

**STRATEGI PEMASARAN PENDIDIKAN
DALAM MENINGKATKAN CITRA LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM
(Studi Multikasus di SDI Surya Buana dan MIN Malang 2)**

Tesis

OLEH
ADITIA FRADITO
NIM 12710028



**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM
PASCASARJANA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2016**



**STRATEGI PEMASARAN PENDIDIKAN
DALAM MENINGKATKAN CITRA
LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM
(Studi Multikasus di SDI Surya Buana dan MIN Malang 2)**

Tesis
Diajukan kepada
Pascasarjana Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam
menyelesaikan Program Magister
Manajemen Pendidikan Islam

OLEH
ADITIA FRADITO
12710028

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM
PASCASARJANA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2016**

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN TESIS

Tesis dengan judul **Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan Islam (Studi Multikasus di SDI Surya Buana dan MIN Malang 2)** ini telah diperiksa dan disetujui untuk diuji,

Malang, 5 Januari 2016

Pembimbing I

Dr. Hj. Sutiah, M.Pd
NIP. 196510061993032003

Malang, 14 Desember 2015

Pembimbing II

Prof. Dr. H. Mulyadi, M.Pd.I
NIP. 195507171982031005

Malang, 5 Januari 2016

Mengetahui,

Ketua Program Magister MPI

Prof. Dr. H. Baharuddin, M.Pd.I
NIP. 195612311983031032

LEMBAR PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN

Tesis dengan judul **Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan Islam (Studi Multikasus diSDI Surya Buana dan MIN Malang 2)** ini telah diuji dan dipertahankan di depan sidang dewan penguji pada tanggal 19 Januari 2016

Dewan Penguji,

Dr. H. M. Samsul Hady, M.Ag
NIP.19660825 199403 1002

Ketua



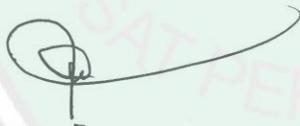
Dr. H. Munirul Abidin, M.Ag
NIP. 19720420 200212 1 003

Penguji Utama



Dr. Hj. Suti'ah, M.Pd
NIP. 196510061993032003

Pembimbing I



Prof. Dr. H. Mulyadi, M.Pd.I
NIP. 195507171982031005

Pembimbing II

Mengetahui,
Direktur Pascasarjana



Prof. Dr. H. Baharuddin, M.Pd.I
NIP. 195612311983031032

MOTTO

عن عبد الله بن مسعود رضي الله عنه قال: قال رسول الله صلى الله عليه و سلم : إن
الصدق يهدي الي البر و ان البر يهدي الي الجنة, و إن الرجل يصدق حتى يكتب صديقا.
وإن الكذب يهدى الي الفجور. و إن الفجور يهدى الي النار. و إن الرجل ليكذب حتى
يكتب كذابا

“Dari Abdullah r.a katanya Rosulullah SAW bersabda: *sesungguhnya berkata benar itu menunjukkan kepada kebaikan dan sesungguhnya kebaikan itu menunjukkan kepada surga. Sesungguhnya seseorang suka berkata benar sampai ditulis menjadi orang yang amat benar. Dan sesungguhnya dusta itu menunjukkan kepada kejahatan dan sesungguhnya kejahatan itu menunjukkan kepada neraka. Sesungguhnya seseorang suka berdusta sehingga dituliskan menjadi orang yang amat pendusta.*”
(HR. Muslim: no 2607 (105)¹)

¹Shahih Muslim

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS PENELITIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini;

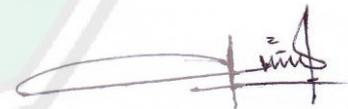
Nama : Aditia Fradito
NIM : 12710028
Program Studi : Manajemen Pendidikan Islam
Alamat : Dsn Tanjung Rusia RT.02/RW.01 Kec. Pardasuka
Kab. Pringsewu, Prop. Lampung
Judul Penelitian : Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra
Lembaga Pendidikan Islam (Studi Multikasus di SDI Surya
Buana dan MIN Malang 2)

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa dalam hasil penelitian saya ini tidak terdapat unsur-unsur penjiplakan karya penelitian atau karya ilmiah yang pernah dilakukan atau dibuat oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari ternyata hasil penelitian ini terbukti terdapat unsur-unsur penjiplakan dan ada klaim dari pihak lain, maka saya bersedia untuk diproses sesuai peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Batu, 6 Januari 2016
Hormat Saya,



Aditia Fradito
12710028

KATA PENGANTAR



Syukur Alhamdulillah, penulis ucapkan atas limpahan rahmat dan bimbingan Allah SWT, tesis yang berjudul “Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra (Studi Multikasus di SDI Surya Buana dan MIN Malang 2)” dapat terselesaikan dengan baik. Sholawat serta salam semoga tetap terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW, keluarga beliau dan para sahabat dan pengikut-pengikut hingga hari akhir kelak.

Banyak pihak yang membantu dalam menyelesaikan tesis ini. Untuk itu penulis sampaikan terima kasih dan penghargaan yang sebesar-besarnya dengan ucapan *jazakumullah khoirul jaza'* khususnya kepada:

1. Prof. Dr. H. Mudjia Rahardjo, M.Si. selaku Rektor UIN Maulana Malik Ibrahim Malang atas segala layanan dan fasilitas yang telah diberikan selama penulis menempuh studi.
2. Prof. Dr. H. Baharudin, M.Pd. selaku Direktur Pascasarjana UIN Maulana Malik Ibrahim Malang yang telah memberi kesempatan dan dukungan kepada penulis dalam proses belajar di Pascasarjana.
3. Dr. H. M. Samsul Hady, M.Ag. selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Pendidikan Islam, dan Dr. H. Munirul Abidin, M.Ag., selaku Sekretaris Program Studi Magister Manajemen Pendidikan Islam, yang telah memberikan arahan serta petunjuk bagi peneliti dalam menempuh studi di Pascasarjana UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Dr. Hj. Suti'ah, M.Pd. selaku Pembimbing I yang selalu memberikan arahan yang begitu luar biasa, bimbingan, motivasi, keterbukaan serta kesediaan waktu, sehingga tesis ini terselesaikan.
5. Prof. Dr. H. Mulyadi, M.Pd.I. selaku Pembimbing II yang tak henti-hentinya selalu memberikan arahan, bimbingan, motivasi, perhatian serta kesediaan waktu, dalam proses penyusunan tesis ini.

6. Semua staff pengajar atau dosen dan semua staff TU Pascasarjana UIN Maulana Malik Ibrahim Malang serta kepada semua karyawan yang tidak mungkin disebutkan satu persatu, yang senantiasa membimbing, memberikan pengajaran, memberikan arahan, memberikan wawasan keilmuan dan kemudahan-kemudahan selama menyelesaikan studi.
7. Yayasan Bahana Cita Persada, SDI Surya Buana dan MIN Malang 2, terutama Drs. H. Abdul Djalil Zuhri, M.Ag selaku direktur yayasan, Endang Suprihatin SS selaku kepala SDI Surya Buana, Ahmad Zain Fuad, S.Si, M.Pd selaku Wakil Kepala Bidang Humas SDI Surya Buana, Ahmad Barik Rizik, selaku kepala MIN Malang 2, Muhammad Zen selaku Wakil Kepala Bidang Humas MIN Malang 2, Muhammad Ghorib, S.Pd.I selaku Kepala Urusan TU MIN, dan segenap guru, staff serta karyawan yang telah membantu penulis dalam melakukan penelitian di SDI Surya Buana dan MIN Malang 2 hingga dapat terselesaikannya penelitian ini.
8. Istriku tercinta, Arum Sekar Buana, M.Sc. atas segala pengorbanan waktu, tenaga, pikiran dan yang selalu memberikan doa, dorongan, semangat, motivasi, dan cinta yang tiada henti-hentinya kepada penulis, hingga dapat menyelesaikan studi ini.
9. Kedua orang tua, Ayahanda Barazi, S.Pd dan Ibunda Aida Diana, S.Pd serta Alm. Didik Subur Pambudi dan Tri Wahyuni yang tiada henti-hentinya memberikan doa, motivasi, dorongan, bantuan materil, sehingga menjadi energi bagi penulis dalam menyelesaikan studi di Pascasarjana UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.
10. Kakak dan adik penulis, Arief Phasa, Dhina Saspila, Andri Septareo, Rizki Gunarta, Wulan Candra Buana dan Lintang Wahyu atas bantuan materil dan terus menerus memberikan doa, semangat, dan dorongan kekuatan kepada penulis dalam menyelesaikan studi ini.
11. Rekan-rekan seperjuangan, senior, dan teman-teman semuanya yang selalu bersedia memberikan bantuan dan motivasi selama menjalani studi dan menyelesaikan tesis ini.

Semoga balasan Allah SWT senantiasa tercurah sesuai jasa-jasanya yang telah diberikan kepada penulis.

Dalam penulisan tesis ini, tentu tidak akan terlepas dari kekurangan dan kesalahan. Oleh karenanya, kritik dan saran pembaca adalah hal penting berharga hingga akhirnya tesis ini bisa tampil lebih sempurna. Sebagai ungkapan terakhir, semoga tesis ini dapat memberi manfaat yakni kontribusi pemikiran, dan barokah bagi penulis sekaligus pembaca. Aamiin.

Malang, 6 Januari 2016

Penulis



ADITIA FRADITO
NIM : 12710028



DAFTAR ISI

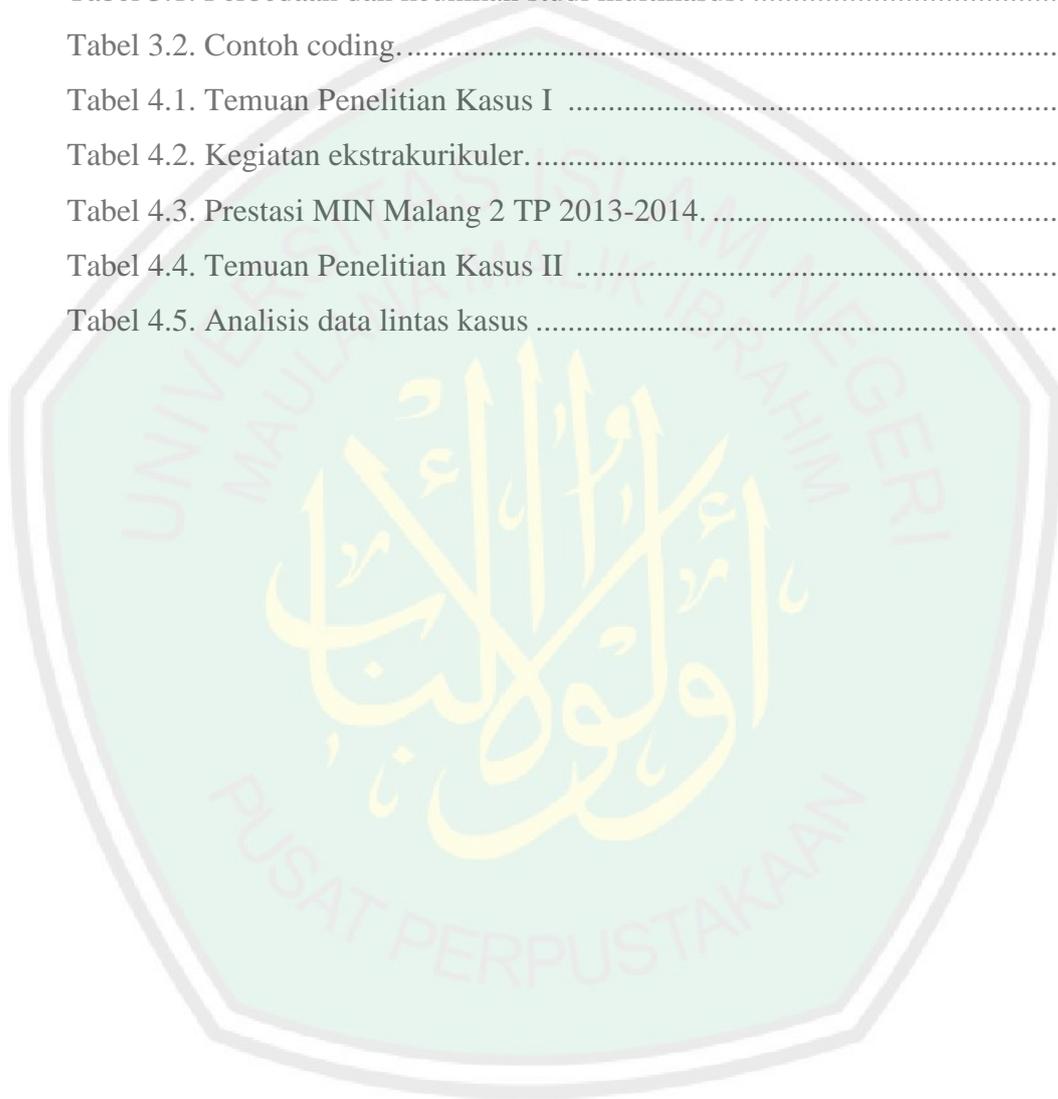
	Halaman
Halaman Sampul	i
Lembar Logo	ii
Halaman Judul	iii
Lembar Persetujuan	iv
Lembar Persetujuan dan Pengesahan	v
Motto	vi
Orisinilitas Penelitian	vii
Kata Pengantar	viii
Daftar Isi	xi
Daftar Tabel	xiv
Daftar Gambar	xv
Abstrak	xvi
Abstract	xvii
التلخيص	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Kontek Penelitian	1
B. Fokus Penelitian	8
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	9
E. Orisinalitas Penelitian	10
F. Definisi Istilah	16
BAB II KAJIAN PUSTAKA	18
A. Konsep Layanan Jasa Pendidikan	18
1. Karakteristik Jasa Pendidikan	18
2. Kualitas Layanan Jasa Pendidikan	20
3. Kriteria Layanan Jasa Pendidikan	22
B. Konsep Pemasaran Pendidikan	26

1. Pemasaran Jasa Pendidikan.....	26
2. Strategi Pemasaran Pendidikan.....	28
C. Citra (<i>Image</i>) Lembaga Pendidikan	34
1. Pencitraan Lembaga Pendidikan	34
2. Dampak Strategi Pemasaran terhadap Pencitraan	37
D. Konsep Islam Tentang Strategi Pemasaran dan Pencitraan Lembaga Pendidikan.....	41
1. Konsep Islam tentang Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan.....	41
2. Konsep Islam tentang Pencitraan Lembaga Pendidikan	44
E. Kerang Berpikir	46
BAB III METODE PENELITIAN	47
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	47
B. Kehadiran Peneliti	50
C. Latar Penelitian.....	52
D. Data dan Sumber Data Penelitian.....	54
E. Teknik Pengumpulan Data.....	55
F. Teknik Analisis Data.....	58
G. Pengecekan Keabsahan Data.....	63
BAB IV PAPARAN DATA DAN TEMUAN PENELITIAN.....	68
A. Paparan Data dan Temuan Kasus I di SDI Surya Buana.....	68
1. Layanan Jasa Pendidikan di SDI Surya Buana.....	68
2. Strategi Pemasaran Pendidikan dalam peningkatan Citra di SDI Surya Buana.....	73
3. Dampak Strategi Pemasaran dan Implikasinya Terhadap Pencitraan di SDI Surya Buana	80
4. Temuan Penelitian Kasus I di SDI Surya Buana.....	83
B. Paparan data dan temuan kasus 2 di MIN Malang 2.....	88
1. Layanan Jasa Pendidikan di MIN Malang 2.....	88

2. Strategi Pemasaran Pendidikan dalam peningkatan Citra di MIN Malang 2.....	96
3. Dampak strategi pemasaran dan implikasinya terhadap pencitraan di MIN Malang 2	102
4. Temuan Penelitian Kasus II di MIN 2 Malang	108
C. Analisis Data Lintas Kasus.....	112
D. Proposisi.....	117
BAB V PEMBAHASAN.....	122
BAB VI PENUTUP.....	147
A. Simpulan.....	147
B. Saran.....	149
DAFTAR PUSTAKA.....	150

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Penelitian Terdahulu	14
Tabel 1.2. Originalitas Penelitian	16
Tabel 3.1. Perbedaan dan keunikan studi multikasus.	49
Tabel 3.2. Contoh coding.....	61
Tabel 4.1. Temuan Penelitian Kasus I	85
Tabel 4.2. Kegiatan ekstrakurikuler.....	95
Tabel 4.3. Prestasi MIN Malang 2 TP 2013-2014.....	102
Tabel 4.4. Temuan Penelitian Kasus II	109
Tabel 4.5. Analisis data lintas kasus	115



DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1. Analisis data	60
Gambar 3.2. Analisis data lintas kasus.....	62
Gambar 4.1. Wawancara bersama Direktur Yayasan Surya Buana	72
Gambar 4.2. Wawancara bersama Kepala SDI Surya Buana	74
Gambar 4.2. Wawancara bersama Waka Humas SDI Surya Buana	82
Gambar 4.4. Bagan temuan penelitian kasus 1	87
Gambar 4.5. Bagan temuan penelitian kasus 2	111
Gambar 4.6. Temuan fokus penelitian 1	119
Gambar 4.7. Temuan fokus penelitian 2	120
Gambar 4.8. Temuan fokus penelitian 3	121

ABSTRAK

Fradito, Aditia. 2016. *Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra (Studi Multikasus di SDI Surya Buana Dan MIN Malang 2)*. Tesis, Program Magister Manajemen Pendidikan Islam, Pasca Sarjana Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang. Pembimbing, Dr. Hj. Suti'ah, M.Pd. dan Prof. Dr. H. Mulyadi, M.Pd.I.

Kata Kunci : *Strategi Pemasaran Pendidikan, Pencitraan Lembaga Pendidikan Islam*

Fenomena menarik terjadi dalam penyelenggaraan pendidikan, terutama saat penerimaan peserta didik baru. Masyarakat seakan sudah mengerti sekolah/madrasah yang layak untuk menyekolahkan putra/putrinya, bagi mereka kriteria sekolah/madrasah yang memiliki citra yang baik adalah sekolah/madrasah yang berhasil memuaskan para pengguna jasa pendidikan (*user*). Penelitian dilakukan di SDI Surya Buana dan MIN Malang 2 mengingat kedua lembaga ini memiliki karakter yang unggul dan memiliki citra yang positif di mata masyarakat namun demikian keduanya memiliki latar belakang dan kasus yang berbeda.

Fokus Penelitian ini adalah; 1). Bagaimana layanan jasa pendidikan dalam peningkatan citra. 2). Bagaimana strategi pemasaran dalam peningkatan citra. Dan 3). Bagaimana dampak strategi pemasaran dan implikasinya terhadap pencitraan di SDI Surya Buana dan MIN Malang 2.

