak di TK Darmawanita Serangan dan dilanjutkan menempuh pendidikan dasar di SD Negeri Serangan hingga lulus pada tahun 2012. Peneliti kemudian melanjutkan pendidikan tingkat menengah di MTS Joresan lulus pada tahun 2015 dan menempuh pendidikan pada jenjang SMA/MA di MAN 2 Ponorogo yang lulus pada tahun 2018. Kemudian peneliti melanjutkan pendidikan tingkat perguruan tinggi di Institut Agama Islam Negeri Ponorogo dengan Jurusan Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah yang ditempuh

selama 4 tahun dari 2018 sampai 2022. Kemudian peneliti melanjutkan pendidikan tingkat Magister di Institut Agama Islam Negeri Ponorogo dengan Program Studi Manajemen Pendidikan Islam. Saat ini peneliti dalam proses menyelesaikan penyusunan tesis agar dapat meraih ilmu dan gelar Magister Manajemen Pendidikan Islam (M.Pd) di tahun 2024.



TRANSKRIP WAWANCARA

A. Wawancara dengan Kepala Sekolah

SEGMENTASI PEMASARAN MADRASAH	
Peneliti	Apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi minat peserta didik baru untuk memilih MAN 2 Ponorogo sebagai pilihan sekolah mereka?
Informan	fasilitas modern dan lengkap, seperti laboratorium, perpustakaan, dan sarana olahraga yang memadai. Keberadaan fasilitas yang memadai ini tidak hanya memenuhi kebutuhan pendidikan, tetapi juga menciptakan lingkungan belajar yang nyaman dan kondusif. Program unggulan yang ditawarkan, Program unggulan yang ditawarkan
Peneliti	Apakah terdapat segmentasi pasar yang jelas dalam mempengaruhi calon peserta didik baru, dan jika iya, bagaimana cara efektif untuk mengidentifikasi dan mencapai setiap segmen tersebut?
Informan	Pertama-tama, bahwasannya MAN 2 Ponorogo menerapkan segmentasi pasar meliputi segmentasi geografis, segmentasi demografis, dan segmentasi perilaku dalam hal geografis meliputi lokasi, demografis meliputi agama, usia,

	pendidikan. Perilaku calon peserta didik harus normal, tidak berkebutuhan khusus
Peneliti	Sejauh mana media sosial dan teknologi informasi berperan dalam strategi pemasaran madrasah untuk mencapai segmen-segmen tertentu?
Informan	Situs <i>web</i> yang informatif dan responsif. Melalui <u>situs web</u> mereka, madrasah dapat menyajikan <u>informasi</u> secara detail tentang <u>kurikulum</u> , <u>biaya pendidikan</u> , <u>jadwal kegiatan</u> , dan <u>kontak</u> yang dapat <u>dihubungi</u> untuk pertanyaan lebih lanjut. <u>Situs web yang ramah pengguna</u> dan mudah dinavigasi akan membantu calon <u>siswa dan orang tua</u> untuk mendapatkan informasi yang mereka butuhkan dengan cepat dan efisien.
Peneliti	Apakah terdapat tantangan atau hambatan tertentu dalam mengimplementasikan strategi segmentasi pemasaran di MAN 2 Ponorogo?
Informan	Adanya persaingan yang ketat di pasar pendidikan juga dapat menjadi hambatan dalam mengimplementasikan strategi segmentasi pemasaran. MAN 2 Ponorogo mungkin harus bersaing dengan sekolah-sekolah lain dalam menarik minat calon siswa dan orang tua. Dalam konteks ini, penting untuk mengidentifikasi

	keunggulan bersaing sekolah dan membangun strategi pemasaran yang membedakan MAN 2 Ponorogo dari pesaingnya
Peneliti	Bagaimana stakeholder internal (guru, staf, dan siswa) dan eksternal (orang tua, masyarakat) berkontribusi terhadap kesuksesan strategi pemasaran madrasah?
Informan	<i>Stakeholder</i> internal, seperti guru dan staf, memainkan peran penting dalam kesuksesan strategi pemasaran madrasah. Guru dan staf memiliki pemahaman yang mendalam tentang keunggulan dan potensi madrasah, serta interaksi langsung dengan siswa dan orang tua. Dengan berbagi informasi tentang prestasi akademik, program pendidikan, dan budaya sekolah yang positif, guru dan staf dapat menjadi duta yang kuat dalam mempromosikan madrasah kepada calon siswa dan orang tua
Peneliti	Bagaimana pemasaran madrasah saat ini dalam meningkatkan minat peserta didik baru?
Informan	Madrasah memanfaatkan platform media social, Madrasah menjalin kemitraan dengan sekolah-sekolah dan organisasi komunitas lokal untuk memperluas

	jangkauan pemasaran mereka.
STRATEGI DIFERENSIASI MADRASAH	
Peneliti	Apa strategi diferensiasi yang telah diterapkan oleh MAN 2 Ponorogo yang membedakannya dari madrasah lain?
Informan	Dalam lembaga kita ini strategi diferensiasi menggunakan pendekatan yang sesuai dengan kebutuhan calon peserta didik, dalam hal ini MAN 2 Ponorogo menciptakan kelas khusus seperti halnya kelas reguler, ICP kelas yang di desain khusus dalam yang di peruntukan dalam bidang akademik, olimpiade, <i>riset</i> dan di persiapkan untuk masuk perguruan tinggi favorit nasional maupun internasional, CIBI hamper sama dengan ICP, bedanya kelas ini untuk siswa yang ingin menempuh kelas percepatan atau akselerasi masa belajar yang umumnya 3 tahun menjadi 2 tahun, Bina Perestasi di proyeksikan mempunyai keunggulan dalam bidang akademik, olimpiade, <i>riset</i> dan di persiapkan untuk masuk perguruan tinggi favorit. Adapun <i>moving</i> kelasang wajib diikuti oleh seluruh siswa MAN 2 Ponorogo.
Peneliti	Apakah terdapat perbedaan signifikan dalam minat peserta didik baru terhadap MAN 2 Ponorogo dibandingkan dengan