Penelitian ini termasuk penelitian kualitatif, jenis studi kasus dengan rancangan desain multikasus. Proses pengumpulan data digunakan metode: 1). observasi, 2). wawancara mendalam, dan 3). dokumentasi. Analisis data digunakan model Miles & Huberman, data yang terkumpul dan sudah dicek keabsahannya dianalisis dengan cara: 1). Reduksi data. 2). Penyajian data. dan 3). Penarikan kesimpulan. Pengecekan data digunakan metode triangulasi.

Hasil penelitian ini adalah: (1). Layanan jasa pendidikan di SDI Surya Buana dan MIN Malang 2 memprioritaskan pada upaya terpenuhinya harapan dan kepuasan pelanggan, hal ini diindikasikan dari 3 hal; a). Kepuasan/kesesuaian layanan mutu akademik. b). Kepuasan/kesesuaian standarisasi guru dan Staf sekolah. c). Kepuasan/kesesuaian mutu lulusan (*output*). (2). Strategi Pemasaran dalam meningkatkan citra dilakukan beberapa strategi yaitu; a). strategi langsung. b). Strategi tidak langsung. c). Strategi *differensiasi*. d). Strategi pembiayaan. Namun demikian strategi yang efektif di SDI Surya Buana adalah dengan menunjukkan bukti kualitas lulusan (*output*) dan membangun citra kepuasan layanan melalui berita dari mulut ke mulut (*word of mouth*), berbeda dengan di MIN Malang 2 yang lebih menggunakan power kepemimpinan dan berita dari mulut ke mulut (*word of mouth*). (3). Dampak strategi pemasaran dan implikasinya terhadap pencitraan di SDI Surya Buana dan MIN Malang 2 adalah sebagai berikut; a). Tingginya loyalitas pelanggan pengguna jasa pendidikan (*public understanding*). b). Kepercayaan masyarakat semakin kuat (*public confidence*), c). Adanya dukungan masyarakat (*public support*), d). Terjalannya kerjasama yang efektif antara sekolah dan orang tua siswa (*public corporation*).

ABSTRACT

Fradito, Aditia. 2016. Marketing Strategy of Education to Improve Image (Multicases Study in SDI Surya Buana and MIN Malang 2). Thesis, Master Program in Islamic Education Management, Post Graduate of Islamic State University (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang. Supervisor, Dr. Hj. Suti'ah, M.Pd and Prof. Dr. H. Mulyadi, M.Pd.I

Keywords: Marketing Strategy of Education, Imaging of Islamic Institute Education

Interesting phenomenon occurred in education, especially when the acceptance of new students. Society seemed to have understood the eligible school to their sons or daughters, criteria of the school with has a good image is the school that managed to satisfy the users of education. The study was conducted in SDI Surya Buana and MIN Malang 2 because these institutions have superior character and a positive image in the public, but nevertheless both have a background and a different case.

The focus of this research are; 1). How education services in improving the image, 2). How marketing strategies in improving the image, and 3). What is the impact of marketing strategy for imaging in SDI Surya Buana and MIN Malang 2.

This study is qualitative research, case study type with a design multicases. The process of data collection used method: 1). observation, 2). in-depth interviews, and 3). documentation. The analysis of data used model's Miles and Huberman, the data which collected and checked validity then analyzed by means: 1), data reduction, 2). data presentation, and 3). conclusion. The checking of data used triangulation method.

The results of this study are: (1). Educational services in SDI Surya Buana and MIN Malang 2 to prioritize efforts on the fulfillment of expectations and customer satisfaction, indicated on; a). satisfaction or suitability of academic quality service. b). satisfaction or suitability standardization of teachers and school staff. c). satisfaction or suitability of the quality of graduates (output). (2). Marketing strategy in enhancing the image carried out several strategies, they are; a). direct strategy. b). an indirect strategy. c). differential strategy. d). financing strategies. Nevertheless, effective strategy in SDI Surya Buana is to showing proof of the quality of graduates (output) and image building service satisfaction through word of mouth, while in the MIN Malang 2 more using the power of leadership and word of mouth. (3). The impact of marketing strategy for imaging in SDI Surya Buana and MIN Malang 2 are; a). The high of customer loyalty (public understanding). b). Public confidence is getting stronger (public confidence), c). The existence of public support (public support), d). The establishment of effective cooperation between schools and parents (public corporation).

الملخص

فردتوا , أدتبا . 2016. استراتيجيات التسويق التربوية والتعليم لتحسين صورة (بحث الحالة المتعددة في المدرسة الابتدائية الاسلامية سوريا بوانا و المدرسة الابتدائية الاسلامية الحكومية مالانق 2) . أطروحة البحث, برنامج الماجستير في إدارة التربية الإسلامية بجامعة مولانا مالك إبراهيم الإسلامية الحكومية مالانق. المشرف : الدكتور الحاجة سوتياة الماجستير و البروفيسور الدكتور الحاج موليدي الماجستير.

كلمات البحث: استراتيجية التسويق التربوية والتعليم, معهد التصوير التربوية الإسلامية حدثت ظاهرة رائعة في التربية والتعليم لا سيما حين استقبال الطلاب الجدد, يبدو المجتمع أن يفهم المدرسة الكتابية لإرسال أبنائهم او بناتهم. المدارس التي لديها صورة جيدة للمجتمع هي المدارس الكتابية التي تمكنت من تلبية مستخدمي الخدمات التعليمية. و مقبوض هذا البحث في المدرسة الابتدائية الاسلامية سوريا بوانا و المدرسة الابتدائية الاسلامية الحكومية مالانق 2 تذكر هذه المؤسسات لهما طابع متميز ولديه صورة إيجابية في نظر الجمهور ولكن مع ذلك كل من لديهم خلفية وحالة مختلفة

يركز هذا البحث: (1) كيف خدمات التعليم في تحسين الصورة, (2) كيف استراتيجيات التسويق في تحسين, (3) ما هو تأثير استراتيجية التسويق علي التصوير في المدرسة الابتدائية الاسلامية سوريا بوانا و المدرسة الابتدائية الاسلامية الحكومية مالانق 2 .

وتشمل هذه الدراسة البحث النوعي، حالة نوع الدراسة مع مشروع تصميم وتستخدم بحث الحالة المتعددة, عملية جمع البيانات الأسلوب: (1) الملاحظة, (2) مقابلات معمقة, (3) وثائق. تحليل البيانات المستخدمة نموذج مايلز و هو برمان. جمعت البيانات ودققت تم تحليلها صلاحيتها عن طريق: (1) الحد من البيانات, (2) عرض البيانات و (3) الاستنتاج. التحقق من البيانات المستخدمة طريقة التثليث.

نتائج هذا البحث هي: (1) الخدمات التعليمية في المدرسة الابتدائية الاسلامية سوريا بوانا و المدرسة الابتدائية الاسلامية الحكومية مالانق 2 لتحديد أولويات الجهود على تحقيق توقعات ورضا العملاء, وأشار الى ان هذا على 3 أشياء: أ) ملاءمة نوعية الخدمة الأكاديمية, ب) ملاءمة المعلمين والعاملين في المدرسة, ج) ملاءمة نوعية الخريجين. (2) قامت استراتيجية التسويق في تعزيز صورة من عدة استراتيجيات, وهي: أ) استراتيجية مباشرة, ب) استراتيجية غير المباشرة, ج) استراتيجية التفاضلية, هـ) استراتيجيات التمويل. ومع ذلك استراتيجية فعالة في المدرسة الابتدائية الاسلامية سوريا بوانا هو إظهار دليل على نوعية الخريجين (المخرجات) وبناء صورة الارتياح الخدمة من خلال كلمة في الفم. خلافا لما حدث في المدرسة الابتدائية الاسلامية الحكومية مالانق 2 أكثر باستخدام القوة للقيادة والأخبار من الفم لعن طريق الفم. (3) أثر استراتيجية التسويق على التصوير في المدرسة الابتدائية الاسلامية سوريا بوانا و المدرسة الابتدائية الاسلامية الحكومية مالانق 2: أ) على مستوى عال من مستخدمي خدمة ولاء العملاء, ب) ثقة الجمهور تزداد قوة (ثقة الجمهور), ج) وجود الدعم الشعبي (الدعم الشعبي), هـ) إقامة تعاون فعال بين المدارس وأولياء الأمور (مؤسسة عامة)

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Istilah pemasaran dalam dunia pendidikan memang terdengar asing di telinga masyarakat kita, karena umumnya istilah pemasaran lebih akrab di dunia bisnis atau perusahaan. Sedangkan pendidikan adalah usaha *non profit oriented* (tidak berorientasi pada laba), namun berorientasi pada pelayanan jasa pendidikan. David W. Cravens mengatakan:

“Mula-mula pemasaran dikenal dan dikembangkan oleh perusahaan multi nasional besar dengan kekuatan ekonomi super. Tetapi sekarang, setiap perusahaan dan bahkan setiap orang telah menggunakannya, tidak ketinggalan pula organisasi-organisasi non-profit seperti lembaga pendidikan yang berfungsi sebagai pencetak biro jasa masa depan telah memanfaatkan segi keunggulan pemasaran untuk meningkatkan kerjasama atau transaksi mereka dengan pembeli, langganan dan publik. Suatu organisasi yang memutuskan tetap eksis dan survive di gelanggang persaingan yang ketat ini, mau tidak mau, tidak akan sukses tanpa memiliki strategi pemasaran yang baik”.¹

David Wijaya juga mengatakan hal yang sama:

“Pemasaran untuk lembaga pendidikan mutlak diperlukan. Alasannya yang pertama, sebagai lembaga non-profit yang bergerak dalam bidang jasa pendidikan, untuk level apa saja, kita perlu meyakinkan masyarakat dan “pelanggan” bahwa lembaga pendidikan yang kita kelola masih tetap eksis. Kedua, kita perlu meyakinkan bahwa layanan jasa pendidikan yang kita lakukan sungguh relevan dengan kebutuhan mereka. Ketiga, kita perlu melakukan kegiatan pemasaran agar jenis dan macam jasa pendidikan yang kita lakukan dapat dikenal dan dimengerti secara luas oleh masyarakat, apalagi “pelanggan”. Keempat, agar eksistensi lembaga pendidikan yang kita kelola tidak ditinggalkan oleh masyarakat luas serta “pelanggan” potensial”.²

¹ David W Cravens. *Strategic Marketing*, Chicago; The Mac. Graw Hill Coy. Inc. 1997

² David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Upaya untuk Meningkatkan Daya Saing Sekolah*. Jurnal Pendidikan Penabur - No.11/Tahun ke-7/Desember 2008, hlm. 42

Dari apa yang disampaikan oleh David W Cravens dan David Wijaya, nampaknya bahwa pemasaran dalam dunia pendidikan sudah menjadi suatu kebutuhan, agar lembaga pendidikan bisa dikenal dan mendapat tempat di hati masyarakat sehingga masyarakat mau menyekolahkan anak-anak mereka di lembaga pendidikan tersebut. Lebih lanjut David Wijaya mengatakan:

“Pada dasarnya, produk yang dihasilkan oleh sekolah adalah jasa pendidikan dan lulusan, yang disajikan kepada pelanggannya yaitu siswa. Jasa pendidikan terbagi atas jasa kurikuler, penelitian, pengembangan kehidupan bermasyarakat, ekstrakurikuler dan administrasi. Sekolah hendaknya dapat berorientasi kepada kepuasan pelanggannya”.³

Dari pemaparan di atas dapat dikatakan bahwa produk sekolah bukan merupakan barang sebagaimana produk dalam perusahaan, melainkan berupa jasa pendidikan dan lulusan (*output*) yang diberikan kepada pelanggannya yaitu siswa dan orang tua siswa.

Fandy Tjiptono mengatakan bahwa “jasa pendidikan memiliki karakteristik utama yaitu: *Intangibility* (tidak berwujud), *Inseparability* (tidak dapat dipisahkan), *Variability* (bervariasi), *Perishability* (tidak tahan lama)”.⁴

Jika diperhatikan batasan karakteristik jasa pendidikan yang disebutkan Fandy Tjiptono di atas, maka lembaga pendidikan termasuk dalam kategori lembaga pemberi jasa kepada para konsumen yaitu siswa dan orang tua siswa. Mereka inilah yang menilai apakah lembaga pendidikan tersebut dapat memenuhi kebutuhan (*need*) mereka berupa pemberian layanan jasa pendidikan yang berorientasi pada mutu.

Berbeda dengan produk fisik, suatu jasa pelayanan pendidikan tidak bisa disimpan. Ia diproduksi dan dikonsumsi secara bersama. Dampaknya terjadi

³ *Ibid*, hal. 44

⁴ Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*, (Yogyakarta: Andi, 2000), hlm.9

pada sistem pemasaran, terutama pada sisi permintaan. Jika permintaannya stabil akan memudahkan penyedia jasa pendidikan untuk melakukan persiapan, baik dari sarana dan prasarana maupun peralatan teknologi pendidikan lainnya. Tetapi, jika permintaan *fluktuatif* maka akan lebih sulit bagi penyedia jasa pendidikan untuk melakukan strategi pemasaran. Jasa pendidikan tidak bisa dilihat dan dirasakan oleh konsumen sebelum konsumen membeli atau mendapatkan penyedia jasa pendidikan secara langsung. Konsumen juga tidak dapat memprediksi apa hasil yang akan diperoleh dengan mengonsumsi jasa pendidikan, kecuali setelah membeli atau menjadi pengguna (*user*) jasa pendidikan tersebut.

Pertanyaannya adalah siapakah yang seharusnya memutuskan apakah sebuah lembaga pendidikan itu berhasil memberikan layanan yang memiliki mutu. Edward Sallis⁵ mengatakan bahwa “*mutu dapat didefinisikan sebagai sesuatu yang memuaskan dan melampaui keinginan dan kebutuhan pelanggan*”. Definisi ini penting sekali yang menyatakan bahwa para pelanggan adalah pihak yang membuat keputusan terhadap mutu artinya pelanggan adalah wasit terhadap mutu dan lembaga pendidikan tersebut. Mereka melakukan penilaian dengan merujuk pada produk terbaik yang bisa bertahan dalam persaingan.

Strategi pemasaran apa yang hendak dijadikan pijakan oleh lembaga pendidikan, tentunya harus menyesuaikan dengan perkembangan lingkungan. Potret atas tantangan lembaga pendidikan kedepan adalah adanya persaingan yang tinggi sehingga sangat banyak penawaran jasa lembaga

⁵ Edward Sallis, *Total Quality Management in Education (Manajemen Mutu Pendidikan)*, (Jogjakarta; IRCiSoD.2012), hlm.56

pendidikan, meningkatnya tuntutan pelanggan atau siswa utamanya pada kualitas dan biaya, kemajuan teknologi komunikasi, informasi dan komputer yang merubah semua segi kehidupan, dan sebagainya. Pada akhirnya yang menjadi perhatian lembaga pendidikan adalah bagaimana dengan berbagai tantangan dan keterbatasan masih mampu bertahan hidup dan berkembang.

Dengan demikian, lembaga pendidikan adalah sebuah lembaga yang bergerak dibidang layanan jasa pendidikan yang kegiatannya melayani konsumen berupa murid, siswa, mahasiswa dan masyarakat umum. Dan tidak bisa tidak pemasaran pendidikan merupakan misi dari hubungan masyarakat (humas) di sebuah lembaga pendidikan untuk menarik minat para user pendidikan.

Sugeng mengatakan bahwa “*salah satu fungsi pemasaran di sekolah/madrasah pada dasarnya adalah untuk membentuk citra baik terhadap lembaga dan menarik sejumlah calon siswa*”.⁶ Dengan demikian citra merupakan salah satu faktor dalam upaya pemasaran pendidikan yang berdampak positif terhadap peningkatan minat pengguna jasa pendidikan di lembaga pendidikan tersebut.

Philip Kotler dalam Sugeng menyatakan bahwa *image is power*. Citra yang positif merupakan aset yang sangat berharga di pasar (*marketplace*).⁷

Levy dalam Alma mengemukakan bahwa:

”Citra merupakan interpretasi, seperangkat pengetahuan dan rekreasi-rekreasi, hal tersebut merupakan simbol karena hal tersebut bukan merupakan objek itu sendiri tetapi merujuk kepada objek tersebut. Selanjutnya kenyataan fisik produk, brand dan organisasi, citra

⁶ Sugeng Listyo Prabowo, *Manajemen Pengembangan Mutu Sekolah/Madrasah*, (Malang; UIN-Malang Press.2008), hlm.101

⁷ *Ibid*, hlm. 101

*termasuk makna, kepercayaan, sikap dan perasaan-perasaan terhadap sesuatu.”*⁸

Jadi citra dibentuk berdasarkan pengetahuan seseorang akan sesuatu sehingga membangun sikap mental yang akan merujuk kepada apa yang sudah diketahui tentang sesuatu itu.

Menurut Yulianita⁹, citra yang baik itu adalah ketika sebuah lembaga mampu:

(1) Menciptakan public understanding (pengertian publik), (2) Memiliki public confidence (adanya kepercayaan publik terhadap lembaga/organisasi), (3) Memiliki public support (adanya unsur dukungan dari publik), (4) Memiliki public corporation (adanya kerjasama dari publik terhadap lembaga).

Berbagai fenomena menarik terjadi dalam penyelenggaraan pendidikan, baik di sekolah/madrasah negeri maupun swasta terutama saat penerimaan peserta didik baru. Masyarakat seakan sudah mengerti sekolah/madrasah yang layak untuk menyekolahkan putra/putrinya, bagi mereka kriteria sekolah/madrasah yang memiliki citra yang baik adalah sekolah/madrasah yang berhasil memuaskan para pengguna jasa pendidikan (*user*). Hal ini menjadi tugas bagi Kepala sekolah/madrasah khususnya bidang hubungan masyarakat sekolah/madrasah untuk melakukan pemasaran jasa pendidikan agar mendapat citra yang diharapkan oleh masyarakat. Sehingga ada sebagian orang tua murid yang setia menjadi pelanggan di suatu sekolah atau madrasah. Hal ini terjadi karena orang tua murid puas akan pelayanan pendidikan yang diberikan suatu sekolah atau madrasah tersebut. Saat ini banyak sekolah atau madrasah yang membuka penerimaan peserta didik baru

⁸ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2007), hlm. 375

⁹ Yulianita, Neny, *Dasar-dasar Public Relation*, (Pusat Penerbitan Universitas Bandung, 2005), hlm. 47

dari jauh-jauh hari, ini disebabkan tingginya antusiasme masyarakat untuk menyekolahkan anak mereka di lembaga pendidikan yang memiliki citra (*image*) yang baik.

Dari hasil studi pendahuluan yang dilakukan oleh peneliti di SD Islam Surya Buana dan di MIN Malang 2, sekolah islam dan madrasah ini memiliki citra yang positif bagi masyarakat sekitar dan di kota Malang. Banyak perubahan besar terjadi baik secara fisik, sarana prasarana dan fasilitas belajar mengajar, *building and operational management*, serta peningkatan peran serta masyarakat, terlebih lagi prestasinya.

Peneliti mengambil dua tempat penelitian yang memiliki karakteristik berbeda, yang pertama di SD Alam Surya Buana, SD Islam Surya Buana merupakan salah satu lembaga pendidikan swasta yang berada di jalan simpang Gajayana kecamatan Lowokwaru Kota Malang ini memiliki citra yang baik atau citra yang positif. SD Islam Surya Buana menawarkan fasilitas dan layanan pendidikan yang berorientasi pada kepuasan pelanggan. Berbagai program-program unggulan ditawarkan mulai dari *system fullday school*, *system kelas kecil*, *system point kedisiplinan*, *system raport bulanan* dan lain sebagainya. Melalui program-program andalan tersebut, SD Islam Surya Buana berupaya meningkatkan citra dan penilaian yang positif dari masyarakat baik yang sudah menggunakan produk/jasanya ataupun belum.

Tempat yang kedua di MIN Malang 2, MIN Malang 2 merupakan madrasah negeri yang berada di daerah Klayatan kecamatan Sukun Kota Malang memiliki kepercayaan tinggi juga dari masyarakat. Terbukti dengan tingginya antusias masyarakat sekitar madrasah bahkan dari beberapa daerah

kabupaten Malang untuk dapat merasakan produk jasa yang diberikan MIN Malang 2. Setiap tahunnya selalu mengalami peningkatan jumlah pendaftar siswa baru di MIN Malang 2. Kepercayaan yang tinggi tersebut muncul karena MIN Malang 2 memiliki citra dan penilaian yang positif dari masyarakat, bahkan terjalin dukungan dan kerjasama dari masyarakat dan orang tua siswa yang antusias untuk memajukan dan meningkatkan mutu pendidikan di MIN Malang 2.

Dari hasil pengamatan pralapanan peneliti menemukan beberapa keunikan tentang strategi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan citra di masing-masing tempat penelitian. Di SD Alam Surya Buana, sekolah swasta yang termasuk SD terbaik di Kota Malang ini dalam menjalankan strategi pemasaran pendidikan banyak melibatkan pihak yayasan Perguruan Surya Buana walaupun di SD Islam Surya Buana sendiri sudah ada wakil kepala bidang hubungan masyarakat. Karena yayasan Perguruan Surya Buana meliputi KB-TK, SD, MTs dan SMA, sehingga dalam pemasaran pendidikannya pun digabung menjadi satu kesatuan mulai KB-TK sampai SMA. Teknik promosi biasanya menyebarkan brosur Perguruan Surya Buana sebagai media pemasarannya. Sedangkan di MIN Malang 2, madrasah yang statusnya negeri ini dalam menjalankan pemasaran pendidikannya langsung dipercayakan kepada wakil kepala bidang hubungan masyarakat dibantu semua guru dan karyawan di MIN Malang 2. Dan teknik promosi dalam menjalankan strategi pemasaran pendidikan oleh MIN Malang 2 lebih bervariasi mulai dari pembagian brosur, kalender, media cetak dan media elektronik dalam hal peliputan kegiatan-kegiatan besar seperti peringatan hari

besar Islam atau acara wisuda. Strategi ini dijalankan karena MIN Malang 2 menjaga eksistensi madrasah supaya MIN Malang 2 tetap diminati dan terjadi peningkatan citra yang positif dari masyarakat atau orang tua siswa.

Berdasarkan uraian tersebut peneliti ingin mengetahui bagaimana strategi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan citra di masing-masing lembaga pendidikan SD Islam Surya Buana dan di MIN Malang 2. Oleh karena itu dilakukanlah penelitian tentang *STRATEGI PEMASARAN PENDIDIKAN DALAM MENINGKATKAN CITRA LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM*.

B. Fokus Penelitian

Berangkat dari Konteks penelitian yang telah dipaparkan di atas, maka dapat peneliti kemukakan fokus penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana layanan jasa pendidikan dalam peningkatan citra di SD Islam Surya Buana dan MIN Malang 2?
2. Bagaimana strategi pemasaran dalam peningkatan citra di SD Islam Surya Buana dan MIN Malang 2?
3. Bagaimana dampak strategi pemasaran terhadap pencitraan di SD Islam Surya Buana dan MIN Malang 2?

C. Tujuan Penelitian

Bertitik tolak dari permasalahan di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk :

1. Menganalisis layanan jasa pendidikan dalam peningkatan citra di SD Islam Surya Buana dan MIN Malang 2
2. Menganalisis strategi pemasaran dalam peningkatan citra di SD Islam Surya Buana dan MIN Malang 2
3. Menganalisis dampak strategi pemasaran terhadap pencitraan di SD Islam Surya Buana dan MIN Malang 2

D. Manfaat Penelitian

Penelitian yang penulis lakukan ini mempunyai tiga manfaat, yaitu :

1. Manfaat Teoritis
 - a. Memberikan sumbangan terhadap pengembangan manajemen sekolah/madrasah tentang strategi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan citra lembaga pendidikan islam
 - b. Membangun prinsip-prinsip tentang strategi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan citra lembaga pendidikan islam
 - c. Memberikan rumusan teori dan konsep tentang strategi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan citra sekolah/madrasah terhadap lembaga pendidikan islam
 - d. Memberikan sumbangan bagi dunia pendidikan dan memperkaya kajian Manajemen Pendidikan Islam
2. Manfaat Praktis
 - a. Bagi para pimpinan dan pengambil kebijakan yang menaungi lembaga pendidikan Islam khususnya sekolah islam dan madrasah dapat mengambil dari hasil penelitian ini sebagai bahan pertimbangan untuk

mengambil kebijakan-kebijakan tentang strategi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan citra lembaga pendidikan islam.

- b. Memberikan gambaran secara menyeluruh bagi para *middle manager* yaitu praktisi pendidikan yang berkecimpung dalam dunia pendidikan seperti direktur lembaga, kepala madrasah, guru maupun karyawan tentang strategi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan citra serta saling bahu-membahu untuk meningkatkan layanan pendidikan sebagai komitmen meningkatkan mutu pendidikan dan memajukan lembaga pendidikan islam.
- c. Bagi hubungan masyarakat (humas) sekolah/madrasah agar terus berkontribusi dalam meningkatkan citra sekolah/ madrasah.

E. Originalitas Penelitian

Sehubungan dengan judul tesis yang peneliti ajukan maka kiranya perlu adanya pijakan awal yaitu adanya penelitian terdahulu yang berkaitan dengan judul tesis. Oleh karena itu peneliti menggunakan beberapa penelitian sebelumnya, hal demikian diperlukan untuk untuk menghindari adanya pengulangan kajian terhadap hal-hal yang sama, dengan demikian diketahui sisi-sisi apa saja yang membedakan antara penelitian ini dengan penelitian-penelitian terdahulu.

Moh. Rumli, Tesis. Tahun 2008. *Manajemen Partisipasi Masyarakat (Studi Kasus MIN Malang I Jl. Bandung)*. Dari hasil analisis data diperoleh temuan-temuan sebagai berikut: (1) Manajemen yang dikembangkan oleh MIN Malang I sifatnya adalah Manajemen terbuka (Open Manajemen).

Adapun manajemen yang dikembangkan dalam mengelola partisipasi masyarakat adalah manajemen partisipatif. (2) Upaya yang dilakukan oleh MIN Malang I dalam menggalang partisipasi masyarakat khususnya orang tua siswa adalah dengan cara a). Pencitraan madrasah dari sisi kepegawaian, kurikulum, kesiswaan, sarana dan prasarana dan lain sebagainya b). Upaya yang kedua adalah dengan cara silaturahmi, kegiatan yang ada di MIN Malang banyak yang dikemas dengan kegiatan silaturahmi. c). Upaya yang ketiga adalah dengan cara menggunakan tokoh, d). Upaya keempat adalah dengan cara ajakan/ himbuan. (3) Bentuk partisipasi masyarakat terhadap MIN Malang I ada yang berbentuk finansial/materi dan ada yang berbentuk ide-ide atau gagasan pemikiran serta terakhir adalah berbentuk do'a.

Sunarko, Tesis. Tahun 2009. *Pencitraan Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) di Kabupaten Trenggalek*. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa: (1) dalam dunia pendidikan (persekolahan) yang berposisi sebagai produsen adalah pihak sekolah, yakni pihak yang memproduksi jasa layanan pendidikan yang diperlukan oleh konsumennya yaitu peserta didik, (2) penyelenggaraan pendidikan yang berkualitas/bermutu tidak lepas dari bagaimana program sekolah direncanakan seefektif mungkin untuk diarahkan bagi usaha membuat seluruh peserta didik belajar, (3) efektifitas belajar bukan hanya menilai hasil belajar peserta didik, tetapi semua upaya yang menyebabkan anak belajar. Artinya, kualifikasi dan kinerja guru, staf sekolah, dan personil lainnya adalah indikator yang turut menentukan efektifitas belajar, (4) sebagian besar guru-guru SMK di Kabupaten Trenggalek sudah memenuhi syarat kualifikasi pendidik ditinjau

dari: kompetensi pedagogik, kompetensi kepribadian, kompetensi sosial, dan kompetensi profesi, (5) bidang kejuruan yang diberikan di SMK di Kabupaten Trenggalek masih belum memberikan kesesuaian dengan harapan peserta didik, ini berarti tujuan yang ingin dicapai program keahlian dapat dikatakan belum dicapai secara maksimal atau belum bisa memberikan kepuasan kepada peserta didik. Penyebab kegagalan ini terutama terletak pada layanan pembelajaran yang belum diterapkan secara maksimal dan sarana/prasarana yang kurang memadai, (6) SMK di Kabupaten Trenggalek sudah menjalin kerjasama dengan DU/DI dengan baik, terbukti dengan adanya kesepakatan bersama dalam merencanakan program pembelajaran dasar kejuruan dan produktif untuk meningkatkan mutu tamatan. Tetapi pelaksanaan proses pembelajaran dasar kejuruan di SMK belum memenuhi harapan DU/DI, sehingga pada pelaksanaan praktik produktif di DU/DI, peserta didik tidak ditempatkan pada bidang-bidang kerja yang sesuai dengan bidang keahliannya.

M. Asrori Ardiansyah, Tesis. Tahun 2009. *Kepemimpinan Kepala Sekolah dalam Meningkatkan Mutu Pendidikan Madrasah Ibtidaiyah dan Sekolah Dasar Islam Unggul di Malang: Studi Multikasus di MIN Malang I dan SDI Surya Buana Malang*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: pertama, kedua kepala sekolah sama-sama menjadikan visi sekolah sebagai alat untuk mengarahkan haluan dan tujuan sekolah. Keduanya juga sepakat untuk menjadikan misi sekolah sebagai penjabaran dari visi sekolah yang diharapkan dapat mendorongnya perilaku dan budaya yang unggul. Keduanya sama-sama berupaya menjadi misi sebagai pendorong untuk menggali

potensi, kreasi, dan inovasi yang dimiliki warga sekolah demi terwujudnya tujuan sekolah. Tekait nilai kepemimpinan, kedua kepala sekolah sepakat menanamkan nilai-nilai unggul dan islami di sekolah untuk diyakini warga sekolah dan dimanifestasikan dalam perilaku sehari-hari sehingga dapat menumbuhkan budaya berprestasi di sekolah. Berikut urutan nilai yang mengemuka di MIN Malang I: a) Nilai Kompetisi dan Penghargaan, b) Nilai Kedisiplinan, c) Nilai Islami dan Ibadah, d) Nilai Keterbukaan, e) Keikhlasan dan Tanggung jawab, f) Nilai Keteladanan, dan g) Nilai Kekompakan dan Kebersamaan. Sedangkan nilai yang muncul di SDI Surya Buana adalah: 1) Nilai Islami dan Ibadah, 2) Nilai Keteladanan, 3) Nilai Dedikasi dan Usaha Maksimal, 4) Keikhlasan dan Tanggung jawab, 5) Nilai Kedisiplinan, 6) Nilai Kekompakan dan Kebersama, dan 7) Kesadaran. Kedua, kedua kepala sekolah sama-sama menerapkan Kurikulum Tingkat Satuan Pendidikan (KTSP) dan mendorong upaya-upaya kreatif guru dan siswa dalam proses pembelajaran dengan mengelaborasi sumber-sumber belajar. Terhadap mutu kesiswaan, kedua kepala sekolah menyeleksi calon input sekolah dan membagi siswa atas tiga kelompok besar, yaitu: 1) berkualitas tinggi; 2) berkualitas sedang; dan 3) berkualitas rendah dan membaginya dalam kelas heterogen dengan menjadikan kegiatan-kegiatan ekstrakurikuler sebagai penopang pembelajaran di kelas guna menghasilkan keluaran yang bermutu. Adapun terhadap guru dan karyawan, kedua kepala sekolah memberdayakan guru dan karyawan melalui kegiatan rutin dan dan temporal yang diisi dengan kegiatan kegiatan pemberdayaan di lingkungan sekolah maupun di luar sekolah. Sedangkan pada sarana dan prasarana, kedua kepala sekolah

berupaya melengkapi sarana dan prasarana yang kurang secara bertahap dengan skala prioritas.

Nur Jihad, Tesis. Tahun 2010. *Manajemen partisipasi masyarakat dalam program pendidikan islam (studi multisitus di SMPN 1 & Mts N Taliwang Sumbawa Barat)*. Beberapa temuan yang diperoleh dalam penelitian ini adalah : (1) Musyawarah adalah metode paling efektif menjangkau partisipasi, (2) Masyarakat cenderung memposisikan dirinya sebagai obyek pembangunan pendidikan belum menjadi subyek yang ikut menentukan arah kebijakan pengembangan program pendidikan Islam. (3) Ada penurunan semangat berpartisipasi masyarakat yang disebabkan oleh dua faktor yakni faktor manajemen sekolah yang belum optimal dan faktor kebijakan pemerintah daerah. Dapat disimpulkan bahwa partisipasi masyarakat dalam program pendidikan Islam sudah ada sejak sekolah ini berdiri hingga sekarang, namun pihak sekolah belum mengelolanya secara manajerial dan profesional.

Tabel 1.1. Penelitian Terdahulu

No	Nama peneliti, judul dan tahun penelitian	Persamaan	Perbedaan	Orisinalitas penelitian
1	Moh. Rumli, Tesis. Tahun 2008. <i>Manajemen Partisipasi Masyarakat (Studi Kasus MIN Malang I Jl. Bandung)</i>	Pencitraan lembaga pendidikan	1. Fokus kepada manajemen partisipasi masyarakat 2. Studi kasus 3. Lokasi Penelitian di MIN Malang 1	1. Fokus pada strategi pemasaran dalam meningkatkan citra. 2. Studi multikasus 3. Lokasi penelitian di SDI Surya Buana dan MIN Malang 2
2	Sunarko, Tesis. Tahun 2009. <i>Pencitraan Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) di Kabupaten Trenggalek</i>	Meningkatkan citra lembaga	1. Fokus pada strategi pencitraan lembaga 2. Lokasi Penelitian di SMK Kabupaten	1. Fokus pada strategi pemasaran dalam meningkatkan citra. 2. Studi multikasus. 3. Lokasi penelitian di SDI Surya Buana dan MIN Malang 2

			Trenggalek	
3	M. Asrori Ardiansyah, Tesis. Tahun 2009. <i>Kepemimpinan Kepala Sekolah dalam Meningkatkan Mutu Pendidikan Madrasah Ibtidaiyah dan Sekolah Dasar Islam Unggul di Malang: Studi Multikasus di MIN Malang I dan SDI Surya Buana Malang</i>	Peningkatan citra sekolah dengan melibatkan semua warga sekolah	1. Fokus pada peran kepala sekolah dalam meningkatkan mutu pendidikan 2. Lokasi penelitian di MIN Malang 1 dan SDI Surya Buana	1. Fokus pada strategi pemasaran dalam meningkatkan citra. 2. Lokasi penelitian di SDI Surya Buana dan MIN Malang 2
4	Nur Jihad, Tesis. Tahun 2010. <i>Manajemen partisipasi masyarakat dalam program pendidikan islam (studi multisisitas di SMPN 1 & Mts N Taliwang Sumbawa Barat)</i>	Hubungan masyarakat – madrasah	1. Fokus pada partisipasi masyarakat terhadap program pendidikan islam 2. Lokasi penelitian di SMPN 1 dan MTsN Taliwang Sumbawa Barat	1. Fokus pada strategi pemasaran dalam meningkatkan citra. 2. Studi multikasus 3. Lokasi penelitian di SDI Surya Buana dan MIN Malang 2

Pada penelitian Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan Islam (Studi Multikasus di SD Islam Surya Buana dan MIN Malang 2) ini akan mengkaji secara mendalam tentang strategi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan citra lembaga khususnya di SD Islam Surya Buana dan di MIN Malang 2. Dari penelitian-penelitian terdahulu telah dibahas bagaimana pencitraan lembaga dan manajemen partisipasi masyarakat terhadap lembaga pendidikan, namun yang berbeda dalam penelitian ini adalah yaitu fokus kepada strategi pemasaran pendidikan yang belum dibahas pada penelitian-penelitian sebelumnya.

Tabel 1.2. Originalitas Penelitian

No	Nama	Judul	Jenis Penelitian	Harapan Temuan
1	Aditia Fradito (12710028)	Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan Islam (studi multikasus di SD Islam Surya Buana dan MIN Malang 2)	Kualitatif dengan rancangan Multikasus. Hasil penelitiannya berupa kata-kata atau pernyataan yang menggambarkan keadaan sebenarnya dan manusia adalah sumber data utamanya.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengemukakan layanan jasa pendidikan dalam peningkatan citra 2. Mengemukakan strategi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan citra 3. Mengemukakan dampak strategi pemasaran terhadap pencitraan lembaga pendidikan islam

F. Definisi Istilah

Penegasan istilah beberapa kata kunci dalam judul tesis dan focus penelitian ini perlu dilakukan. Hal ini untuk memberi penjelasan kepada para pembaca sehingga tidak menimbulkan pemahaman yang bias.

Pertama, *strategi pemasaran pendidikan* adalah sebuah cara, upaya dan langkah-langkah praktis yang dilakukan oleh pemimpin sekolah/madrasah dalam memasarkan jasa pendidikan melalui pemberian informasi kepada masyarakat dan penawaran layanan jasa pendidikan serta meyakinkan pengguna jasa pendidikan agar tetap menggunakan layanan jasa pendidikan.

Kedua, *citra* yang dimaksud adalah merupakan kesan, impresi, perasaan atau konsepsi masyarakat dari pengalaman, perasan, kepercayaan dan pengetahuan terhadap sebuah lembaga pendidikan. Kriteria sebuah lembaga memiliki citra positif adalah lembaga yang mengupayakan: a). kepuasan/kesesuaian layanan mutu akademik, b). kepuasan/kesesuaian

standarisasi guru dan staf sekolah, c). kepuasan/kesesuaian mutu lulusan (*output*).