	<p>madrasah-madrasah lain, dan jika ada, apa faktor-faktor diferensiasi yang paling mempengaruhi keputusan mereka?</p>
Informan	<p>Yang paling mempengaruhi itu MAN 2 Ponorogo memiliki kelas kusus dan MAN 2 Ponorogo memiliki reputasi yang baik di mata masyarakat.</p>
Peneliti	<p>Apakah MAN 2 Ponorogo memiliki program atau layanan unik yang membedakannya dari madrasah lain, dan sejauh mana program-program tersebut berdampak pada minat peserta didik baru?</p>
Informan	<p>MAN 2 Ponorogo menciptakan kelas kusus seperti halnya kelas regular, ICP kelas yang di desain khusus dalam yang di peruntukan dalam bidang akademik, olimpiade, <i>riset</i> dan di persiapkan untuk masuk perguruan tinggi favorit nasional maupun internasional, CIBI hamper sama dengan ICP, bedanya kelas ini untuk siswa yang ingin menempuh kelas percepatan atau akselerasi masa belajar yang umumnya 3 tahun menjadi 2 tahun, Bina Perestasi di proyeksikan mempunyai keunggulan dalam bidang akademik, olimpiade, <i>riset</i> dan di persiapkan untuk masuk perguruan tinggi favorit.</p>

PELAYANAN LEMBAGA PENDIDIKAN MADRASAH	
Peneliti	Bagaimana proses penerimaan dan orientasi peserta didik baru di MAN 2 Ponorogo, dan sejauh mana proses ini memengaruhi persepsi mereka terhadap kualitas pelayanan madrasah?
Informan	Ada 2 gelombang yang pertama jalur prestasi dan yang kedua jalur tes.
Peneliti	Apakah terdapat perbedaan dalam pelayanan pendidikan antara MAN 2 Ponorogo dengan madrasah lain di sekitarnya, dan bagaimana perbedaan ini mempengaruhi minat peserta didik baru?
Informan	Tidak ada. Mungkin hamper sama saja dengan sekolah-sekolah lain, yang membedakan hanyalah program-program yang di sajikan saja.
Peneliti	Apa saja aspek-aspek utama dari pelayanan pendidikan yang dianggap penting oleh peserta didik baru dan orang tua mereka dalam memilih MAN 2 Ponorogo?
Informan	Dalam hal layanan pendidikan di MAN 2 Ponorogo terdapat layanan bimbingan konseling, program ekstrakurikuler, membuat lingkungan belajar yang positif,

	<p>pelayanan tidak terlepas penggunaan teknologi, ada pula kerjasama atau kemitraan sangat berpengaruh HUMAS</p>
Peneliti	<p>Sejauh mana ketersediaan fasilitas fisik dan sarana pendukung (misalnya laboratorium, perpustakaan, area olahraga) memainkan peran dalam meningkatkan minat peserta didik baru di MAN 2 Ponorogo?</p>
Informan	<p>Kami menciptakan lingkungan belajar yang baik adalah tujuan kami dalam mencapai kesuksesan pembelajaran, kami menciptakan kelas yang ramah bagi siswa.</p>
Peneliti	<p>Bagaimana implementasi teknologi informasi dan komunikasi dalam pelayanan pendidikan, dan sejauh mana hal ini memengaruhi minat peserta didik baru?</p>
Informan	<p>Teknologi lembaga kami sangat terbantu memberikan layanan yang lebih profesional dan efisien kepada peserta didik maupun warga sekolah, ada pula teknologi kusus bagi peserta didik berupa kartu absen.</p>

B. Wawancara dengan Waka Kurikulum

SEGMENTASI PEMASARAN MADRASAH	
Peneliti	<p>Apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi minat peserta didik baru untuk memilih MAN 2 Ponorogo sebagai pilihan sekolah mereka?</p>
Informan	<p>Ada beberapa factor seperti halnya, fasilitas modern dan lengkap, seperti laboratorium, perpustakaan, dan sarana olahraga yang memadai. Program-program unggulan yang ditawarkan.</p>
Peneliti	<p>Apakah terdapat segmentasi pasar yang jelas dalam mempengaruhi calon peserta didik baru, dan jika iya, bagaimana cara efektif untuk mengidentifikasi dan mencapai setiap segmen tersebut?</p>
Informan	<p>Sebelum dilaksanakannya PPDB MAN 2 Ponorogo terbiasa melakukan beberapa agenda diantaranya merekap prestasi, memperbaharui profil madrasah, melakukan sosialisasi kesekolah-sekolah, serta melakukan sosialisasi melalui media <i>online</i>. Dari sosialisasi yang dilakukan calon peserta didik baru dapat mengakses factor-faktor yang menarik minatnya untuk meneruskan jenjang pendidikannya di MAN 2 Ponorogo</p>

Peneliti	Sejauh mana media sosial dan teknologi informasi berperan dalam strategi pemasaran madrasah untuk mencapai segmen-segmen tertentu?
Informan	Situs web yang informatif dan responsif, Situs web yang ramah pengguna dan mudah diakses akan membantu calon siswa dan orang tua untuk mendapatkan informasi yang mereka butuhkan dengan cepat dan efisien.
Peneliti	Apakah terdapat tantangan atau hambatan tertentu dalam mengimplementasikan strategi segmentasi pemasaran di MAN 2 Ponorogo?
Informan	Pastinya ada tetapi dalam konteks ini, penting bagi kami untuk mengidentifikasi keunggulan bersaing sekolah dan membangun strategi pemasaran yang membedakan MAN 2 Ponorogo dari pesaingnya.
Peneliti	Bagaimana stakeholder internal (guru, staf, dan siswa) dan eksternal (orang tua, masyarakat) berkontribusi terhadap kesuksesan strategi pemasaran madrasah?
Informan	Kontribusi stakeholder internal dan eksternal sangatlah penting dalam kesuksesan strategi pemasaran madrasah. Dengan berkolaborasi secara efektif dan

	memanfaatkan potensi dari setiap pihak, madrasah dapat meningkatkan visibilitas, daya tarik, dan reputasi mereka di pasar pendidikan.
Peneliti	Bagaimana pemasaran madrasah saat ini dalam meningkatkan minat peserta didik baru?
Informan	Madrasah memanfaatkan platform media social. Madrasah menjalin kemitraan dengan sekolah-sekolah dan organisasi komunitas lokal untuk memperluas jangkauan pemasaran mereka. Hal tersebut dapat membantu madrasah dalam persaingan pemasaran.
STRATEGI DIFERENSIASI MADRASAH	
Peneliti	Apa strategi diferensiasi yang telah diterapkan oleh MAN 2 Ponorogo yang membedakannya dari madrasah lain?
Informan	Di lembaga MAN 2 Ponorogo memiliki strategi deferensiasiantar sekolah dan antar siswa. Antar siswa dilakukannya <i>moving</i> kelas. 2 jam pelajaran setiap hari selasa rabu mencanankan semua maple pelajaran, pada saat <i>moving</i> kelas ini semua siswa harus memilih salah satu pelajaran menurut keahlian masing-masing. Dan mengelompok sesuai dengan mata pelajaran sendiri-sendiri, bertujuan