Jadi yang dimaksud *strategi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan citra lembaga pendidikan islam* adalah sebuah upaya dan langkah-langkah praktis yang dilakukan oleh pemimpin sekolah/madrasah dalam memasarkan jasa pendidikan melalui pemberian informasi kepada masyarakat dan penawaran layanan jasa pendidikan dalam rangka peningkatan citra yaitu kesan, konsepsi para pengguna jasa layanan pendidikan terhadap lembaga pendidikan dengan kriteria lembaga yang mengupayakan: a). kepuasan/kesesuaian layanan mutu akademik, b). kepuasan/kesesuaian standarisasi guru dan staf sekolah, c). kepuasan/kesesuaian mutu lulusan (*output*).



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Konsep Layanan Jasa Pendidikan

1. Karakteristik Jasa Pendidikan

Kotler¹, seorang ahli pemasaran mengemukakan pengertian jasa adalah “*a service is any act or performance that one party can offer to another that is essentially intangible and does not result in the ownership or anything. Its production may or may not be tied to a physical product*”, dengan demikian jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak pada pihak yang lainnya yang secara prinsip tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan.

Selanjutnya Stanton² memberikan definisi jasa adalah

“service are identifiable, intangible activities that are the main object of a transaction designed to provide want-satisfaction to customers. By this definition we exclude supplementary services that support the sale of goods or other services”

Pernyataan Stanton di atas menjelaskan bahwa jasa adalah sebagai aktivitas-aktivitas yang dapat diidentifikasi dan tidak berwujud yang merupakan obyek utama dari suatu transaksi yang dirancang untuk menyediakan kepuasan yang diinginkan oleh pelanggan. sedangkan Zaithaml dan Bitner³ berpendapat jasa adalah:

“include all economic activities whose output is not a physical product or construction, is generally consumed at the time it is

¹ Philip Kotler, *Dasar-dasar Pemasaran*, jilid 1 edisi kesembilan. (Jakarta: PT Indeks Gramedia. 2003), hlm. 428

² William J Stanton, *Fundamentals of marketing*. (Singapore: McGraw-Hill International, 2002), hlm. 537

³ Valerie A Zeithaml and Mary Jo Bitner. *Services marketing: integrating customer focus across the firm*. (New York: Irwin McGraw-Hill. 2003). hlm 3

produced, and provides added value in forms (such as convenience, amusement, timeliness, comfort of health) that are essentially intangible concerns of its first purchaser.”

Zaithaml dan Bitner mendefinisikan jasa pada dasarnya merupakan seluruh aktivitas ekonomi dengan output selain produk dan pengertian fisik, dikonsumsi dan diproduksi pada saat bersamaan, memberikan nilai tambah dan secara prinsip tidak berwujud (*intangible*) bagi pembeli pertamanya.

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

Banyak ahli yang mengemukakan karakteristik jasa, diantaranya adalah: Kotler⁴ mengemukakan bahwa jasa mempunyai empat ciri utama yaitu: (1) tidak berwujud, sehingga konsumen tidak dapat melihat, mencium, meraba, mendengar dan merasakan hasilnya sebelum mereka membelinya. Untuk mengurangi ketidakpastian, maka konsumen mencari informasi tentang jasa tersebut, (2) tidak terpisahkan (*inseparability*), dimana jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya yaitu perusahaan jasa, (3) bervariasi (*variability*), dimana jasa sering kali berubah-ubah tergantung siapa, kapan dan dimana menyajikannya, (4) mudah musnah

⁴ Philip Kotler, *Dasar-dasar Pemasaran*, jilid 1 edisi kesembilan. (Jakarta: PT Indeks Gramedia, 2003). hlm. 429

(*perishability*), jasa tidak dapat dijual pada masa yang akan datang.

Baterson juga mengemukakan bahwa karakteristik jasa yaitu (1) jasa tidak dapat disimpan dan dikonsumsi pada saat dihasilkan, (2) jasa tergantung pada waktu, (3) jasa tergantung pada tempat, (4) konsumen merupakan bagian integral dari proses produksi jasa, (5) setiap orang atau apapun yang berhubungan dengan konsumen mempunyai andil dalam memberikan peran, (6) perubahan pada konsep kemanfaatan, (7) karyawan penghubung merupakan bagian dari proses produksi jasa, (8) kualitas jasa tidak dapat diperbaiki pada saat proses produksi karena produksi jasa terjadi secara *real time*. Pendidikan merupakan produk yang berupa jasa, yang mempunyai karakteristik sebagai berikut:

- a. Lebih bersifat tidak berwujud dari pada berwujud (*more intangible than tangible*)
- b. Produksi dan konsumsi bersamaan waktu (*simultaneous production and consumption*).
- c. Kurang memiliki standar dan keseragaman (*less standardized and uniform*).

2. **Kualitas Layanan Jasa Pendidikan**

Pelayanan adalah inti dari transaksi di bidang jasa. Karena pelayanan merupakan kegiatan yang ditawarkan oleh pihak penyelenggara jasa kepada konsumen atau pemakai jasa dalam rangka memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan (*need and want*). Kepuasan dalam menerima layanan menjadi kehendak bagi setiap konsumen atau penerima layanan.

Tjiptono⁵ mengatakan definisi kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaianya dalam mengimbangi harapan konsumen.

Menurut Kotler⁶ definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri.

Sementara kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima atau peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan atau inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu organisasi lembaga pendidikan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk.

⁵ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama. (Yogyakarta: Andi Offset. 2001). Hlm. 34

⁶ Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. (Jakarta: Salemba Empat. 2002). Hlm. 83

3. Kriteria Layanan Jasa Pendidikan

Beberapa kriteria dalam menilai sebuah lembaga pendidikan apakah berkualitas atau tidak, harus didasari pengetahuan tentang beberapa komponen di bawah ini:

a. Layanan Sekolah

Lembaga pendidikan sebagai organisasi yang memberikan layanan warga sekolah utamanya terhadap siswa sebagai pelanggan utamanya. Layanan tersebut dapat diklasifikasi sebagai berikut:

- 1) Layanan intrakurikuler, layanan intrakurikuler dapat diberikan dengan cara ditingkatkannya pembelajaran yang kondusif seperti perbaikan strategi pembelajaran, kurikulum, jadwal pembelajaran dan sebagainya
- 2) Layanan ekstrakurikuler, merupakan bentuk layanan yang mendukung kegiatan intrakurikuler sehingga memberikan kemanfaatan serta peningkatan ilmu pengetahuan dan keterampilan peserta didik. Misalnya menciptakan keragaman kegiatan seperti klub ekstra (renang, karate dan lain-lain), kegiatan keagamaan, kesenian dan seterusnya
- 3) Layanan administrasi, merupakan bagian urgen dalam meningkatkan serta memberikan dampak pada terbentuknya iklim sekolah yang profesional. Layanan ini terkait dengan upaya untuk menciptakan system administrasi yang profesional seperti layanan SPP, surat-menyurat, administrasi keuangan, kesiswaan bahkan administrasi untuk kebersihan

b. Guru dan staf sekolah

Sumber daya manusia merupakan bagian terpenting dari organisasi sekolah. Adapun wilayahnya antara lain guru, staf dan siswa. Mutu sumber daya manusia menentukan proses pendidikan yang berkualitas. Sumber daya yang berkualitas dan profesional berpengaruh pada upaya peningkatan mutu pendidikan dan tercapainya tujuan lembaga pendidikan. Itulah sebabnya, beragam upaya untuk meningkatkan mutu guru, staf dan siswa hendaknya dilakukan secara berkelanjutan.

Untuk meningkatkan mutu guru dan staf sekolah dilakukan berbagai upaya antara lain supervisi, pendidikan, pelatihan, pembinaan teman sejawat. Peningkatan profesionalisme guru sebagai upaya untuk meningkatkan kompetensi guru dalam pembelajaran. Tanpa adanya dukungan kompetensi guru memadai maka akan sulit tercipta peningkatan mutu pembelajaran di kelas yang pada akhirnya berdampak pada mutu yang tidak baik

Demikian pula staf sekolah merupakan sumber daya manusia yang perlu mendapatkan perhatian. Staf sekolah yang terlibat secara aktif dalam proses administrasi sekolah hendaknya mendapat pembinaan baik melalui pendidikan atau pelatihan untuk meningkatkan profesionalisme layanan administrasi. Staf sekolah tersebar pada unit-unit kerja sekolah seperti tata usaha, laboran, perpustakaan, kantin, cleaning service maupun satpam. Staf-staf tersebut memiliki peran besar dalam terciptanya budaya sekolah yang bermutu.

c. Sarana dan prasaran

Sekolah berupaya meningkatkan mutu pendidikan selalu memberikan perhatian pada peningkatan mutu sarana dan prasarana pendidikan. Mutu sarana dan prasarana member dampak pada proses pendidikan dan pembelajaran yang pada akhirnya berdampak pada *output* atau lulusan.

Peningkatan mutu sarana dan prasarana sekolah terkait dengan upaya menciptakan pendidikan bermutu di sekolah. Artinya sekolah akan melahirkan lulusan dengan prestasi yang optimal apabila sekolah memiliki sarana dan prasarana yang memadai dalam mendukung proses pendidikan. Misalnya kelengkapan laboratorium, media pembelajaran, perpustakaan serta sarana yang lainnya. Peningkatan mutu sarana dan prasarana ini hendaknya ditingkatkan secara berkesinambungan.

d. Akuntabilitas

Merupakan bagian integral dari proses kegiatan sekolah, baik secara internal maupun eksternal. Akuntabilitas merupakan pengukuran kinerja dan aktifitas-aktifitas untuk memnuhi standar mutu sehingga tercakup dalam menilai akuntabilitas yaitu kemampuan sekolah untuk memfokuskan diri pada kebutuhan pelanggan, kekuatan sekolah yang memfokuskan diri pada pelanggan akan memberikan layanan pendidikan yang memuaskan. Pelanggan utama layanan pendidikan adalah siswa dan orang tua siswa.

Menurut Mogatroyd dan Morgan⁷ dalam kajiannya pada sejumlah penelitian keefektifan sekolah ditemukan penyebab utama sekolah mempunyai kinerja yang tinggi yaitu;

- 1) budaya atau iklim sekolah
 - 2) kepemimpinan dan system sekolah
 - 3) dukungan orang tua
- e. Perbaikan mutu yang berkelanjutan

Komitmen dan upaya sekolah untuk melakukan perbaikan secara terus menerus terhadap mutu sekolah menjadi perhatian semua komponen sekolah. Karena sekolah adalah sebuah organisasi pendidikan yang dituntut untuk memperbaiki secara berkesinambungan sumber daya pendidikan sehingga mutu pendidikan akan mengalami peningkatan secara berkelanjutan.

Sallis⁸ menjelaskan mutu dalam pendidikan terkait erat dengan peran manajer sekolah. Manajer sekolah hendaknya mengkomunikasikan visi dan misi mengembangkan budaya mutu serta memberdayakan guru, staf dan murid.

Menurut Sallis, manajer sekolah yang mengembangkan budaya mutu memiliki fungsi utama yaitu:

- 1) Memiliki visi dan misi terpadu bagi institusi
- 2) Memiliki komitmen yang terhadap proses mutu
- 3) Mengkomunikasikan pesan mutu

⁷ Mogatroyd dan Morgan, 1993. *Total Quality Management and the School Philadelphia*: Open University Press

⁸ Sallis, 2006. *Total Quality Management in Education* (edisi Indonesia), Jogjakarta: Penerbit IRCisod. Hlm.173

- 4) Memastikan kebutuhan pelanggan menjadi pusat kebijakan dan praktek institusi
- 5) Memberdayakan perkembangan staf
- 6) Berhati-hati dalam menanggapi persoalan institusi yang muncul
- 7) Memimpin inovasi dalam institusi
- 8) Memastikan struktur organisasi dapat mendefinisikan tanggung jawab dan pendelegasian tugas secara tepat
- 9) Memiliki komitmen untuk menghadapi tantangan baik bersifat organizational dan budaya
- 10) Membangun tim yang efektif
- 11) Mengembangkan mekanisme yang tepat untuk mengawasi dan mengevaluasi kesuksesan⁹

B. Konsep Pemasaran Pendidikan

1. Pemasaran Jasa Pendidikan

Pemasaran merupakan kata yang tidak asing bagi telinga masyarakat kita, namun kata pemasaran lebih dikenal di dunia usaha atau industri. Namun demikian kata pemasaran sudah banyak diadopsi ke dunia pendidikan atau *non-profit oriented* yang orientasinya berupa pemberian jasa dari pada barang.

Pemasaran berasal dari bahasa Inggris yaitu *marketing*. Pemasaran tidak hanya menawarkan barang akan tetapi juga menawarkan jasa. Di dalam pemasaran terdapat berbagai kegiatan seperti menjual, membeli, dengan segala macam cara, mengangkut barang, menyimpan, mensortir,

⁹ Sallis, 2006. *Total Quality Management in Education* (edisi Indonesia), Jogjakarta: Penerbit IRCisod. Hlm.173

dan sebagainya, sehingga dikenal sebagai fungsi-fungsi *marketing*. Berikut beberapa pendapat tentang pengertian *marketing*: Maynard dan Beckman dalam Bukhari Alma menyatakan: “*Marketing embraces all business activities involved in the flow of goods and services from physical production to consumption*”. Yang artinya marketing berarti segala usaha yang meliputi penyaluran barang dan jasa dari sektor produksi ke sektor konsumsi.

Paul D. Converse dan Fred M. Jones dalam Bukhari Alma mengemukakan bahwa dunia business itu dibagi dua, yaitu *production* dan *marketing*. *Production* diartikan sebagai “*has to do with moving these goods in the hand of consumers*”. Produksi diartikan sebagai pekerjaan menciptakan barang, sedangkan marketing ialah pekerjaan memindahkan barang-barang ke tangan konsumen.

Rayburn D. Tousley, Ph. D., Eugene Clark, Ph. D., Fred E. Clark, Ph. D., dalam bukunya Bukhari Alma menyatakan: “*Marketing consist of those efforts which effect transfers in the ownership of goods and services and which provide for their physical distribution*”. Marketing terdiri dari usaha yang mempengaruhi pemindahan kepemilikan barang dan jasa termasuk distribusinya.¹⁰

Dari ketiga teori di atas maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses dimana seseorang atau kelompok dapat memenuhi keinginan melalui usaha mempengaruhi, menyalurkan, dan memindahkan kepemilikan dari satu orang ke orang lain atau antar kelompok baik dalam

¹⁰ Bukhari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2007), hlm.1-2

masalah barang atau jasa.

Istilah marketing dibagi menjadi dua yaitu marketing pada “*profit organization*” dan marketing pada “*non profit organization*”. Lembaga pendidikan termasuk dalam *non profit organization*. Marketing pada fokusnya adalah berbicara bagaimana memuaskan konsumen. Lembaga pendidikan adalah sebuah kegiatan yang melayani konsumen, berupa murid, siswa, mahasiswa dan juga masyarakat umum yang dikenal sebagai “*stakeholder*”. Lembaga pendidikan pada hakikatnya bertujuan memberi layanan. Pihak yang dilayani ingin memperoleh kepuasan dari layanan tersebut, karena mereka sudah membayar cukup mahal kepada lembaga pendidikan. Jadi marketing jasa pendidikan berarti kegiatan lembaga pendidikan memberi layanan atau menyampaikan jasa pendidikan kepada konsumen dengan cara yang memuaskan.¹¹

2. Strategi Pemasaran Pendidikan

Dalam bidang pendidikan diperlukan dua konsep strategi pemasaran yang dapat dipertimbangkan, yaitu: (1) *Distinctive competence*, yaitu tindakan yang dilakukan oleh lembaga pendidikan agar dapat melakukan kegiatan yang lebih baik dari pada pesaing; (2) *Competitive advantage*, yaitu kegiatan spesifik yang dikembangkan oleh lembaga pendidikan agar lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya, melalui strategi *differensiasi* (keunggulan bersaing disebabkan oleh pilihan strategi yang dilakukan lembaga pendidikan untuk merebut peluang pasar).

¹¹ Buchari Alma, *Pemasaran Strategik Jasa Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2003), hlm. 45-46

Strategi differensiasi merupakan salah satu dari strategi pemasaran sebagai strategi bersaing, yaitu:¹²

- a. Differensiasi adalah strategi memberikan penawaran yang berbeda dibandingkan penawaran yang diberikan oleh kompetitor. Strategi differensiasi mengisyaratkan lembaga pendidikan mempunyai jasa atau fasilitas yang mempunyai kualitas ataupun fungsi yang bisa membedakan dirinya dengan pesaing. Strategi differensiasi dilakukan dengan menciptakan persepsi terhadap nilai tertentu pada konsumennya. Misalnya: persepsi mengenai keunggulan program, inovasi pendidikan, pelayanan yang lebih baik, *brand image* yang lebih unggul, dan lain-lain.
- b. Keunggulan biaya (*low cost*) adalah strategi mengefisienkan seluruh biaya pendidikan sehingga lebih menarik customer dibandingkan pesaing yang menawarkan biaya tinggi. Strategi mengefisienkan seluruh biaya pendidikan ini fokusnya pada pemanfaatan fasilitas yang sudah ada, sehingga tidak menarik biaya yang tinggi kepada customer .
- c. Fokus adalah strategi menggarap satu target khusus. Strategi fokus biasanya dilakukan untuk fasilitas ataupun jasa yang memang mempunyai karakteristik dan kepentingan khusus. Beberapa fasilitas misalnya hanya fokus ditargetkan untuk kelas atas sehingga semua fasilitasnya memberikan benefit dan fungsi yang disesuaikan dengan aturan yang ada. Fasilitas yang fokus pada target market untuk kelas

¹² Yoyon Bahtiar Irianto, *Pemasaran Pendidikan*. Jurnal pendidikan hlm. 226. sumber: file.upi.edu/...PENDIDIKAN/.../Modul-5-Pemasaran_Pendidikan_diakses_19_Januari_2014

atas biasanya selalu mensyaratkan kriteria-kriteria yang disesuaikan dengan aturan.

Kotler¹³ memberikan tiga unsur yang diperlukan untuk membuat strategi pemasaran, yaitu:

- a. Strategi target pasar, yang memutuskan segmen pasar mana yang akan menjadi target pasarnya. Segmen pasar tersebut mungkin terfokus pada segmen di mana permintaan melebihi penawaran. Dalam hal ini, sekolah perlu membagi pasar pendidikan menurut karakteristik demografi, psikografi, dan perilaku siswa. Dengan demikian, sekolah dapat lebih mudah menentukan strategi pemasaran jasa pendidikan sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan pasar.
- b. Strategi posisi kompetitif, yang mendasarkan penyediaan pada keistimewaan dan kekuatan relatif yang dimiliki oleh institusi, yang dapat memastikan tingkat kompetitif.
- c. Strategi campuran, yang mengidentifikasi unsur-unsur tertentu yang dapat dipromosikan oleh organisasi tersebut. Strategi campuran ini terdiri dari empat komponen dasar yang disebut 4P, yaitu: produk (*Product*), lokasi (*Place*), harga (*Price*), dan promosi (*Promotion*). Namun bagi sector jasa, komponen-komponen tersebut ditambah 3P, yaitu: orang (*Person*), proses (*Process*), dan bukti (*Proof*). Strategi campuran ini akan dijelaskan lebih lanjut oleh James dan Phillips di bawah ini.

¹³ Philip Kotler, *strategic marketing for educational institution*, (Prentice Hall Inc. New Jersey. 1995), hlm 234

James dan Phillips¹⁴ menggunakan kerangka teoritis tersebut untuk mengevaluasi praktek pemasaran pada 11 sekolah, termasuk sekolah dasar, sekolah menengah, sekolah negeri, dan sekolah swasta, yang beroperasi dalam lingkungan yang kompetitif. Hasil penemuan dari penelitian tersebut dapat dirangkum sebagai berikut:

a. Produk, yaitu fasilitas dan pelayanan yang ditawarkan oleh sekolah.

Meskipun sekolah yang disurvei sangat giat dalam menawarkan produk/pelayanan yang berkualitas, namun sejumlah masalah masih dapat ditemukan, seperti:

- 1) Kurangnya pertimbangan pada ragam penawaran. Sebagian besar sekolah cenderung memberikan terlalu banyak penawaran. Sekolah seharusnya melakukan spesialisasi pada suatu hal tertentu.
- 2) Adanya kebutuhan untuk melihat pelajaran, yakni keuntungan apa yang akan didapatkan pelanggan (siswa) daripada hanya memberikan gambaran umum tentang kandungan materi yang ada dalam pelajaran tersebut.
- 3) Adanya kebutuhan untuk memastikan bahwa kualitas dilihat dalam arti terpenuhinya kebutuhan pelanggan daripada kualitas pelajaran itu sendiri.
- 4) Hanya ada sedikit perhatian akan “potensi hidup” dari pelajaran tersebut.

b. Harga, yaitu pembiayaan (*costing*) yang membandingkan pengeluaran dengan keuntungan yang didapat pelanggan, serta penetapan harga

¹⁴ Chris James, and Peter Phillips. *The practice of educational marketing in schools. Educational Management Administration and Leadership*, Vol. 23, No. 2, (1995). pp. 75-88

(*pricing*) atau harga yang dikenakan kepada pelanggan. Hal ini terlihat jelas pada sekolah swasta karena pilihan pasar sangat terbuka untuk calon orangtua, yaitu antara “sekolah swasta yang mahal” dan “sekolah negeri yang bagus dan gratis”. Akan tetapi, hal ini adalah persoalan penting bagi sekolah negeri karena:

- 1) Proses perekrutan siswa mengarah kepada tambahan dana dari pemerintah.
- 2) Dukungan dana sponsor dari anggota komunitas pebisnis lokal.
- 3) Biaya yang dikenakan dan sumbangan orang tua untuk fasilitas tambahan dan aktivitas ekstrakurikuler.

c. Lokasi, yaitu kemudahan akses dan penampilan serta kondisinya secara keseluruhan. Ketika sekolah memperhatikan masalah penampilan (misalnya melalui dekorasi, tampilan, dan ucapan selamat datang kepada pengunjung), maka akan semakin berkurangnya perhatian yang diberikan kepada masalah akses (seperti parkir untuk pengunjung, akses bagi penyandang cacat, konsultasi di luar sekolah, dan mesin penjawab telepon).

d. Promosi, yaitu kemampuan mengkomunikasikan manfaat yang didapat dari organisasi bagi para pelanggan potensial. Meskipun sekolah telah aktif pada sebagian besar aktivitas promosi ini, namun dari 11 sekolah yang disurvei, hanya terdapat kurang dari setengahnya yang telah mengiklankan diri.

e. Orang, yaitu orang yang terlibat dalam menyediakan jasa. Masalahnya adalah tidak semua karyawan sekolah menyampaikan

pesan yang sama kepada orang tua dan kelompok lain di luar sekolah. Hal ini terkait dengan budaya sekolah yang tidak sepenuhnya mengambil pendekatan yang berorientasi pada pasar.

f. Proses, yaitu sistem operasional untuk mengatur pemasaran, dengan implikasi yang jelas terhadap penempatan karyawan sekolah dalam hal pembagian tanggung jawab untuk mengkoordinasikan dan mencari sumber daya bagi strategi pemasaran sekolah. Dari 11 sekolah yang disurvei, tidak ada satupun sekolah yang memberikan kepercayaan kepada seorang karyawan sekolah atas tanggung jawab tersebut, dimana pengelolaan dan operasinya cenderung tidak terencana dan intuitif, bukan terencana secara strategis dan sistematis.

g. Bukti, yaitu bukti yang menunjukkan bahwa pelanggan akan mendapatkan manfaat sehingga memunculkan pertanyaan mengenai pengawasan dan evaluasi (seperti hasil ujian). Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa sekolah tidak dapat mengemukakan aspek-aspek apa saja dari tindakan mereka yang menunjukkan bukti dari manfaat pelayanan yang diberikan kepada pelanggan.¹⁵

Dari penjelasan di atas dapat terlihat bahwa lembaga pendidikan masih belum menetapkan strategi jangka panjang karena sebagian besar kebijakan sekolah dalam bentuk strategi jangka pendek yang tidak terencana. Banyak sekolah belum melakukan analisis pasar yang sistematis. Sekolah lebih menyukai strategi pasar tunggal yang memberikan semua hal bagi semua siswa yang potensial daripada menekankan adanya

¹⁵ Chris James, and Peter Phillips. *The practice of educational marketing in schools. Educational Management Administration and Leadership*, Vol. 23, No. 2, (1995). pp. 75-88

perbedaan dan penyediaan khusus sebagai salah satu cara untuk menangkap potensi pasar.

Gronroos¹⁶ menjelaskan bahwa “jika kita dapat menarik pelanggan, maka kita harus terus membangun hubungan baik dengan mereka serta menumbuhkan kepercayaan jangka panjang untuk menciptakan promosi *mulut ke mulut*.”

C. Citra (*Image*) Lembaga Pendidikan

1. Pencitraan Lembaga Pendidikan

Istilah pencitraan awal mulanya muncul dan banyak digunakan pada dunia industri terutama berkaitan dengan mutu produk. Namun apa yang terjadi di dunia industri merambah ke dunia pendidikan. Keberadaan globalisasi adalah yang menjadi pemicu terjadinya penggunaan atau peminjaman istilah pada masing-masing bidang, sehingga istilah citra produk yang dihasilkan oleh suatu industri digunakan pula pada sektor pendidikan. Namun yang membedakan adalah, jika pada dunia industri hasil produk berupa barang sedangkan pada bidang pendidikan yang merupakan pelayanan jasa berupa output atau lulusan.

Kotler mendefinisikan citra sebagai “seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki orang terhadap suatu objek” selanjutnya ia menambahkan “sikap dan tindakan seseorang terhadap suatu objek sangat dikondisikan oleh citra objek tersebut”.¹⁷ Artinya bahwa

¹⁶ Christian Gronroos. *A service quality model and its marketing implications*. *European Journal of Marketing*, 18(4), (1984). pp. 36-44

¹⁷ Kotler, *the Function of School Administration*, (New York: NYT News Letter March, 2000)

kepercayaan, ide dan impresi seseorang sangat besar pengaruhnya terhadap sikap dan perilaku maupun respon yang mungkin akan dilakukan. Jika seseorang memiliki impresi yang tinggi terhadap sebuah lembaga pendidikan Islam khususnya sekolah/madrasah, maka ia tidak akan ragu untuk mendaftarkan dan mempercayakan sekolah/madrasah tersebut sebagai tempat mendidik putra-putrinya. Bahkan tidak bisa dipungkiri akan terbentuk loyalitas tinggi untuk mempengaruhi orang lain agar ikut mendaftarkan dan mempercayakan putra-putri mereka di lembaga yang sama.

Kemampuan menumbuhkan dan mempertahankan loyalitas dengan menerapkan strategi pemasaran jasa pendidikan yang berupa perilaku dan sikap iklan “dari mulut ke mulut” hanya dapat tercapai jika sekolah/madrasah tersebut memiliki dan mempertahankan citra positif yang melekat pada pikiran konsumen atau pelanggan. Sutisna¹⁸ menjelaskan bahwa, terdapat beberapa manfaat apabila suatu institusi atau perusahaan menampilkan citra positif. Pertama, konsumen akan menimbulkan sikap kepercayaan. Kedua, kebijakan family branding dan leverage branding jika citra perusahaan (lembaga pendidikan telah positif.

Lezzote¹⁹ memberikan karakteristik sekolah yang memiliki citra sebagai lembaga pendidikan ideal yaitu:

- 1) Lingkungan sekolah yang aman dan tertib
- 2) Iklim serta harapan yang tinggi

¹⁸ Sutisna, *Membangun Layanan Manajemen yang Ideal*, (Bandung:Pustaka Andia, 1995), hlm.26

¹⁹ Lezzote, Lawrence, Bancroft, Beverly A, 1985. *Effective School: what work and doesn't work*. New York:NYT News Letter March

- 3) Kepemimpinan yang instruksional yang logis
- 4) Misi yang jelas dan terfokus
- 5) Kesempatan untuk belajar dan mengerjakan tugas bagi siswa
- 6) Pemantauan yang sering dilakukan terhadap kemajuan siswa serta hubungan rumah-sekolah yang mendukung

Lembaga pendidikan yang bercitrakan ideal adalah lembaga yang berkarakter yang berakar dari budaya sekolah karena dengan budaya sekolah/madrasah akan membentuk para warga sekolah terutamanya pelanggan utama menjadi generasi yang berdedikasi terhadap masa depannya, optimis, bertanggung jawab, berperilaku kooperatif dan memiliki personal akademik (terpelajar).²⁰

Variable lain yang tidak terlepas dari budaya sekolah adalah adanya iklim atau mileu seperti suasana yang religius sebagai ciri lembaga pendidikan Islam, lingkungan yang bersih, nyaman dan ramah bagi orang-orang yang ada di dalamnya merupakan korelasi positif dengan peningkatan citra sekolah/madrasah.

Pencitraan merupakan hasil dari budaya sekolah yang menerapkan nilai-nilai sebagai acuan dan pedoman lembaga pendidikan Islam, lalu nilai-nilai tersebut dilaksanakan secara terus-menerus sehingga membentuk sebuah komitmen untuk memajukan mutu sekolah. Misalnya, nilai-nilai yang mengutamakan mutu dan layanan, selalu berupaya menjadi yang terbaik, memberikan perhatian yang penuh pada hal-hal yang Nampak kecil, tidak membuat jarak dengan klien,

²⁰ Lezzote, Lawrence, Bancroft, Beverly A. *Effective School: what work and does't work*, (New York:NYT News Letter March, 1985)

melakukan sesuatu sebaik mungkin, bekerja melalui orang (bukan sekedar bekerjasama atau memerintahnya), memacu inovasi, dan toleransi terhadap usaha yang berhasil.²¹

Alma menjelaskan beberapa variable yang menimbulkan citra atau image: (1) guru/dosen, (2) perpustakaan, (3) teknologi pendidikan, (4) biro konsultan, (5) kegiatan olahraga, (6) kegiatan marching band dan kesenian, (7) kegiatan keagamaan, (8) kunjungan orang tua ke sekolah, (9) penerbitan sekolah, (10) alumni.²²

Walhasil dapat disimpulkan bahwa citra sekolah/madrasah dapat didefinisikan sebagai penilaian dan kesan secara mendalam oleh para konsumen atau pengguna jasa layanan pendidikan terhadap suatu lembaga pendidikan Islam sehingga muncul sikap, perilaku serta persepsi yang positif terhadap lembaga pendidikan Islam khususnya sekolah/madrasah.

2. Dampak strategi Pemasaran terhadap pencitraan

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

²¹ Hanson E.M, *Educational Administration and Organizational Behavior*, (Boston: Allyn and Bacon, 1996), hlm 80

²² Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2007), hlm. 377-382

bagaimanakah calon siswa melihat sekolah/madrasah yang akan dipilihnya.²³

Untuk memilih suatu sekolah/madrasah pada dasarnya calon siswa (juga orang tua siswa) selalu dihadapkan oleh adanya pilihan-pilihan tentang berbagai sekolah/madrasah yang ada. Dari berbagai pilihan tersebut tentu calon siswa akan memilih salah satu dari berbagai pilihan yang tersedia. Karena itu calon siswa harus mengambil keputusan yang paling menguntungkannya.²⁴

Sudah disepakati bahwa faktor-faktor personal dan di luar personal amat menentukan apa yang diputuskan. Faktor personal meliputi kognisi, motif, dan sikap. Kognisi artinya kualitas dan kuantitas pengetahuan yang dimiliki. Motif juga memengaruhi pengambilan keputusan. Sikap juga faktor penentu lainnya. Faktor di luar personal yang menentukan penentuan pilihan adalah kesan, impresi, perasaan atau konsepsi yang ada pada orang tersebut mengenai sekolah/madrasah, objek, orang atau lembaga lain. Hal-hal tersebut disebut dengan citra (*image*).²⁵

Levy dalam Alma mengemukakan bahwa:

"Citra merupakan interpretasi, seperangkat pengetahuan dan rekreasi-rekreasi, hal tersebut merupakan simbol karena hal tersebut bukan merupakan objek itu sendiri tetapi merujuk kepada objek tersebut. Selanjutnya kenyataan fisik produk, brand

²³ Muhaimin, *Manajemen Pendidikan: Aplikasinya dalam penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah/madrasah*. (Jakarta: Kencana. 2011), hlm. 101

²⁴ Muhaimin, *Manajemen Pendidikan: Aplikasinya dalam penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah/madrasah*. (Jakarta: Kencana. 2011), hlm. 112

²⁵ *Ibid*, hlm. 113

*dan organisasi, citra termasuk makna, kepercayaan, sikap dan perasaan-perasaan terhadap sesuatu.*²⁶

Jadi, citra itu dibentuk berdasar pengalaman yang dialami seseorang terhadap sesuatu, sehingga akhirnya terbangun sikap mental yang nantinya akan dipakai sebagai pertimbangan untuk mengambil suatu keputusan. Maka citra dianggap mewakili totalitas pengetahuan seseorang terhadap sesuatu itu.

Pemasaran hendaknya dilakukan dengan perencanaan yang matang dan tujuan yang jelas, sebagaimana yang diungkapkan Drucker dalam Muhaimin²⁷ yang memberikan langkah-langkah untuk memenangkan persaingan dengan menggunakan pemasaran: (1) Tujuan harus diidentifikasi secara jelas, yang mencakup hasil, proses dan juga strategi, (2) Membuat rencana pemasaran dan usaha-usaha pemasaran untuk masing-masing kelompok sasaran, (3) Melakukan komunikasi baik ke dalam maupun keluar serta lakukanlah pelatihan, (4) Mendaftarkan kebutuhan logistic yang dibutuhkan.

Pendapat di atas mengisyaratkan bahwa sekolah/madrasah harus mampu membuat program-program layanan pendidikan yang berorientasi kepada masyarakat sebagai pangsa pasar pendidikan sekaligus berusaha memengaruhi masyarakat yang menyesuaikan dengan kebutuhan sekolah/madrasah. Oleh karena itu perihal manajemen dalam memasarkan sekolah/madrasah dianggap perlu untuk memajukan sekolah/madrasah.

²⁶ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2007), hlm. 375

²⁷ Muhaimin, *Manajemen Pendidikan: Aplikasinya dalam penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah/madrasah*. (Jakarta: Kencana. 2011), hlm. 101

Drucker dalam Muhaimin²⁸ menjelaskan tiga kontrol dan evaluasi pada sekolah/madrasah yang notabeneanya sebagai organisasi nirlaba yaitu: (1) rencana control tahunan, meliputi monitoring pada kinerja pemasaran yang berlangsung untuk meyakinkan bahwa volume penjualan tahunan dan keuntungan yang ditargetkan tercapai. Alat utamanya adalah analisis penjualan, analisis pangsa pasar, analisis anggaran pemasaran dan penelusuran sikap dasar. (2) control probabilitas, terdiri dari determinasi probabilitas yang actual dari pemasaran yang dilakukan, misalnya kesesuaian layanan-layanan yang telah ada dengan kebutuhan yang ada di masyarakat, segmen pasar, saluran promosi dan lain sebagainya. Dengan melaksanakan control ini akan dapat teridentifikasi titik kelemahan dalam pelaksanaan pemasaran. (3) audit pemasaran, yang bertujuan untuk menganalisis tujuan pemasaran, strategi, dan system yang diadaptasi secara optimum dan lingkungan tujuan pemasaran yang telah diramalkan.

Lembaga pendidikan harus berusaha menciptakan citra positif dimata masyarakat, sehingga masyarakat dapat membuat keputusan untuk mendidik putra-putri mereka di lembaga pendidikan tersebut. Pembentukan citra ini juga tidak dapat terbentuk secara cepat dan singkat, sebab masyarakat bersifat sensitif dan kritis. Citra negatif biasanya cepat terbentuk, namun citra positif memerlukan waktu yang lama. Oleh karena itu, lembaga pendidikan secara terus menerus membangun, membentuk dan mempertahankan citra yang positif.

²⁸ Muhaimin, *Manajemen Pendidikan: Aplikasinya dalam penyusunan Rencana Pengembangan sekolah/Sekolah/madrasah*. (Jakarta: Kencana. 2011), hlm. 109

D. Konsep Islam Tentang Strategi Pemasaran dan Pencitraan Lembaga Pendidikan

1. Konsep Islam tentang Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan

Etika dalam melakukan pemasaran khususnya dibidang jasa pendidikan dituntut harus sesuai dengan anjuran agama islam atau sesuai syariah. Diantara etika pemasaran tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Jangan mengorral sumpah dalam melakukan promosi atau jangan mengucapkan janji sekiranya tidak dapat dipenuhi. Sebagaimana dalam sebuah hadist Rosululloh SAW bersabda:

عن ابي قتادة الانصاري انه سمع رسول الله صلي الله عليه وسلم يقول إياكم
و كثرة الحلف في البيع فانه ينفق ثم يمحق

Artinya:

“Dari Abu Qotadah an-Anshori bahwasanya ia mendengar Rosulullah SAW bersabda: hati-hatilah dengan banyak bersumpah dalam menjual dagangan karena ia memang melariskan dagangan namun malah menghapuskan (keberkahan).” (HR Ibnu Majah 1808-2239) Shahih at-Ta’liq ar-Raghib (3/31) Muslim.²⁹

- b. Harus jujur berdasarkan fakta apa adanya. Seperti yang diriwayatkan dalam hadist Rosulullah SAW berikut:

عن عبد الله قال رسول الله صلي الله عليه و سلم : إن الصدق يهدي الى
البر و ان البر يهدي الى الجنة, و إن الرجل يصدق حتى يكتب صديقا. وإن
الكذب يهدى الى الفجور. و إن الفجور يهدى الى النار. و إن الرجل
ليكذب حتى يكتب كذابا

Artinya:

“Dari Abdullah r.a katanya Rosulullah SAW bersabda: sesungguhnya berkata benar itu menunjukkan kepada kebaikan dan sesungguhnya

²⁹ Muhammad Nashihuddin al-Albani, *Shahih Sunan Ibnu Majah Buku 2*, (Jakarta: Pustaka Azzam, 2007), hlm. 322

kebaikan itu menunjukkan kepada surge. Sesungguhnya seseorang suka berkata benar sampai ditulis menjadi orang yang amat benar. Dan sesungguhnya dusta itu menunjukkan kepada kejahatan dan sesungguhnya kejahatan itu menunjukkan kepada neraka. Sesungguhnya seseorang suka berdusta sehingga dituliskan menjadi orang yang amat pendusta.” (HR. Muslim: 2234)³⁰

Dari kedua hadist di atas dapat disimpulkan bahwa Islam melarang kita berbuat kejahatan seperti menipu, memalsukan dan dusta. Karena hal ini akan berdampak kepada kerugian dan kezaliman serta dapat menimbulkan permusuhan antar sesama manusia. Maka hendaknya kita meneladani sifat-sifat baginda Rosulullah SAW seperti *siddiq, amanah, fathonah dan tabligh* dalam kehidupan sehari-hari khususnya dalam melakukan pemasaran jasa pendidikan.