	untuk menggali potensi anak.
Peneliti	Sejauh mana aspek akademik, keagamaan, dan ekstrakurikuler berkontribusi dalam strategi diferensiasi madrasah, dan bagaimana strategi tersebut disesuaikan dengan tuntutan pasar pendidikan di Ponorogo?
Informan	MAN 2 Ponorogo mempersembahkan pendidikan yang kokoh secara akademis, dengan kurikulum yang mencakup mata pelajaran umum seperti matematika, bahasa Indonesia, dan ilmu pengetahuan alam, namun juga dengan penekanan khusus pada pelajaran agama Islam.
Peneliti	Apakah MAN 2 Ponorogo memiliki program atau layanan unik yang membedakannya dari madrasah lain, dan sejauh mana program-program tersebut berdampak pada minat peserta didik baru?
Informan	MAN 2 Ponorogo menciptakan kelas khusus seperti halnya kelas reguler, ICP kelas yang di desain khusus dalam yang di peruntukan dalam bidang akademik, olimpiade, <i>riset</i> dan di persiapkan untuk masuk perguruan tinggi favorit nasional maupun internasional, CIBI hamper sama dengan ICP

PELAYANAN LEMBAGA PENDIDIKAN MADRASAH	
Peneliti	Bagaimana proses penerimaan dan orientasi peserta didik baru di MAN 2 Ponorogo, dan sejauh mana proses ini memengaruhi persepsi mereka terhadap kualitas pelayanan madrasah?
Informan	Ada 2 jalur pertama jalur peserta didik yang memiliki prestasi dan jalur tes.
Peneliti	Apakah terdapat perbedaan dalam pelayanan pendidikan antara MAN 2 Ponorogo dengan madrasah lain di sekitarnya, dan bagaimana perbedaan ini mempengaruhi minat peserta didik baru?
Informan	Dalam lembaga kami pelayanan pendidikan ekstrakurikuler dianggap sangat penting, kami menyadari bahwasannya pembelajaran tidak hanya terjadi di dalam kelas saja melainkan melalui kegiatan ekstrakurikuler. Program ini dirancang sebagai pengembangan bakat, minat, keterampilan diluar ranah akademis.
Peneliti	Apa saja aspek-aspek utama dari pelayanan pendidikan yang dianggap penting oleh peserta didik baru dan orang tua mereka dalam memilih MAN 2

	Ponorogo?
Informan	Kami memprioritaskan kelas yang nyaman dan ramah bagi siswa serta fasilitas modern, di sekolah ini kami menciptakan suasana yang inklusif selain itu dukungan dari pihak sekolah terhadap pelatihan dan pengembangan professional guru juga berperan besar dalam meningkatkan kualitas pengajaran.
Peneliti	Sejauh mana ketersediaan fasilitas fisik dan sarana pendukung (misalnya laboratorium, perpustakaan, area olahraga) memainkan peran dalam meningkatkan minat peserta didik baru di MAN 2 Ponorogo?
Informan	Lingkungan belajar yang baik adalah tujuan kami dalam mencapai kesuksesan pembelajaran, kami menciptakan kelas yang ramah bagi siswa, mendorong kolaborasi dan diskusi, serta memiliki kebijakan anti <i>bullying</i> yang ketat. Kami melibatkan guru dan staf dalam pelatihan terus menerus untuk memastikan bahwa mereka memahami dan mendukung kebutuhan emosional serta serta akademis maupun <i>non</i> akademis
Peneliti	Apakah MAN 2 Ponorogo memiliki program pembinaan dan bimbingan yang efektif untuk membantu peserta didik baru

	beradaptasi dengan lingkungan belajar mereka?
Informan	Kami sangat berkomitmen untuk memberikan dukungan emosional dan akademis kepada siswa kami. Kami memiliki bimbingan konseling yang terlatih dengan baik untuk membantu siswa dalam mengatasi tantangan pribadi memilih jalur akademis yang sesuai, dan mempersiapkan mereka untuk masa depan
Peneliti	Apakah terdapat kemitraan yang dilakukan oleh MAN 2 Ponorogo?
Informan	Kemitraan yang kami lakukan dalam menunjang pendidikan di MAN 2 Ponorogo sepertihalnya kerjasama pendidikan dan kerjasama <i>non</i> pendidikan, dalam hal pendidikan kami bekerjasama dengan kampus-kampus di dalam maupun luar negeri, dalam bidang non pendidikan kami bekerjasama dengan PT. Hexahaq dan <i>Evocad</i> .
Peneliti	Bagaimana implementasi teknologi informasi dan komunikasi dalam pelayanan pendidikan, dan sejauh mana hal ini memengaruhi minat peserta didik baru?
Informan	Lingkungan belajar tidak terlepas dengan lingkungan fisik, sepertihalnya ruang

	<p>kelas yang bersih, teratur, dan dilengkapi dengan fasilitas yang memadai dapat menciptakan suasana yang kondusif saat proses pembelajaran, selain itu menciptakan ruang terbuka seperti laboratorium, perpustakaan, dan gedung olahraga yang mendukung eksplorasi peserta didik.</p>
--	---

C. Wawancara dengan Waka Kesiswaan

SEGMENTASI PEMASARAN MADRASAH	
Peneliti	<p>Apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi minat peserta didik baru untuk memilih MAN 2 Ponorogo sebagai pilihan sekolah mereka?</p>
Informan	<p>Calon siswa baru di tentukan dari prestasi yang pernah diraih di bidang akademik maupun non akademik, di lembaga MAN 2 Ponorogo ada program-program yang bisa komunikatif dengan calon siswa, MAN 2 Ponorogo sudah terpendang di mata pendidikan khususnya di kementerian agama karena MAN 2 Ponoroga masuk dalam 50 top madrasah se-indonesia</p>
Peneliti	<p>Apakah terdapat segmentasi pasar yang jelas dalam mempengaruhi calon peserta didik baru, dan jika iya, bagaimana cara efektif untuk mengidentifikasi dan</p>

	mencapai setiap segmen tersebut?
Informan	MAN 2 Ponorogo menerapkan segmentasi pasar meliputi segmentasi geografis, segmentasi demografis, dan segmentasi perilaku
Peneliti	Sejauh mana media sosial dan teknologi informasi berperan dalam strategi pemasaran madrasah untuk mencapai segmen-segmen tertentu?
Informan	Situs web yang informatif dan responsif, Situs web yang ramah pengguna dan mudah diakses akan membantu calon siswa dan orang tua untuk mendapatkan informasi yang mereka butuhkan dengan cepat dan efisien.
Peneliti	Apakah terdapat tantangan atau hambatan tertentu dalam mengimplementasikan strategi segmentasi pemasaran di MAN 2 Ponorogo?
Informan	Yang pasti ada, seperti dana dan tenaga.
Peneliti	Bagaimana stakeholder internal (guru, staf, dan siswa) dan eksternal (orang tua, masyarakat) berkontribusi terhadap kesuksesan strategi pemasaran madrasah?
Informan	Partisipasi aktif masyarakat dalam mendukung dan mempromosikan madrasah juga dapat meningkatkan citra