Di dalam al-Qur’an Allah juga menganjurkan agar kita saling tolong menolong dalam hal kebaikan, seperti firmanNya dalam surat al-Ma’idah ayat 2 berikut:

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ .. (المائدة : 2)

Artinya:

“Dan tolong-menolonglah kamu dalam mengerjakan kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran” (QS.Al-Ma’idah ayat 2)³¹

Menurut B.Suryosubroto dalam Sri Minarti mengungkapkan bahwa hubungan masyarakat merupakan suatu kegiatan untuk menanamkan dan

³⁰ Al-Imam Muslim “*Terjemah Hadist Shahih Muslim jilid I,II,III, IV* (Jakarta: klang Book Center, 2007). Hlm. 222

³¹ Depag RI, *Al-qur’an dan Terjemahnya*, hlm . 142

memperoleh pengertian, *goodwill* kepercayaan dan penghargaan dari publik suatu badan khususnya dan masyarakat umumnya.³²

Jika sekolah/madrasah memperoleh pengertian, *goodwill*, kepercayaan dan penghargaan dari masyarakat maka sekolah/madrasah tersebut akan memiliki citra yang baik bagi masyarakat. Dijelaskan firman Allah SWT dalam al-Qur'an surah al-Isra' ayat 7:

إِنْ أَحْسَنْتُمْ أَحْسَنْتُمْ لِأَنْفُسِكُمْ وَإِنْ أَسَأْتُمْ فَلَهَا

Artinya:

“Jika kamu berbuat baik (berarti) kamu berbuat baik bagi dirimu sendiri dan jika kamu berbuat jahat, Maka (kejahatan) itu bagi dirimu sendiri,” (QS. Al-Isra': 7)³³

Ayat di atas terlihat jelas bahwa apa yang dikerjakan akan berdampak baik positif maupun negatif kepada orang yang berbuat. Lebih lanjut lagi Allah menjelaskan bahwa setiap orang dinilai dari hasil kerjanya, sebagaimana firman Allah SWT dalam surat An-Najm ayat 39:

وَأَنْ لَّيْسَ لِلْإِنْسَانِ إِلَّا مَا سَعَى (النجم : 39)

Artinya:

“dan bahwasanya seorang manusia tiada memperoleh selain apa yang telah diusahakannya” (QS. An-Najm : 39)³⁴

Dari qur'an surat An-najm tersebut maka setiap orang dalam bekerja dituntut untuk:

- a. Tidak memandang enteng bentuk-bentuk kerja yang dilakukan
- b. Memberi makna kepada pekerjaannya itu

³² Sri Minarti, *Manajemen Sekolah (mengelola lembaga pendidikan secara mandiri)*, (Jogjakarta: Ar Ruzz Media.2011), hlm.77

³³ Depag RI, *Al-qur'an dan Terjemahnya*, hlm. 385

³⁴ Depag RI, *Al-qur'an dan Terjemahnya*, hlm. 766

- c. Insaf bahwa kerja adalah *mode of change* (bentuk keberadaan manusia), dan
- d. Dari segi dampaknya (baik/buruknya), kerja itu tidaklah untuk Tuhan, tetapi untuk dirinya sendiri.³⁵

2. Konsep Islam tentang Pencitraan Lembaga Pendidikan

Citra sekolah/madrasah merupakan dampak positif terhadap peningkatan mutu sekolah/madrasah. Oleh karena itu orang-orang yang di dalam sekolah/madrasah tersebut harus bekerja secara optimal dan berkomitmen terhadap proses dan hasil kerja yang bermutu atau sebaik mungkin, selaras dengan ajaran ihsan. Hal ini dijelaskan dalam al-Qur'an surat an-Nahl ayat 90:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَاتِّتَائِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَ يَنْهَىٰ عَنِ
الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ (النهل : 90)

Artinya:

“Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) Berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kaum kerabat, dan Allah melarang dari perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran”.
(QS. An-Nahl: 90)³⁶

Dari ayat tersebut diantaranya kita diperintahkan oleh Allah SWT untuk berbuat ihsan atau berbuat kebaikan. Berbuat kebaikan tentunya semata-mata mengharap keridhoan dari Allah SWT.

Citra sekolah/madrasah yang merupakan dampak positif dari peningkatan mutu sekolah/madrasah. Mutu merupakan realisasi dari ajaran ihsan, yakni berbuat baik kepada semua pihak disebabkan karena Allah

³⁵ Mulyadi, *Kepemimpinan Kepala Sekolah dalam mengembangkan budaya mutu*, (Malang: UIN-Maliki Press.2010), hlm 80

³⁶ Depag RI, *Al-qur'an dan Terjemahnya*, hlm. 377

telah berbuat baik kepada manusia dengan aneka nikmat-Nya, dan dilarang berbuat kerusakan dalam bentuk apapun.³⁷ Sebagaimana firman Allah SWT dalam surat al-Qashash ayat 77:

وَابْتَغِ فِيمَا آتَاكَ اللَّهُ الدَّارَ الْآخِرَةَ وَلَا تَنْسَ نَصِيبَكَ مِنَ الدُّنْيَا وَأَحْسِنْ
كَمَا أَحْسَنَ اللَّهُ إِلَيْكَ وَلَا تَبْغِ الْفَسَادَ فِي الْأَرْضِ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ
الْمُفْسِدِينَ

Artinya:

“dan carilah pada apa yang telah dianugerahkan Allah kepadamu (kebahagiaan) negeri akhirat, dan janganlah kamu melupakan bahagianmu dari (kenikmatan) duniawi dan berbuat baiklah (kepada orang lain) sebagaimana Allah telah berbuat baik, kepadamu, dan janganlah kamu berbuat kerusakan di (muka) bumi. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berbuat kerusakan. (QS al-Qashash : 77)³⁸”

Citra juga merupakan buah dari pekerjaan saling tolong-menolong dalam kebaikan seorang muslim kepada sesama muslim lainnya yang itu merupakan anjuran Islam. Rosulullah SAW bersabda:

عَنْ أَبِي مُوسَى الْأَشْعَرِيِّ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ عَنِ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ
قَالَ: الْمُؤْمِنُ لِلْمُؤْمِنِ كَالْبُنْيَانِ ، يَشُدُّ بَعْضُهُ بَعْضًا

Artinya :

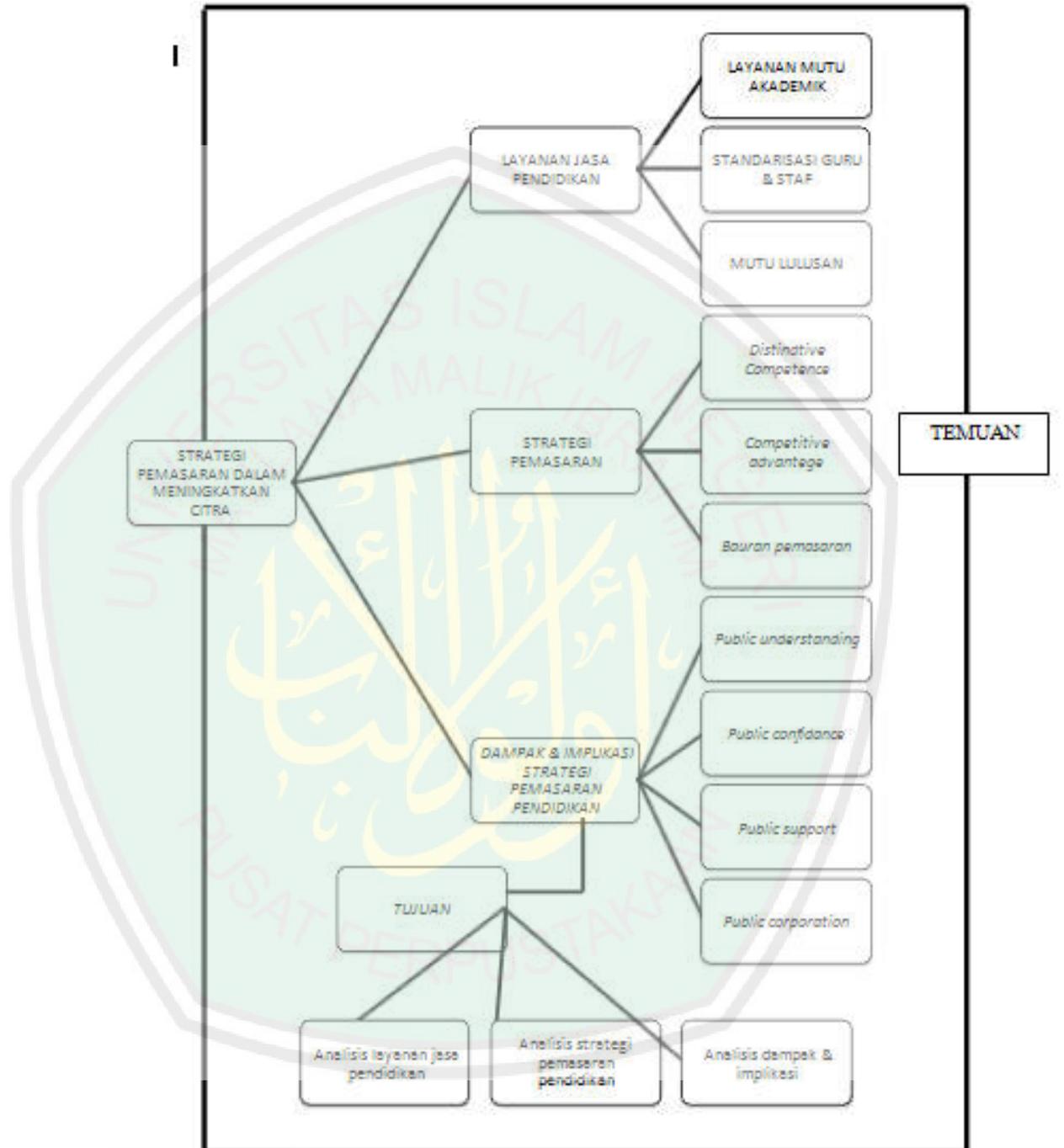
“Dari Abu Musa Al Asy’ari ra. dari Nabi Muhammad saw bersabda: “Orang mukmin itu bagi mukmin lainnya seperti bangunan, sebagiannya menguatkan sebagian yang lain.” (Imam Bukhari, Muslim, dan An Nasa’i).

³⁷ Mulyadi, *Kepemimpinan Kepala Sekolah dalam mengembangkan budaya mutu*, (Malang: UIN-Maliki Press.2010), hlm. 79

³⁸ Depag RI, *Al-qur'an dan Terjemahnya*, hlm. 556

E. Kerangka Berpikir

Peneliti menyusun kerangka berpikir dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



BAB III

METODE PENELITIAN

Dalam metode penelitian ini, secara berurutan akan disajikan (1) jenis dan pendekatan penelitian, (2) kehadiran peneliti, (3) latar penelitian, (4) data dan sumber data penelitian, (5) tehnik pengumpulan data (6) teknik analisis data dan (7) pengecekan keabsahan data

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini mengangkat masalah strategi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan citra yang dilakukakan di SDI Surya Buana dan MIN Malang 2. Focus penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang mengarah pada *thick description* (penjelasan panjang bebas dan holistik) jenis studi kasus dengan desain/rancangan multikasus. Penelitian ini ingin mengetahui, mempelajari dan memahami strategi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan citra pada situs penelitian dengan menggunakan pendekatan studi kasus.

Terpilihnya pendekatan kualitatif dalam penelitian ini dikarenakan peneliti melihat sifat dari masalah yang diteliti dapat berkembang secara alamiah sesuai kondisi dan situasi di lapangan. Peneliti juga meyakini bahwa dengan pendekatan alamiah, penelitian ini akan menghasilkan informasi yang lebih kaya.

Penelitian ini dilakukan dengan maksud untuk mendeskripsikan dan menganalisis tentang strategi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan citra di SDI Surya Buana dan MIN Malang 2. Penerapan pendekatan

penelitian nampak dalam ciri proses pengolahan data tanpa perhitungan. Kegiatan pokok dalam penelitian ini adalah mendeskripsikan dan menganalisis secara intensif dan terperinci tentang gejala dan fenomena sosial yang diteliti mengenai masalah-masalah yang berkaitan dengan strategi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan citra di SDI Surya Buana dan MIN Malang 2, bagaimana kriteria layanan jasa pendidikan, bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan citra serta bagaimana dampak strategi pemasaran dan implikasinya terhadap pencitraan yang diperoleh secara kualitatif.

Penelitian ini menggunakan multikasus, dengan alasan agar dalam penelitian ini dapat dilakukan pengkajian secara rinci dan mendalam mengenai kasus tertentu, yaitu berkenaan dengan strategi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan citra di SDI Surya Buana dan MIN Malang 2. Alasan peneliti memilih rancangan penelitian dengan multikasus antara lain: (1) dapat memberikan informasi penting mengenai hubungan antara variable, (2) dapat memberikan kesempatan untuk melakukan wawancara mendalam dan dapat menemukan karakteristik serta hubungan-hubungan yang mungkin tidak diduga sebelumnya, (3) dapat menyajikan data-data dan temuan yang sangat bermanfaat.

Pada dasarnya penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan citra, sehingga bagi peneliti dipandang perlu untuk mendalami makna strategi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan citra sebagai sebuah fenomena.

Disamping itu dipilihnya studi kasus dalam rancangan penelitian ini, karena peneliti ingin mempertahankan keutuhan subyek penelitian. Peneliti juga beranggapan bahwa fokus penelitian ini akan mudah dijawab dengan desain/rancangan studi kasus.

Dalam rancangan penelitian ini, peneliti menggunakan rancangan studi kasus tipe-3 yaitu studi multi kasus holistic. Studi multikasus holistic dalam penelitian ini akan mendeskripsikan strategi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan citra di SDI Surya Buana dan MIN Malang 2. Alasan rancangan penelitian ini menggunakan studi multikasus holistic adalah karena penelitian ini menggunakan dua objek (tempat) yaitu di SDI Surya Buana dan MIN 2 Malang.

Tabel 3.1. Perbedaan dan keunikan studi multikasus

Studi kasus 1 (SDI Surya Buana Malang)	Studi kasus 2 (MIN Malang 2)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Merupakan lembaga pendidikan swasta milik yayasan Bahana Cita Persada Malang di bawah binaan Kemendikbud. 2. Memiliki structural kehumasan yang dihandel waka humas sekolah, juga dibantu oleh peran serta yayasan Surya Buana karena merupakan sekolah terpadu.. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Merupakan lembaga pendidikan negeri milik pemerintah di bawah binaan Kementerian Agama. 2. Memiliki structural humas yaitu wakil kepala sekolah bidang hubungan masyarakat (waka humas).

Tujuan utama penelitian kualitatif adalah untuk memahami (to *understand*) fenomena atau gejala sosial dengan lebih menitik beratkan pada gambaran yang lengkap tentang fenomena yang dikaji daripada memerincinya menjadi variabel-variabel yang saling terkait. Harapannya ialah diperoleh pemahaman yang mendalam tentang fenomena untuk selanjutnya dihasilkan sebuah teori.

Di dalam penelitian ini, peneliti berusaha untuk menggali data deskriptif selengkap mungkin yang berupa hasil wawancara nantinya, ataupun data-data tertulis yang mendukung kepentingan penelitian terutama yang terkait strategi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan citra.

B. Kehadiran Penelitian

Kehadiran peneliti di lapangan adalah menjadi instrumen penting dalam penelitian lapangan dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Oleh karena itu, peneliti wajib terjun langsung ke lapangan untuk memperoleh data dari objek yang diteliti. Peneliti juga melakukan pengamatan langsung apa yang terjadi di lapangan.

Kehadiran peneliti agar tidak menimbulkan kecurigaan maka perlu memberitahukan identitas dan status peneliti kepada informan. Penelitian yang menggunakan pendekatan kualitatif menekankan pada pentingnya kehadiran peneliti dan keterlibatan peneliti. Kehadiran peneliti dalam penelitian kualitatif mutlak diperlukan, sebab peneliti bertindak sebagai instrumen penelitian. Peneliti bertindak sebagai perencana, pelaksana, pengumpul data, penganalisis, penafsir data dan sebagai pelapor hasil penelitian. Dengan kata lain, peneliti berfungsi sebagai instrumen kunci atau alat peneliti utama.

Adapun hal-hal yang dilakukan dalam kehadiran peneliti di lokasi adalah:

1. Melakukan konsultasi dengan kepala sekolah untuk menyampaikan maksud dan tujuan peneliti

2. Melakukan kegiatan wawancara dengan tokoh kunci (*key informan*) sebagai sumber data untuk mendapatkan data sebanyak mungkin dan terfokus sesuai dengan masalah penelitian. Informan yang dimaksud antara lain adalah:
 - a. Kepala sekolah/direktur yayasan sebagai informan untuk mendapatkan data tentang citra
 - b. Wakil kepala/ urusan humas, kurikulum dan kesiswaan untuk mendapatkan data tentang strategi pemasaran pendidikan dan hal-hal yang berhubungan dengan promosi dan publikasi
 - c. Guru-guru sebagai informan untuk mendapat data tentang kegiatan belajar mengajar yang bermutu, lalu mutu tersebut akan mengarah kepada peningkatan citra
 - d. Kepala Tata usaha sebagai informan untuk mendapatkan data tentang dokumen-dokumen madrasah yang dibutuhkan dalam penelitian ini.

Kehadiran peneliti sebagai pengamat penuh dan mengawasi obyek penelitian serta mengadakan wawancara langsung secara mendalam dengan informan untuk mendapatkan data tentang strategi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan citra.

C. Latar Penelitian

Penelitian ini mengambil dua latar penelitian yaitu:

1. SDI Surya Buana

Lokasi penelitian yang pertama adalah di Sekolah Dasar Islam Surya Buana Jl.Simpang Gajayana Kelurahan Merjosari kecamatan Lowokwaru Kota Malang 65144 Telp.(0341) 555859.

Sekolah ini dipilih oleh peneliti karena sekolah ini memiliki citra positif dan memiliki sumber daya manusia yang kompeten, profesional dan berkomitmen kuat dalam meningkatkan mutu. Selain itu, SDI Surya Buana juga memiliki pelayanan yang baik di bidang akademik maupun non akademik, antara lain:

- a. Memiliki konsep TRIPLE “R” (*Reasoning, Research, Religius*) dalam mengembangkan pendidikan di SDI Surya Buana disamping juga menerapkan berbagai system sekolah.
- b. SDI Surya Buana mampu menjadikan yayasan Islam Surya Buana memiliki citra positif dengan keunggulan-keunggulan yang dimiliki diantaranya adalah prestasi-prestasi yang diraih baik di bidang akademik (Hasil Nilai Ebtanas Murni/ NEM peringkat 6 SD se-Kota Malang) maupun non akademik dari tingkat kota/kabupaten, provinsi bahkan internasional (meraih medali emas tingkat internasional lomba KIR di Hongkong).
- c. Dari tahun ke tahun selalu mengalami peningkatan jumlah siswa baru. Bahkan tahun 2015 SDI Surya Buana membuka 4 kelas untuk siswa baru, yang pada tahun-tahun sebelumnya hanya 3 kelas saja.

2. MIN Malang 2

Lokasi yang kedua yaitu di MIN Malang 2. Terletak di jl. Kemantren II/26. Telp/fax (0341) 804184 – Sukun Kota Malang Jawa Timur. Madrasah yang memiliki ciri khas tersendiri sebagai lembaga pendidikan agama Islam tingkat dasar dengan segudang prestasi, baik prestasi akademik maupun non akademik. Adapun yang membuat peneliti tertarik dengan MIN 2 Malang antara lain:

- a. Dalam beberapa tahun terakhir selalu mengalami peningkatan jumlah siswa. Tahun Ajaran 2011/2012 jumlah siswa secara keseluruhan mencapai 468 siswa. Tahun Ajaran 2012/2013 jumlah siswa secara keseluruhan mencapai 477 siswa. Tahun Ajaran 2013/2014 jumlah siswa secara keseluruhan mencapai 528 siswa.
- b. Dilihat dari letak MIN Malang 2 memang terletak di tengah-tengah kampung, tetapi bukan berarti madrasah nya kampung. Ini terbukti dengan keberhasilan MIN Malang 2 dalam segudang prestasi dan tropi yang terpampang di tiga lemari.
- c. Program-program unggulan MIN Malang 2 antara lain: drum band, GDMT, pembelajaran UMMI, bulletin infominda, buku Tatibsi, buku poin prestasi beserta contoh stiker sebagai bentuk reward siswa.

Ini sudah cukup membuat peneliti tertarik untuk memahami strategi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan citra yang notabene nya madrasah dipandang sebelah mata oleh masyarakat kita

D. Data dan Sumber Data Penelitian

Yang dimaksud dengan data di sini adalah keterangan-keterangan atau bahan nyata yang dijadikan dasar kajian (analisis atau kesimpulan).¹ Data tersebut dibedakan menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder. Data primer artinya data yang diperoleh langsung dari sumbernya (informan). Sedangkan data sekunder artinya adalah data yang diperoleh dari informasi yang telah diolah atau orang lain.²

Data yang dikumpulkan peneliti dalam penelitian ini adalah data yang sesuai dengan fokus penelitian, yaitu tentang strategi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan citra.

Menurut Suharsimi Arikunto, sumber data adalah subjek dimana data diperoleh. Apabila peneliti menggunakan questioner atau wawancara dalam pengumpulan datanya, maka sumber data disebut responden yaitu orang-orang yang merespon atau menjawab pertanyaan-pertanyaan peneliti, baik pertanyaan tertulis maupun lisan.³

Adapun yang menjadi sumber data atau informan dalam penelitian ini adalah orang yang diprediksi mengetahui benar tentang fokus penelitian yaitu tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan citra, antara lain:

1. Direktur Yayasan Surya Buana Drs. H. Abdul Djalil Zuhri, M.Ag
2. Kepala sekolah SDI Surya Buana dan kepala madrasah MIN Malang 2.
3. Wakil kepala sekolah urusan humas SDI Surya Buana dan MIN Malang 2.
4. Guru dan staf tata usaha SDI Surya Buana dan MIN Malang 2

¹ Wahid Murni, *cara mudah menulis proposal dan laporan penelitian lapangan, pendekatan kualitatif dan kuantitatif: skripsi, Tesis dan Disertasi*, (Malang: UM Press, 2008), hlm.41

² *Ibid*,

³ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelelitian Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta: Rieneka Cipta, 2002), hlm.107

E. Teknik Pengumpulan Data

Pada tahap ini peneliti memperoleh dan mengumpulkan informasi secara lebih mendetail dan mendalam berdasarkan pada fokus penelitian. Dalam kegiatan ini peneliti berusaha membangun komunikasi yang akrab, ramah dan dalam suasana kekeluargaan. Dengan seperti itu informan lebih bersifat terbuka dan antusias dalam memberikan data dan informasi kepada peneliti. Proses pengumpulan data dilakukan dengan beberapa teknik sebagai berikut:

1. Metode *Interview* atau wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan ini dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu.⁴ Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode interview dalam bentuk interview bebas terpimpin. Metode interview ini peneliti gunakan untuk mencari informasi tentang:
 - a. Kriteria layanan jasa , khususnya yang berkaitan dengan:
 - 1) Layanan akademik yang meliputi: layanan intrakurikuler dan layanan ekstrakurikuler.
 - 2) Guru dan staf sekolah meliputi; kualifikasi guru dan staf, supervise, pendidikan dan pelatihan, teman sejawat.
 - 3) Mutu lulusan meliputi: standar mutu lulusan,
 - b. Strategi pemasaran yang meliputi:
 - 1) Strategi langsung,

⁴Lexy. J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2006), hlm.186

- 2) Strategi tidak langsung
 - 3) Strategi differensiasi
 - 4) Strategi pembiayaan
- c. Dampak strategi dan implikasinya terhadap pencitraan, meliputi:
Loyalitas pelanggan, pengertian public, kepercayaan public, dukungan dan kerja sama public.

2. Metode Observasi, Observasi merupakan pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap fenomena yang diteliti terkait dengan fokus penelitian yang telah ditetapkan. Sasaran dari kegiatan observasi meliputi:
 - a. Gambaran profil fisik SDI Surya Buana dan MIN Malang 2 (gedung sekolah, kantor, perpustakaan, tanah, koperasi, dll), tingkat kenyamanan dan keamanan SDI Surya Buana dan MIN Malang 2 (meliputi fasilitas penerangan, ventilasi udara, akses transportasi, tingkat kebisingan)
 - b. Gambaran budaya yang mempengaruhi lingkungan internal yang meliputi nilai-nilai kepribadian yang dikembangkan SDI Surya Buana dan MIN Malang 2, Tampilan fisik SDI Surya Buana dan MIN Malang 2 (yang tercermin dari bangunannya, keseragaman SDM nya dan barang-barangnya) serta akulturasi budaya SDI Surya Buana dan MIN Malang 2 (terbangunnya budaya lokal).
 - c. Lingkungan Ekternal SDI Surya Buana dan MIN Malang 2 khususnya lingkungan geografis dan lingkungan budaya yang melingkupi SDI Surya Buana dan MIN Malang 2.

- d. Keadaan lingkungan SDI Surya Buana dan MIN Malang 2 terkait bagaimana SDI Surya Buana dan MIN Malang 2 dalam menganalisis perubahan, pelaksanaan program yang telah ditetapkan, pemberlakuan sanksi, lingkungan budaya yang mempengaruhi pelaksanaan program, serta penerimaan masyarakat terhadap keberadaan SDI Surya Buana dan MIN Malang 2.
3. Metode dokumentasi, dalam melaksanakan metode dokumentasi peneliti menyelidiki benda-benda tertulis yang berupa buku harian atau catatan, transkrip, majalah, notulen, agenda rapat, arsip dan data lain dalam lembaga penelitian. Metode dokumentasi ini peneliti gunakan untuk memperoleh data-data yang berupa:
 - a. Profil sekolah/madrasah
 - 1) sejarah berdirinya
 - 2) visi misi sekolah
 - 3) struktur organisasi
 - 4) keadaan pendidik dan tenaga kependidikan
 - 5) keadaan siswa
 - 6) sarana dan prasarana
 - b. Program kerja
 - 1) program kerja urusan humas
 - 2) program kerja urusan kurikulum
 - 3) program kerja urusan kesiswaan
 - c. Catatan-catatan rapat

Dokumentasi juga dilakukan untuk menggali data tentang strategi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan citra di SDI Surya Buana dan MIN Malang 2.

F. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data model Miles and Huberman. Analisis data dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu. Miles and Huberman dalam Sugiyono⁵ mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas sehingga datanya sudah jenuh. Aktivitas dalam analisis data yaitu reduksi data, penyajian data, dan kesimpulan/verifikasi.

a. Mereduksi Data

Pada proses reduksi data, peneliti memfokuskan pada pencarian data mengenai strategi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan citra di SDI Surya Buana dan MIN Malang 2. Data tentang strategi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan citra tersebut diterangkan sebagaimana berikut ini:

Pertama dari kriteria layanan jasa pendidikan di SDI Surya Buana dan MIN Malang 2. Ada 3 faktor penting dalam menemukan kriteria layanan jasa pendidikan yaitu: layanan akademik yang meliputi Layanan akademik yang meliputi: layanan intrakurikuler dan layanan ekstrakurikuler. Guru dan staf sekolah meliputi; kualifikasi guru dan staf, supervise, pendidikan dan pelatihan, teman sejawat. Mutu lulusan meliputi: standar mutu lulusan. Dari hal tersebut peneliti akan menemukan kriteria layanan jasa pendidikan dalam meningkatkan citra di SDI Surya

⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*, (Bandung: Alfabeta, 2009), hlm. 246

Buana dan MIN Malang 2..

Kedua dari strategi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan citra di SDI Surya Buana dan MIN Malang 2 yang ditinjau dari strategi langsung, strategi tidak langsung, strategi *differensiasi* sebagai strategi bersaing, dan strategi pembiayaan. Dari proses ini peneliti akan mendapatkan sebuah gambaran tentang strategi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan citra di SDI Surya Buana dan MIN Malang 2.

Ketiga dari dampak strategi dan implikasinya terhadap pencitraan di SDI Surya Buana dan MIN Malang 2 yang meliputi dampak bagi lembaga dan dampak yang diterima oleh pengguna jasa pendidikan. Dari proses ini, peneliti akan mendapatkan gambaran tentang dampak strategi dan implikasinya terhadap pencitraan di SDI Surya Buana dan MIN Malang 2.

b. Penyajian Data

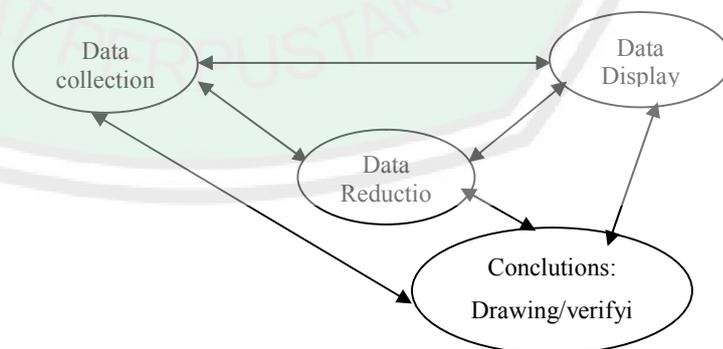
Penyajian data (*display*) adalah proses pengorganisasian data untuk lebih memudahkan dalam melakukan analisis dan menarik kesimpulan. Proses ini dilakukan dengan cara membuat matrik, diagram, dan bagan sehingga peneliti dapat memetakan semua data yang ditemukan dengan lebih sistematis. *Display* data ini merupakan tahapan kedua dari kegiatan analisis data, yakni menyampaikan hasil temuan penelitian kepada pembaca atau peneliti lain.

Langkah-langkah dalam menyajikan data selama proses mengumpulkan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) setiap selesai pengumpulan data, semua catatan lapangan dibaca, dipahami dan dibuat ringkasannya; (2) semua catatan lapangan dan semua ringkasan

yang telah dibuat, dibaca kembali dan mensintesisakan dengan masalah yang menjadi fokus penelitian. Kemudian memeriksa ringkasan data tersebut, apakah sudah mencukupi ataupun diperlukan penelitian kembali untuk melengkapi data yang diperlukan; (3) setelah seluruh data yang diperlukan selesai dikumpulkan maka catatan lapangan yang telah dibuat selama pengumpulan data dianalisis lebih lanjut secara lebih intensif.

c. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan dilakukan terhadap temuan penelitian. Kesimpulan atau verifikasi dilakukan secara terus menerus sepanjang proses penelitian berlangsung, yaitu sejak awal memasuki lokasi penelitian dan selama proses pengumpulan data. Peneliti berusaha untuk menganalisis dan mencari makna dari data yang dikumpulkan dengan cara mencari pola, gejala, hubungan persamaan, hal-hal yang sering timbul yang dituangkan dalam kesimpulan yang masih bersifat tentatif. Dengan bertambahnya data melalui proses verifikasi secara terus menerus akan diperoleh kesimpulan yang bersifat menyeluruh. Dengan demikian setiap kesimpulan senantiasa terus dilakukan verifikasi selama penelitian berlangsung.



Gambar. 3.1 Analisis data

Berkaitan dengan penelitian yang dilakukan ini, langkah-langkah dalam menganalisis data, pertama: pengorganisasian data. Semua data hasil observasi partisipasi, dokumen-dokumen yang berkaitan dengan strategi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan citra. Kedua: penentuan system kategori coding. Semua data yang direkam dalam catatan lapangan dibaca kembali dan diteliti kemudian diidentifikasi topic liputannya, dikelompokkan ke dalam kategori-kategori. Setiap kategori diberi kode yang menggambarkan ciri atau makna topic. Pengkodean dibuat berdasarkan teknik pengumpulan data, kelompok informan, hasil wawancara, hasil observasi dan dokumentasi.

Tabel 3.2. Contoh Coding

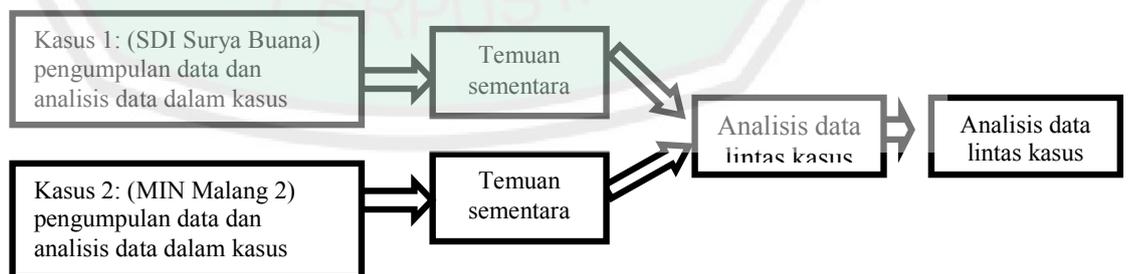
Teknik pengumpulan data	Kode	Sumber data	kode	Latar Penelitian	kode
Dokumentasi	D	Kepala sekolah	KS	SDI Surya Buana	01
Observasi	O	Waka bid. Humas	W1	MIN Malang 2	02
Wawancara	W	Waka Kurikulum	W2		
		Guru-guru	G		

Temuan penelitian dalam kasus yang pertama dan kedua akan dirumuskan dalam beberapa proposisi. Penganalisisannya dilakukan dengan metode komparatif atau perbandingan terhadap masing-masing situs, selanjutnya ditarik kesimpulan teoritis sebagai kesimpulan lintas kasus.

Analisis lintas kasus dimaksudkan sebagai proses membandingkan temuan-temuan yang diperoleh dari masing-masing kasus sekaligus proses memadu-padankannya. Adapun langkah-langkah yang dilakukan dalam analisi multikases meliputi:

- a. Menggunakan pendekatan induktif konseptual yang dilakukan dengan membandingkan dan memadukan temuan konseptual dari masing-masing individu
- b. Hasil dari membandingkan dan memadukan masing-masing kasus individu dijadikan dasar untuk menyusun pernyataan konseptual atau proposisi-proposisi multikases
- c. Mengevaluasi kesesuaian proposisi dengan fakta yang diacu.
- d. Merekonstruksi ulang proposisi-proposisi sesuai dengan fakta dari masing-masing individu
- e. Mengulangi proses ini sampai bagaimana diperlukan dan jenuh

Umumnya penelitian hanya berakhir pada temuan substantif, yakni ketika masalah yang diajukan telah dijawab berdasarkan data. Padahal, masih ada satu tahap lagi yang harus dilalui jika diharapkan penelitian menjadi karya ilmiah yang baik, yaitu tahap temuan formal berupa *thesis statement* dari hasil abstraksi temuan substantif.



Gambar. 3.2 Analisis data lintas kasus

G. Pengecekan Keabsahan Data

Dalam menetapkan keabsahan data diperlukan teknik pemeriksaan, pelaksanaan teknik pemeriksaan didasarkan atas kriteria tertentu. Menurut Moleong ada empat kriteria yang digunakan, yaitu derajat kepercayaan (*credability*), kebergantungan (*dependability*), keteralihan (*transferability*), dan kepastian (*confirmability*).

a. Derajat kepercayaan (*credibility*)

Derajat kepercayaan (*credibility*) data digunakan untuk membuktikan kesesuaian antara hasil pengamatan dengan kenyataan di lapangan. Apakah data atau informasi yang diperoleh sesuai dengan apa yang sebenarnya terjadi di lapangan.

Untuk memperoleh derajat kepercayaan (*credibility*) data, peneliti mengacu kepada rekomendasi Lincoln dan Guba⁶ yang memberikan tujuh teknik untuk pencapaian derajat kepercayaan (*credibility*) data yaitu: (1) memperpanjang masa observasi, (2) pengamatan yang terus menerus, (3) triangulasi, (4) membicarakan dengan rekan sejawat, (5) menganalisis kasus negatif, (6) menggunakan bahan referensi, dan (7) mengadakan member check.