	<p>dan reputasi sekolah. Kolaborasi dengan lembaga-lembaga atau organisasi di masyarakat, partisipasi dalam acara-acara komunitas, dan memanfaatkan media lokal untuk memperluas jangkauan pemasaran juga dapat membantu meningkatkan kesuksesan strategi pemasaran madrasah.</p>
<p>STRATEGI DIFERENSIASI MADRASAH</p>	
Peneliti	<p>Apa strategi diferensiasi yang telah diterapkan oleh MAN 2 Ponorogo yang membedakannya dari madrasah lain?</p>
Informan	<p>Di lembaga MAN 2 Ponorogo memiliki strategi deferensiasiantar sekolah dan antar siswa. Antar siswa dilakukannya <i>moving</i> kelas. 2 jam pelajaran setiap hari selasa rabu mencanakan semua maple pelajaran, pada saat <i>moving</i> kelas ini semua siswa harus memilih salah satu pelajaran menurut keahlian masing-masing.</p>
Peneliti	<p>Apakah terdapat perbedaan signifikan dalam minat peserta didik baru terhadap MAN 2 Ponorogo dibandingkan dengan madrasah-madrasah lain, dan jika ada, apa faktor-faktor diferensiasi yang paling mempengaruhi keputusan mereka?</p>

Informan	Dalam hal ini lembaga maupun jajaran pendidik di MAN 2 Ponorogo melakukan sebuah terobosan pembelajaran. Meliputi pengelompokan kebutuhan, minat, maupun potensi yang dimiliki oleh peserta didik dikarenakan strategi tersebut dapat mendukung perkembangan penuh potensi peserta didik
Peneliti	Sejauh mana aspek akademik, keagamaan, dan ekstrakurikuler berkontribusi dalam strategi diferensiasi madrasah, dan bagaimana strategi tersebut disesuaikan dengan tuntutan pasar pendidikan di Ponorogo?
Informan	Madrasah di Ponorogo haruslah cerdas dalam strategi diferensiasinya. Mereka tidak hanya menawarkan pendidikan yang kokoh secara akademis dan religius, tetapi juga menyesuaikan diri dengan perkembangan zaman. Mereka memperkenalkan teknologi modern dalam proses pembelajaran, seperti penggunaan komputer dan internet untuk meningkatkan akses terhadap pengetahuan.
Peneliti	Apakah MAN 2 Ponorogo memiliki program atau layanan unik yang

	membedakannya dari madrasah lain, dan sejauh mana program-program tersebut berdampak pada minat peserta didik baru?
Informan	Ada layanan kelas seperti ICP, IBI, moving kelas, reguler
PELAYANAN LEMBAGA PENDIDIKAN MADRASAH	
Peneliti	Bagaimana proses penerimaan dan orientasi peserta didik baru di MAN 2 Ponorogo, dan sejauh mana proses ini memengaruhi persepsi mereka terhadap kualitas pelayanan madrasah?
Informan	Ada 2 jalur. Yang pertama jalur prestasi dan yang kedua jalur tes
Peneliti	Apakah terdapat perbedaan dalam pelayanan pendidikan antara MAN 2 Ponorogo dengan madrasah lain di sekitarnya, dan bagaimana perbedaan ini mempengaruhi minat peserta didik baru?
Informan	Kami menyadari bahwasannya kemampuan peserta didik itu berbeda-beda dan tujuan dari adanya ekstrakurikuler memfasilitasi peserta didik dalam mengembangkan kemampuan bakat minat yang di miliki, tetapi juga tentang pembentukan karakter kepercayaan diri dan kerjasama

Peneliti	Apa saja aspek-aspek utama dari pelayanan pendidikan yang dianggap penting oleh peserta didik baru dan orang tua mereka dalam memilih MAN 2 Ponorogo?
Informan	Pelayanan pengajaran dan fasilitas sekolah yang modern serta pengajar yang berkompeten.
Peneliti	Sejauh mana ketersediaan fasilitas fisik dan sarana pendukung (misalnya laboratorium, perpustakaan, area olahraga) memainkan peran dalam meningkatkan minat peserta didik baru di MAN 2 Ponorogo?
Informan	Lingkungan belajar yang baik adalah tujuan kami dalam mencapai kesuksesan pembelajaran, kami menciptakan kelas yang ramah bagi siswa, mendorong kolaborasi dan diskusi, serta memiliki kebijakan anti <i>bullying</i> yang ketat. Kami melibatkan guru dan staf dalam pelatihan terus menerus untuk memastikan bahwa mereka memahami dan mendukung kebutuhan emosional serta akademis maupun <i>non</i> akademis.
Peneliti	Apakah MAN 2 Ponorogo memiliki program pembinaan dan bimbingan yang efektif untuk membantu peserta didik baru

	beradaptasi dengan lingkungan belajar mereka?
Informan	Disekolah kami layanan bimbingan konseling berfokus pada memberikan dukungan personal kepada siswa, kami selalu melibatkan konselor dalam pembimbingan akademis maupun <i>non</i> akademis, lembaga sangat percaya bahwa bimbingan konseling adalah kunci untuk memastikan perkembangan positif siswa di semua aspek kehidupan
Peneliti	Apakah terdapat kemitraan yang dilakukan oleh MAN 2 Ponorogo?
Informan	Kami menjalankan berbagai program kerjasama dengan berbagai perusahaan salahsatunya yaitu PT. Hexahaq dan <i>Evocard</i> , dapat menediakan keperluan peserta didik dalam hal air minum dan dalam hal kartu absen yang digunakan oleh peserta didik. Bukan hanya itu kami juga bekerjasama dengan perguruan tinggi dalam negeri maupun luar negeri di ponorogo sendiri kami bekerjasama dengan UNIDA dan IAIN Ponorogo
Peneliti	Bagaimana implementasi teknologi informasi dan komunikasi dalam pelayanan pendidikan, dan sejauh mana hal ini memengaruhi minat peserta didik

	baru?
Informan	Dalam hal penggunaan teknologi lembaga kami sangat terbantu memberikan layanan yang lebih profesional dan efisien kepada peserta didik maupun warga sekolah, ada pula teknologi kusus bagi peserta didik berupa kartu absen, penggunaan teknologi kartu absen ini membantu menciptakan atmosfer kelas yang lebih teratur.

D. Wawancara dengan Waka Humas

SEGMENTASI PEMASARAN MADRASAH	
Peneliti	Apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi minat peserta didik baru untuk memilih MAN 2 Ponorogo sebagai pilihan sekolah mereka?
Informan	Kebanyakan factor ang utama yaitu citra madrasah yang baik, dan kualitas madrasah di pandang baik. Fasilitas-fasilitas yang memumpuni sera program-program yang disajikan menarik dan berkualitas.
Peneliti	Apakah terdapat segmentasi pasar yang jelas dalam mempengaruhi calon peserta didik baru, dan jika iya, bagaimana cara efektif untuk mengidentifikasi dan mencapai setiap segmen tersebut?

Informan	Bahwasannya MAN 2 Ponorogo menerapkan segmentasi pasar meliputi segmentasi geografis, segmentasi demografis, dan segmentasi perilaku dalam hal geografis meliputi lokasi, demografis meliputi agama, usia, pendidikan. Perilaku calon peserta didik harus normal, tidak berkebutuhan khusus
Peneliti	Sejauh mana media sosial dan teknologi informasi berperan dalam strategi pemasaran madrasah untuk mencapai segmen-segmen tertentu?
Informan	Humas sebelum mengupdet informasi di <i>website</i> selalu melakukan analisis terhadap informasi-informasi terkini, termasuk prestasi siswa. Mereka harus memilih prestasi-prestasi yang signifikan baik di tingkat akademik maupun non akademik, untuk di sampaikan kepada masyarakat. Bukan hanya prestasi tetapi juga tentang kegiatan sekolah sepertihalnya ekstrakurikuler,lomba-lomba yang di selenggarakan oleh MAN 2 Ponorogo.
Peneliti	Apakah terdapat tantangan atau hambatan tertentu dalam mengimplementasikan strategi segmentasi pemasaran di MAN 2 Ponorogo?

Informan	Pastinya ada. Seperti halnya tantangan soal dana yang terbatas.
Peneliti	Bagaimana <i>stakeholder</i> internal (guru, staf, dan siswa) dan eksternal (orang tua, masyarakat) berkontribusi terhadap kesuksesan strategi pemasaran madrasah?
Informan	Stakeholder internal, seperti guru dan staf, memainkan peran penting dalam kesuksesan strategi pemasaran madrasah. Guru dan staf memiliki pemahaman yang mendalam tentang keunggulan dan potensi madrasah, serta interaksi langsung dengan siswa dan orang tua. Dengan berbagi informasi tentang prestasi akademik, program pendidikan, dan budaya sekolah yang positif, guru dan staf dapat menjadi duta yang kuat dalam mempromosikan madrasah kepada calon siswa dan orang tua.
STRATEGI DIFERENSIASI MADRASAH	
Peneliti	Apa strategi diferensiasi yang telah diterapkan oleh MAN 2 Ponorogo yang membedakannya dari madrasah lain?
Informan	bicara perbedaan di MAN 2 Ponorogo itu seperti bisnis harus dapat menyediakan bermacam-macam kemauan pelanggan, semisal orang berjualan makanan harus komlit, jangan hana nasi pecel saja, kalau

	<p>cumak nasi pecel saja jenuh dan juga banyak di tempat lain, harus ada soto, rawon hamburger dan lain sebagainya biar tidak jenuh. MAN 2 Ponorogo memiliki berbagai program kelas yang dapat menunjang kemampuan akademik maupun <i>non</i>-akademik, juga dapat mengembangkan keahlian atau kemampuan yang di miliki maupun diminati oleh peserta didik.</p>
Peneliti	<p>Apakah terdapat perbedaan signifikan dalam minat peserta didik baru terhadap MAN 2 Ponorogo dibandingkan dengan madrasah-madrasah lain, dan jika ada, apa faktor-faktor diferensiasi yang paling mempengaruhi keputusan mereka?</p>
Informan	<p>Yang mempengaruhi keputusan peserta didik kebanyakan yaitu soal program yang ditawarkan sangat menarik bagi peserta didik.</p>
Peneliti	<p>Sejauh mana aspek akademik, keagamaan, dan ekstrakurikuler berkontribusi dalam strategi diferensiasi madrasah, dan bagaimana strategi tersebut disesuaikan dengan tuntutan pasar pendidikan di Ponorogo?</p>
Informan	<p>Madrasah tidak hanya tentang akademik dan agama. Mereka menyadari pentingnya</p>

	<p>pengembangan holistik siswa. Oleh karena itu, ekstrakurikuler menjadi wadah di mana bakat-bakat terpendam dapat berkembang. Di sini, siswa dapat mengeksplorasi minat mereka dalam berbagai kegiatan, mulai dari seni tradisional hingga olahraga. Dengan demikian, melalui pendekatan yang holistik ini, MAN 2 Ponorogo mampu membedakan diri mereka di pasar pendidikan. Mereka tidak hanya menjadi tempat untuk memperoleh pengetahuan akademis dan agama, tetapi juga menjadi lembaga yang mempersiapkan siswa untuk menjadi individu yang siap menghadapi tantangan dunia modern.</p>
Peneliti	<p>Apakah MAN 2 Ponorogo memiliki program atau layanan unik yang membedakannya dari madrasah lain, dan sejauh mana program-program tersebut berdampak pada minat peserta didik baru?</p>
Informan	<p>MAN 2 Ponorogo menciptakan kelas khusus seperti halnya kelas reguler, ICP kelas yang di desain khusus dalam yang di peruntukan dalam bidang akademik, olimpiade, <i>riset</i> dan di persiapan untuk masuk perguruan tinggi favorit nasional maupun internasional, CIBI hamper sama dengan ICP, bedanya kelas ini untuk siswa</p>

	yang ingin menempuh kelas percepatan atau akselerasi masa belajar yang umumnya 3 tahun menjadi 2 tahun, Bina Perestasi di proyeksikan mempunyai keunggulan dalam bidang akademik, olimpiade, <i>riset</i> dan di persiapkan untuk masuk perguruan tinggi favorit.
PELAYANAN LEMBAGA PENDIDIKAN MADRASAH	
Peneliti	Bagaimana proses penerimaan dan orientasi peserta didik baru di MAN 2 Ponorogo, dan sejauh mana proses ini memengaruhi persepsi mereka terhadap kualitas pelayanan madrasah?
Informan	Ada dua kategori yang pertama penerimaan peserta didik baru melalui jalur prestasi dan yang kedua jalur tes.
Peneliti	Apakah terdapat perbedaan dalam pelayanan pendidikan antara MAN 2 Ponorogo dengan madrasah lain di sekitarnya, dan bagaimana perbedaan ini mempengaruhi minat peserta didik baru?
Informan	Kami memahami pentingnya perkembangan holistik peserta didik jadi lembaga menawarkan berbagai program ekstrakurikuler, termasuk olahraga, seni, kegiatan ilmiah, serta kegiatan

	keagamaan, kami memastikan setiap peserta didik wajib memiliki kesempatan untuk mengeksplor minat dan mengembangkan kemampuan di luar kurikulum akademis.
Peneliti	Apa saja aspek-aspek utama dari pelayanan pendidikan yang dianggap penting oleh peserta didik baru dan orang tua mereka dalam memilih MAN 2 Ponorogo?
Informan	Dilembaga sekolah kami layanan bimbingan konseling diintegrasikan sebagai bagian integral dari pendidikan. Kami memiliki tim konseling yang berkompeten, siap membantu siswa mengatasi tantangan akademis, maupun <i>non</i> akademis serta tidak tertinggal semua itu melibatkan orang tua siswa dalam pendekatan yang dilakukan.
Peneliti	Sejauh mana ketersediaan fasilitas fisik dan sarana pendukung (misalnya laboratorium, perpustakaan, area olahraga) memainkan peran dalam meningkatkan minat peserta didik baru di MAN 2 Ponorogo?
Informan	Lingkungan belajar tidak terlepas dengan lingkungan fisik, seperti halnya ruang

	<p>kelas yang bersih, teratur, dan dilengkapi dengan fasilitas yang memadai dapat menciptakan suasana yang kondusif saat proses pembelajaran, selain itu menciptakan ruang terbuka seperti laboratorium, perpustakaan, dan gedung olahraga yang mendukung eksplorasi peserta didik.</p>
Peneliti	<p>Apakah terdapat kemitraan yang dilakukan oleh MAN 2 Ponorogo?</p>
Informan	<p>Kemitraan sangatlah penting dalam meningkatkan kualitas pembelajaran dengan lembaga pendidikan kami melakukan kerjasama dengan beberapa perguruan tinggi dalam negeri dan luar negeri yang berguna untuk masa depan peserta didik kami dalam menempuh jenjang pendidikan. Serta sering melakukan wokshop bersama untuk memperkaya metode pengajaran, dengan <i>non</i> pendidikan kami juga melakukan kerjasama dengan PT. Hexahaq, dan Evocard dalam hal menunjang kelancaran pembelajaran.</p>
Peneliti	<p>Bagaimana implementasi teknologi informasi dan komunikasi dalam pelayanan pendidikan, dan sejauh mana hal ini memengaruhi minat peserta didik baru?</p>


Informan	Lingkungan belajar tidak terlepas dengan lingkungan fisik, seperti halnya ruang kelas yang bersih, teratur, dan dilengkapi dengan fasilitas yang memadai dapat menciptakan suasana yang kondusif saat proses pembelajaran, selain itu menciptakan ruang terbuka seperti laboratorium, perpustakaan, dan gedung olahraga yang mendukung eksplorasi peserta didik.
----------	--



TRANSKRIP OBSERVASI

No	Indikator	Uraian	Hasil
1.	Materi Pemasaran	a. Brosur dan materi pemasaran b. Situs web sekolah c. Media sosial	<p>Hasil observasi lapangan di MAN 2 Ponorogo terkait Brosur-brosur tersebut menjadi jendela pertama bagi calon siswa dan orang tua untuk mengenal lebih jauh tentang sekolah ini. Mereka dihiasi dengan gambar-gambar yang menarik dan informasi-informasi penting tentang kurikulum, fasilitas, dan program-program unggulan sekolah. Brosur-brosur ini menjadi alat penting dalam memperkenalkan identitas sekolah kepada masyarakat. situs web sekolah terbuka di layar monitor. Situs web ini merupakan pusat informasi yang lengkap tentang segala hal yang berkaitan dengan sekolah. Mulai dari</p>

			<p>jadwal pelajaran hingga profil guru-guru, semuanya terdokumentasi dengan baik di sini. Desain yang ramah pengguna membuat navigasi situs <i>web</i> ini menjadi mudah bagi pengunjung. Media sosial telah menjadi alat yang sangat efektif dalam mempromosikan sekolah. Posting-posting tentang kegiatan sekolah, prestasi siswa, dan acara-acara spesial diunggah secara rutin, menarik minat orang tua dan calon siswa untuk bergabung dengan komunitas sekolah.</p>
2.	Pemasaran dan Acara Promosi	<p>a. Strategi dalam pemasaran pendidikan</p> <p>b. Kegiatan promosi di komunitas</p>	<p>Hasil observasi lapangan di MAN 2 Ponorogo terkait kegiatan pemasaran saya melihat berbagai spanduk dan poster yang menampilkan program-program unggulan dan</p>

			<p>prestasi siswa. Ini adalah bagian dari strategi pemasaran pendidikan mereka. Melalui spanduk dan poster tersebut, lembaga pendidikan ini dengan cerdas memperkenalkan diri kepada masyarakat sekitar. Mereka menyoroti keunggulan mereka dalam bidang akademis, ekstrakurikuler, dan pelayanan siswa. Desain yang menarik dan pesan-pesan yang persuasif menciptakan kesan positif pada pengunjung yang datang. mereka melibatkan siswa-siswa mereka dalam berbagai pertunjukan seni, demonstrasi sains, dan kegiatan-kegiatan interaktif lainnya. Ini adalah bagian dari kegiatan promosi di komunitas yang mereka lakukan. Melalui</p>
--	--	--	---

			<p>kegiatan ini, lembaga pendidikan tersebut tidak hanya menunjukkan eksistensinya, tetapi juga berusaha membangun hubungan yang kuat dengan masyarakat sekitar. Mereka berpartisipasi aktif dalam kehidupan komunitas, menyediakan manfaat langsung bagi warga setempat, serta memberikan kesempatan bagi siswa-siswa mereka untuk berkontribusi dan berinteraksi dengan masyarakat.</p>
--	--	--	---



TRANSKRIP DOKUMENTASI

Gambar: Kegiatan Promosi



Gambar: Kegiatan Pembelajaran di Kelas







Gambar: Fasilitas Pendidikan

PONOROGO



Gambar: Kartu Absen.



Gambar: Rapat Segmentasi Pemasaran

DAFTAR PRESTASI PESERTA DIKM MAN 2 PONOROGO TAHUN PELAJARAN 2022/2023

No	NAMA LENGKAP	ALAMAT	JAWABAN	LAINNYA	WAKTU	WAKTU DIVERIFIKASIKAN	TRUKUT	REKAM PENYERANG	REKAM BELAJAR/TAHUN PELAJARAN	KETERANGAN
1	Nurhidayah Alifan	8	3	JAWA 1 PORSERAN SANGA PITRA	HEL.TM	KEJAWAAN PORSERAN TENGKONG SANGA P.176 TRUKUT HEL.JAWA TAKA TAKA.022	PROGNO	KAWON KEMENTERAN KAGAN	24.7 WAFET 022	Dlm rpg
2	Arif	8	1	JAWA 1 PORSERAN SANGA PITRA	HEL.TM	KEJAWAAN PORSERAN TENGKONG SANGA P.176 TRUKUT HEL.JAWA TAKA TAKA.022	PROGNO	KAWON KEMENTERAN KAGAN	24.7 WAFET 022	Dlm rpg
3	Devantri Satrio Nugro	8	2	JAWA 2 PORSERAN SANGA PITRA	HEL.TM	KEJAWAAN PORSERAN BALT TAKA SANGA PITRA TRUKUT IN.02 JAWA TRUKUT TAKA.022	PROGNO	KAWON KEMENTERAN KAGAN	24.7 WAFET 022	Dlm rpg
4	Devantri Nugro	8	2	JAWA 2 PORSERAN SANGA PITRA	HEL.TM	KEJAWAAN PORSERAN BALT TAKA SANGA PITRA TRUKUT IN.02 JAWA TRUKUT TAKA.022	PROGNO	KAWON KEMENTERAN KAGAN	24.7 WAFET 022	Dlm rpg
5	Nurhidayah Alifan	8	2	JAWA 2 PORSERAN SANGA PITRA	HEL.TM	KEJAWAAN PORSERAN BALT TAKA SANGA PITRA TRUKUT IN.02 JAWA TRUKUT TAKA.022	PROGNO	KAWON KEMENTERAN KAGAN	24.7 WAFET 022	Dlm rpg
6	Mardiana Fitri	8	2	JAWA 1 PORSERAN SANGA PITRA	HEL.TM	KEJAWAAN PORSERAN BALT TAKA SANGA PITRA TRUKUT IN.02 JAWA TRUKUT TAKA.022	PROGNO	KAWON KEMENTERAN KAGAN	24.7 WAFET 022	Dlm rpg

J. Leliana Ardana No. 307 Ponorogo Telp. 0352-42228
Email: walidnamp@ppl.walidnamp.com

**MONITORING KAWON PORSERAN
REKAM BELAJAR/TAHUN PELAJARAN**

8	Nurhidayah Alifan	8	1	JAWA 1 PORSERAN SANGA PITRA	HEL.TM	KEJAWAAN BALT TAKA SANGA PITRA TRUKUT IN.02 JAWA TRUKUT TAKA.022	PROGNO	KAWON KEMENTERAN KAGAN	24.7 WAFET 022	Dlm rpg
9	Arif Nugro	8	2	JAWA 2 PORSERAN SANGA PITRA	HEL.TM	KEJAWAAN BALT TAKA SANGA PITRA TRUKUT IN.02 JAWA TRUKUT TAKA.022	PROGNO	KAWON KEMENTERAN KAGAN	24.7 WAFET 022	Dlm rpg
10	Devantri Nugro	8	3	JAWA 1 PORSERAN SANGA PITRA	HEL.TM	KEJAWAAN BALT TAKA SANGA PITRA TRUKUT IN.02 JAWA TRUKUT TAKA.022	PROGNO	KAWON KEMENTERAN KAGAN	24.7 WAFET 022	Dlm rpg
11	Arif Nugro	8	1	JAWA 1 PORSERAN SANGA PITRA	HEL.TM	KEJAWAAN BALT TAKA SANGA PITRA TRUKUT IN.02 JAWA TRUKUT TAKA.022	PROGNO	KAWON KEMENTERAN KAGAN	24.7 WAFET 022	Dlm rpg
12	Devantri Nugro	8	3	JAWA 1 PORSERAN SANGA PITRA	HEL.TM	KEJAWAAN BALT TAKA SANGA PITRA TRUKUT IN.02 JAWA TRUKUT TAKA.022	PROGNO	KAWON KEMENTERAN KAGAN	24.7 WAFET 022	Dlm rpg
13	Nurhidayah Alifan	8	1	JAWA 1 PORSERAN SANGA PITRA	HEL.TM	KEJAWAAN BALT TAKA SANGA PITRA TRUKUT IN.02 JAWA TRUKUT TAKA.022	PROGNO	KAWON KEMENTERAN KAGAN	24.7 WAFET 022	Dlm rpg
14	Arif Nugro	8	2	JAWA 2 PORSERAN SANGA PITRA	HEL.TM	KEJAWAAN BALT TAKA SANGA PITRA TRUKUT IN.02 JAWA TRUKUT TAKA.022	PROGNO	KAWON KEMENTERAN KAGAN	24.7 WAFET 022	Dlm rpg
15	Devantri Nugro	8	2	JAWA 2 PORSERAN SANGA PITRA	HEL.TM	KEJAWAAN BALT TAKA SANGA PITRA TRUKUT IN.02 JAWA TRUKUT TAKA.022	PROGNO	KAWON KEMENTERAN KAGAN	24.7 WAFET 022	Dlm rpg
16	Devantri Nugro	8	2	JAWA 2 PORSERAN SANGA PITRA	HEL.TM	KEJAWAAN BALT TAKA SANGA PITRA TRUKUT IN.02 JAWA TRUKUT TAKA.022	PROGNO	KAWON KEMENTERAN KAGAN	24.7 WAFET 022	Dlm rpg
17	Devantri Nugro	8	2	JAWA 2 PORSERAN SANGA PITRA	HEL.TM	KEJAWAAN BALT TAKA SANGA PITRA TRUKUT IN.02 JAWA TRUKUT TAKA.022	PROGNO	KAWON KEMENTERAN KAGAN	24.7 WAFET 022	Dlm rpg
18	Devantri Nugro	8	2	JAWA 2 PORSERAN SANGA PITRA	HEL.TM	KEJAWAAN BALT TAKA SANGA PITRA TRUKUT IN.02 JAWA TRUKUT TAKA.022	PROGNO	KAWON KEMENTERAN KAGAN	24.7 WAFET 022	Dlm rpg
19	Devantri Nugro	8	2	JAWA 2 PORSERAN SANGA PITRA	HEL.TM	KEJAWAAN BALT TAKA SANGA PITRA TRUKUT IN.02 JAWA TRUKUT TAKA.022	PROGNO	KAWON KEMENTERAN KAGAN	24.7 WAFET 022	Dlm rpg
20	Devantri Nugro	8	2	JAWA 2 PORSERAN SANGA PITRA	HEL.TM	KEJAWAAN BALT TAKA SANGA PITRA TRUKUT IN.02 JAWA TRUKUT TAKA.022	PROGNO	KAWON KEMENTERAN KAGAN	24.7 WAFET 022	Dlm rpg
21	Devantri Nugro	8	2	JAWA 2 PORSERAN SANGA PITRA	HEL.TM	KEJAWAAN BALT TAKA SANGA PITRA TRUKUT IN.02 JAWA TRUKUT TAKA.022	PROGNO	KAWON KEMENTERAN KAGAN	24.7 WAFET 022	Dlm rpg
22	Devantri Nugro	8	2	JAWA 2 PORSERAN SANGA PITRA	HEL.TM	KEJAWAAN BALT TAKA SANGA PITRA TRUKUT IN.02 JAWA TRUKUT TAKA.022	PROGNO	KAWON KEMENTERAN KAGAN	24.7 WAFET 022	Dlm rpg
23	Devantri Nugro	8	2	JAWA 2 PORSERAN SANGA PITRA	HEL.TM	KEJAWAAN BALT TAKA SANGA PITRA TRUKUT IN.02 JAWA TRUKUT TAKA.022	PROGNO	KAWON KEMENTERAN KAGAN	24.7 WAFET 022	Dlm rpg
24	Devantri Nugro	8	2	JAWA 2 PORSERAN SANGA PITRA	HEL.TM	KEJAWAAN BALT TAKA SANGA PITRA TRUKUT IN.02 JAWA TRUKUT TAKA.022	PROGNO	KAWON KEMENTERAN KAGAN	24.7 WAFET 022	Dlm rpg
25	Devantri Nugro	8	2	JAWA 2 PORSERAN SANGA PITRA	HEL.TM	KEJAWAAN BALT TAKA SANGA PITRA TRUKUT IN.02 JAWA TRUKUT TAKA.022	PROGNO	KAWON KEMENTERAN KAGAN	24.7 WAFET 022	Dlm rpg
26	Devantri Nugro	8	2	JAWA 2 PORSERAN SANGA PITRA	HEL.TM	KEJAWAAN BALT TAKA SANGA PITRA TRUKUT IN.02 JAWA TRUKUT TAKA.022	PROGNO	KAWON KEMENTERAN KAGAN	24.7 WAFET 022	Dlm rpg
27	Devantri Nugro	8	2	JAWA 2 PORSERAN SANGA PITRA	HEL.TM	KEJAWAAN BALT TAKA SANGA PITRA TRUKUT IN.02 JAWA TRUKUT TAKA.022	PROGNO	KAWON KEMENTERAN KAGAN	24.7 WAFET 022	Dlm rpg
28	Devantri Nugro	8	2	JAWA 2 PORSERAN SANGA PITRA	HEL.TM	KEJAWAAN BALT TAKA SANGA PITRA TRUKUT IN.02 JAWA TRUKUT TAKA.022	PROGNO	KAWON KEMENTERAN KAGAN	24.7 WAFET 022	Dlm rpg
29	Devantri Nugro	8	2	JAWA 2 PORSERAN SANGA PITRA	HEL.TM	KEJAWAAN BALT TAKA SANGA PITRA TRUKUT IN.02 JAWA TRUKUT TAKA.022	PROGNO	KAWON KEMENTERAN KAGAN	24.7 WAFET 022	Dlm rpg
30	Devantri Nugro	8	2	JAWA 2 PORSERAN SANGA PITRA	HEL.TM	KEJAWAAN BALT TAKA SANGA PITRA TRUKUT IN.02 JAWA TRUKUT TAKA.022	PROGNO	KAWON KEMENTERAN KAGAN	24.7 WAFET 022	Dlm rpg

J. Leliana Ardana No. 307 Ponorogo Telp. 0352-42228
Email: walidnamp@ppl.walidnamp.com

SURAT IZIN PENELITIAN



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
PASCASARJANA

Terakreditasi B sesuai SK BAN-PT Nomor : 645/SK/BAN-PT/Ak-PPJ/VII/2021
 Alamat : Jl. Pramuka 156 Ponorogo 63471 Telp. (0352) 481277 Fax. (0352) 461893
 Website: www.pascasarjanaiponorogo.ac.id Email: pascasarjana@iaiponorogo.ac.id

Nomor : B-7524 /In.32.6/PP.00.9/ /2022

Ponorogo, 11 Desember 2023

Lampiran : -

Perihal : PERMOHONAN IZIN PENELITIAN

Kepada:

Kepala Sekolah MAN 2 Ponorogo

Di-

Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat kami sampaikan bahwa mahasiswafi di bawah ini:

Nama : Hayyik Dwi Auliyauddin

NIM : 502220019

Semester : 3 (tiga)

Prodi : Magister Manajemen Pendidikan Islam

Judul Penelitian : Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Minat Peserta Didik Baru (Studi Kasus di MAN 2 Ponorogo)

Waktu Penelitian : 12 Desember 2023-15 Januari 2024

Dalam rangka penulisan karya ilmiahnya perlu melakukan penelitian di MAN 2 Ponorogo. Sehubungan dengan hal tersebut di atas, kami mohon dengan hormat kiranya saudara berkenan memberikan izin dan petunjuk/pengarahan guna kepentingan dimaksud.

Demikian dan atas perkenan saudara kami sampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.



SURAT TELAH MELAKUKAN PENELITIAN



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
KANTOR KEMENTERIAN AGAMA KABUPATEN PONOROGO
MADRASAH ALIYAH NEGERI 2
NSM: 131135020002 NPSN: 20584466 AKREDITASI: A
Jalan Soekarno Hatta Nomor 381 Ponorogo., telepon 0352-481168
Email : man2ponorogo@gmail.com, Website : manduaponorogo.sch.id

SURAT KETERANGAN

Nomor : B-311Ma.13.02.02/PP.00.6/04/2024

Nama : Hayyik Dwi Auliyauddin
NIM : 502220019
Semester : 4
Tahun Akademik : 2023/2024
Perguruan Tinggi : IAIN Ponorogo
Fakultas : Tarbiyah
Jurusan : Magister Manajemen Pendidikan Islam
Judul : "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Minat Peserta Didik Baru (Studi Kasus di MAN 2 Ponorogo)"
Keterangan : Bahwa yang bersangkutan telah selesai melaksanakan penelitian individual di lembaga pendidikan kami guna memenuhi persyaratan untuk menyelesaikan penyusunan **Tesis**, yang sudah dilaksanakan pada tanggal 12 Desember 2023 – 15 Januari 2024.

Demikian surat keterangan ini kami buat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Dikeluarkan : Di Ponorogo
Pada tanggal : 23 April 2024
Kepala Madrasah



Drs. TARIB, M.Pd.I
NIP. 196505051994031021