Dari ketujuh hal tersebut, peneliti menggunakan 4 teknik pengecekan keabsahan data yaitu:

1. Pengamatan terus menerus dan memperpanjang masa observasi

Pengamatan terus menerus adalah mengadakan pengamatan/observasi terus-menerus terhadap subjek yang diteliti

⁶Lincoln, Yvona S, & Egon G Guba, *Naturalistic inquiry*, Beverly Hills(Sage Publication1985)

guna memahami gejala lebih mendalam, sehingga mengetahui aspek yang penting, terfokus dan relevan dengan topik penelitian. Pengamatan terus menerus ini dilakukan peneliti sekaligus dengan memperpanjang masa observasi guna lebih memahami fakta yang ada di lapangan. Hal ini dilakukan peneliti bersamaan dengan proses pengumpulan data melalui wawancara serta melakukan observasi secara langsung terhadap lingkungan SDI Surya Buana dan MIN Malang 2.

2. Triangulasi

Triangulasi adalah pemeriksaan keabsahan data dengan memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding data itu.⁷

Triangulasi merupakan cara untuk melihat fenomena dari berbagai sumber informasi dan teknik-teknik. Misalnya hasil observasi dapat di cek dengan hasil wawancara atau membaca laporan, serta melihat yang lebih tajam hubungan antara beberapa data. Triangulasi meliputi empat hal, yaitu: (1) triangulasi metode, (2) triangulasi antar-peneliti (jika penelitian dilakukan dengan kelompok), (3) triangulasi sumber data, dan (4) triangulasi teori. Dalam hal ini peneliti menggunakan 2 triangulasi yaitu triangulasi metode dan triangulasi sumber data.

- a) Triangulasi metode dilakukan dengan cara membandingkan informasi atau data dengan cara yang berdeda. Dalam penelitian kualitatif

⁷ Lexy J. Moleong, *op.cit.*, hlm. 178

peneliti menggunakan metode wawancara, observasi, dan dokumentasi. Untuk memperoleh kebenaran informasi yang handal dan gambaran yang utuh mengenai informasi tertentu, peneliti menggunakan wawancara dan observasi atau wawancara dengan dokumentasi untuk mengecek kebenarannya. Selain itu, peneliti juga bisa menggunakan informan yang berbeda untuk mengecek kebenaran informasi tersebut. Melalui berbagai perspektif atau pandangan diharapkan diperoleh hasil yang mendekati kebenaran.

Misalnya untuk mendapatkan data tentang strategi pemasaran, peneliti menggunakan teknik wawancara dengan beberapa orang yaitu Kepala sekolah/ kepala madrasah sebagai pimpinan lembaga, Direktur yayasan Surya Buana, Wakil kepala bidang Hubungan Masyarakat, dan guru dan staf sekolah.

Selain itu, peneliti mengecek kebenaran data hasil wawancara dengan data dokumen buku pedoman pendidikan SDI Surya Buana, bulletin bulanan, serta beberapa arsip mengenai kegiatan pemasaran pendidikan di SDI Surya Buana dan MIN Malang 2.

- b) Triangulasi sumber data adalah menggali kebenaran informasi tertentu melalui berbagai metode dan sumber perolehan data. Misalnya, selain melalui wawancara dan observasi, peneliti bisa menggunakan observasi terlibat (*participant observation*), dokumen tertulis, arsip, dokumen sejarah, catatan resmi, catatan atau tulisan pribadi dan gambar atau foto. Tentu masing-masing cara itu akan menghasilkan bukti atau data yang berbeda, yang selanjutnya akan memberikan

pandangan (*insights*) yang berbeda pula mengenai fenomena yang diteliti. Berbagai pandangan itu akan melahirkan keluasan pengetahuan untuk memperoleh kebenaran handal.

Misalnya untuk mendapatkan data tentang criteria layanan jasa pendidikan, peneliti mendapatkan data tersebut dari berbagai sumber yaitu dari wawancara pada informan mengenai layanan-layanan jasa yang diberikan oleh lembaga, kemudian dari Observasi mengenai layanan jasa pendidikan meliputi layanan kurikuler, layanan administrasi, layanan belajar mengajar, layanan sarana prasaran dll. (dilakukan selama peneliti berada di lokasi penelitian) serta beberapa dokumentasi foto-foto tentang layanan jasa pendidikan.

3. Pengecekan sejawat

Pengecekan sejawat adalah mendiskusikan dengan rekan sejawat yang bertujuan untuk memperoleh masukan, baik merupakan kritik, saran-saran maupun pertanyaan-pertanyaan yang tajam dan dapat menentang tingkat kepercayaan akan kebenaran penelitian. Teknik ini dilakukan melalui diskusi dengan maksud agar peneliti dapat memberikan pemahaman yang mendalam dengan sikap terbuka dan mempertahankan kejujuran. Peneliti melakukan pengecekan sejawat dengan beberapa mahasiswa yang memiliki tema yang sama dengan yang dimiliki peneliti yaitu tentang strategi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan citra.

4. Teknik member *check*

Menurut Lincoln yang dikutip Moleong menjelaskan teknik *member check* yaitu dengan mendatangi kembali informan sambil memperlihatkan data yang sudah diketik pada lembar catatan lapangan yang sudah disusun menjadi paparan data dan temuan penelitian. Serta dikonfirmasi pada informan apakah maksud informan itu sudah sesuai dengan apa yang ditulis atau belum. Intinya dalam *member check* informan dan peneliti mengadakan *review* terhadap data yang telah diperoleh dalam penelitian baik isi maupun bahasanya.⁸

b. Kebergantungan (*Dependability*)

Untuk menghindari kesalahan dalam memformulasikan hasil penelitian, maka kumpulan dan interpretasi data yang ditulis dikonsultasikan dengan berbagai pihak untuk ikut memeriksa proses penelitian yang dilakukan peneliti, agar temuan penelitian dapat pertahankan (*dependable*) dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Cara untuk menetapkan bahwa proses penelitian dapat dipertahankan ialah dengan audit dependabilitas oleh auditor independent guna mengkaji kegiatan yang dilakukan oleh peneliti. Para pembimbing yaitu Dr. Hj. Sutiah, M.Pd dan Prof. Dr. H. Mulyadi, M.Pd.I adalah auditor independent yang terlibat langsung dalam proses penelitian ini.

⁸ *Ibid.*, hlm. 221

BAB IV

PAPARAN DATA DAN TEMUAN PENELITIAN

Penelitian ini menyajikan dua hasil penelitian yang masing-masing dilakukan di SDI Surya Buana dan MIN Malang 2, yang penyajiannya meliputi hal-hal sebagai berikut: A. Paparan Data dan Temuan Kasus 1 di SDI Surya Buana, B. Paparan Data dan Temuan Kasus 2 di MIN Malang 2. C. Analisis Data Lintas Kasus, dan D. Penyusunan Proposisi.

Paparan Data Hasil Penelitian berisi tentang data-data strategi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan citra di setiap kasus penelitian, yaitu di SDI Surya Buana dan MIN Malang 2 yang disajikan dengan urutan: 1. Layanan jasa pendidikan dalam peningkatan citra. 2. Strategi pemasaran pendidikan dalam peningkatan citra. 3. Dampak strategi pemasaran terhadap pencitraan.

A. Paparan Data dan Temuan Kasus I di SDI Surya Buana

1. Layanan Jasa Pendidikan dalam peningkatan citra di SDI Surya Buana

Produk jasa merupakan sesuatu yang tidak berwujud akan tetapi dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang diproses dengan menggunakan atau tidak menggunakan bantuan produk fisik dimana proses yang terjadi merupakan interaksi antara penyedia jasa dengan pengguna jasa yang mempunyai sifat tidak mengakibatkan peralihan hak atau kepemilikan. Dalam dunia pendidikan, layanan jasa pendidikan kita ketahui dengan beberapa servis atau layanan pendidikan yang diberikan oleh lembaga pendidikan kepada pengguna jasa pendidikan disebuah lembaga tersebut. Dengan demikian layanan-layanan

pendidikan yang ada di SDI Surya Buana Malang akan peneliti paparkan berdasarkan temuan-temuan data di lapangan sebagai berikut.

Pertama adalah layanan akademik SDI Surya Buana yang diberikan kepada para pengguna jasa pendidikan, berikut ini pernyataan kepala SDI Surya Buana ketika menjelaskan keunggulan layanan akademik yang dimiliki sekolah ini:

Banyak ya keunggulan-keunggulannya antara lain yang pertama, satu kelas dipandu 2 guru untuk kelas I dan II, system kelas kecil, system raport bulanan untuk memantau perkembangan anak, system di luar ruangan sesuai tema (konteks), lebih banyak agamanya, system tiada hari tanpa ibadah, hafalan juz 30, konsep triple "R", studi empiris ke luar kota, outbond satu tahun 2 kali dan lain sebagainya.¹

Beberapa keunggulan yang ditawarkan oleh Kepala Sekolah seperti; dalam satu kelas dipandu 2 guru untuk kelas I dan II, system kelas kecil, system raport bulanan untuk memantau perkembangan anak, system di luar ruangan sesuai tema (konteks), system tiada hari tanpa ibadah, hafalan juz 30, konsep triple "R", studi empiris ke luar kota, outbond merupakan layanan akademik yang diunggulkan oleh SDI Surya Buana. Beberapa hal tersebut sesuai dengan hasil pemaparan yang disampaikan oleh Direktur Surya Buana, Pak Djalil yang menyebutkan satu persatu system sekolah yang diterapkan di perguruan Surya Buana Malang²:

- a. FDS (Full Day School)
- b. System kelas kecil (24-30 Siswa)
- c. SRB (System Raport Bulanan)
- d. SPK (Sistem Point Kedisiplinan)

¹ Wawancara dengan Endang Suprihatin, S.S Jum'at 28 Agustus 2015 jam 07.30-08.30 WIB di ruangan Guru SDI Surya Buana Malang

² Wawancara dengan Drs. H. Abdul Djalil Zuhri, M.Ag kamis 6 agustus 2015 jam 8.30 wib di ruangan direktur Yayasan Surya Buana Malang.

- e. SRP (Sistem Reward Punishment)
- f. STS (Sistem Tentor Sebaya/ berkelompok)
- g. STO (Sistem Try Out) tiap sabtu khusus MTs
- h. SPD (Sistem Parent Day) tiap sabtu khusus SD
- i. SOB (Sistem Out Bond) 1 tahun 2 kali
- j. SSE (Sistem Studi Empiris) 1 tahun 1 kali
- k. TTI (Tiada hari Tanpa Ibadah), sholat berjamaah, shalat dhuha 8 rakaat, mengaji setiap hari
- l. SPP (Sistem Pondok Pesantren) bagi yang berminat
- m. SBB (Sistem Bimbingan Belajar)

Lebih lanjut konsep Triple R yang merupakan karakteristik pembinaan dijelaskan oleh Direktur yayasan Surya Buana adalah sebagai berikut;

“konsep triple “R” yang dikembangkan di SDI Surya Buana

- a. *“R” pertama reasoning (penalaran), Semua itu anak-anak diajak bernalar, ya pelajaran ya suasana. Misalkan pelajaran ipa, mereka langsung diajak ke lapangan atau diajak ke jalan untuk mengamati secara langsung.*
- b. *“R” yang kedua research (penelitian), peserta didik diajak meneliti. Anak-anak diajak meneliti berapa ton nasi yang dibuang-buang sia-sia dalam setahun. Ini kami ajarkan agar tidak berperilaku mubadzir.*
- c. *“R” yang ketiga adalah religius (agama), peserta didik selalu dibiasakan mengaji sebelum shalat dhuha, sebelum shalat dzuhur dan sebelum ashar. Dan setiap masuk kelas pertama wajib menghafal 1 ayat setiap hari dimulai dari surat an-naba’. Agar suatu saat nanti anak-anak bisa jadi imam di masyarakat dan bacaannya tidak surat al-ikhlas terus³*

Dalam konsep triple R yang dikembangkan oleh SDI Surya Buana memiliki system pembinaan dengan membentuk pribadi siswa dalam memecahkan masalah sehingga siswa mampu berpikir kritis dan kreatif. Kreatifitas tersebut merupakan cikal bakal siswa sehingga siswa lebih tanggap terhadap lingkungan sekitar.

³ Wawancara dengan Drs. H. Abdul Djalil Zuhri, M.Ag kamis 6 agustus 2015 jam 8.30 wib di ruangan direktur Yayasan Surya Buana Malang

Berdasarkan hasil observasi penelitian saat di lapangan pun peneliti menyaksikan sendiri beberapa system sekolah yang diterapkan di SDI Surya Buana di antaranya pembelajaran di luar kelas sesuai tema (kontekstual) dan system tiada hari tanpa ibadah (membaca doa, asma'ul husna dan hafalan juz'amma) yang selalu dilaksanakan sebelum proses belajar mengajar dimulai.



Gambar 4.1.
wawancara bersama Direktur Yayasan Surya Buana Malang

Selain layanan akademik unggulan, kepala SDI Surya Buana juga menyatakan bahwa adanya layanan khusus kepada siswa yang membutuhkan pelajaran tambahan. Kepala SDI menyampaikan bahwa:

“layanan bagi anak-anak yang butuh layanan khusus seperti les tambahan bagi nilainya yang kurang memenuhi target dan itu sudah tidak ditarik biaya tambahan”⁴

Salah satu bentuk layanan khusus kepada siswa adalah sekolah memberikan perhatian lebih kepada siswa yang dirasa kurang dalam hal

⁴ Wawancara dengan Endang Suprihatin, S.S Jum'at 28 Agustus 2015 jam 07.30-08.30 WIB di ruangan Guru SDI Surya Buana Malang

nilai mata pelajaran. Sekolah mengajak kerjasama dengan orang tua siswa tersebut yaitu orang tua siswa diajak berbicara mendiskusikan tentang kekurangan anaknya. Beberapa solusi yang ditawarkan adalah siswa tersebut diikutkan les tambahan tanpa ada biaya tambahan yang harus dikeluarkan orang tua siswa (gratis). Dari beberapa pengalaman tahun ke tahun, dengan kerja sama sekolah dan orang tua siswa tersebut maka kualitas nilai siswa Surya Buana rata-rata baik.

Kualitas Layanan pendidikan juga tidak lepas dari mutu sumber daya manusia (SDM) yaitu tenaga pendidik dan kependidikan yang ada di SDI Surya Buana. Guru dan karyawan yang berkualitas diperoleh melalui proses seleksi yang diadakan pihak lembaga, sebagaimana penjelasan bapak Drs. H. Abdul Djalil, M.Ag selaku Direktur Perguruan Surya Buana Malang sebagai berikut;

“Perekrutan tenaga guru dan karyawan di SDI surya buana memang diseleksi sesuai kebutuhan, di sini sifatnya ada dua hal: yang pertama keagamaan, rata-rata kalau merekrut tenaga pendidik yang agama dari UIN atau dari pondok. Yang kedua pendidikan umum, rata-rata dari UM, kalau tidak ya UMM, UNISMA atau perguruan tinggi swasta lainnya.”⁵

Jika yang dibutuhkan adalah keagamaan, yayasan Surya Buana rata-rata mengambil dari Universitas Islam Negeri (UIN) atau dari lulusan pondok. Kemudian jika yang dibutuhkan adalah pendidikan umum, rata-rata diambilkan dari Universitas Negeri Malang (UM), kalau tidak ada dari Universitas Muhammadiyah Malang (UMM), Universitas Malang (UNISMA) atau perguruan tinggi swasta lainnya. Dalam hal ini pihak yayasan ingin menghasilkan masukan (*input*) sumber daya guru

⁵ Wawancara dengan Drs. H. Abdul Djalil Zuhri, M.Ag kamis 6 agustus 2015 jam 8.30 wib di ruangan direktur Yayasan Surya Buana Malang

dan karyawan yang betul-betul kompeten sesuai bidangnya masing-masing dan yang terbaik bagi lembaga. Lebih lanjut Pak Jalil memaparkan berikut:

Proses Perekrutan tenaga pendidik dan kependidikan tersebut nanti menghasilkan yang terbaik inputnya bagi madrasah ini. Perekrutan juga dasarnya adalah ijazah disesuaikan dengan kualifikasi pendidikan biasanya minimal lulusan strata satu (S1).⁶

Perekrutan guru dan karyawan dilakukan melalui seleksi berdasarkan kebutuhan dari perguruan Surya Buana itu sendiri. Beberapa kualifikasi yang diutamakan adalah yang sarjana strata satu (S1) sesuai bidang dan kualifikasi masing-masing. Misalnya dibutuhkan guru agama, maka yang diambil adalah sarjana guru agama dari kampus-kampus ternama di Malang. Selanjutnya untuk menjaga kualitas tenaga guru dan karyawan, Pak Djalil menjelaskan sebagai berikut;

Kalo sudah masuk (tenaga guru/karyawan) kita selalu tiap bulan rapat satu kali, soalnya kalo hanya mengandalkan lulusan gitu saja tidak cukup alias kurang pengalamannya. Kemudian juga adanya workshop setiap hari liburan. Lebih khusus lagi misalnya pelaksanaan workshop kurikulum k13, atau Ktsp yang diadakan Kemendikbud atau Kemenag, nah itu harus diikuti.⁷

Hal yang sama juga dijelaskan oleh Kepala SDI Surya Buana berikut ini;

Yang pertama memberi kesempatan yang seluas-luasnya kepada bapak/ibu guru dan karyawan untuk meningkatkan profesionalitasnya baik di dalam maupun di luar misalnya kegiatan workshop dan itu didanai oleh sekolah. Kedua kita adakan koordinasi satu minggu sekali tiap hari jum'at untuk memantau mungkin ada kendala atau hambatan atau ada program baru dari sekolah. Ketiga ada pembinaan mengaji khusus untuk guru jadi nanti diharapkan guru-guru mampu mengajar ngaji dengan

⁶ Wawancara dengan Drs. H. Abdul Djalil Zuhri, M.Ag Kamis 6 Agustus 2015 jam 8.30 wib di ruangan direktur Yayasan Surya Buana Malang.

⁷ Wawancara dengan Drs. H. Abdul Djalil Zuhri, M.Ag Kamis 6 Agustus 2015 jam 8.30 wib di ruangan direktur Yayasan Surya Buana Malang.

*metode tilawati kepada semua siswanya sehingga tidak mengambil tenaga baru tapi memanfaatkan guru yang ada.*⁸

Dari penjelasan Direktur yayasan dan kepala SDI Surya Buana tersebut, dapat disimpulkan bahwa peran manajemen sumber daya manusia di perguruan Surya Buana memang sudah berjalan dengan baik. Beberapa program rutin dilaksanakan seperti rapat bulanan, workshop dan pelatihan-pelatihan diadakan sehingga dapat meningkatkan mutu atau kualitas tenaga pendidik dan kependidikan di Surya Buana. Jika sudah demikian maka tenaga pendidik dan tenaga kependidikan di SDI Surya Buana dapat memberikan layanan pendidikan secara maksimal, sehingga akan menghasilkan lulusan yang berkualitas dan dapat diterima oleh masyarakat khususnya orang tua siswa selaku pelanggan utamanya.

Selanjutnya peneliti melihat dokumentasi tentang prestasi yang pernah diraih SDI Surya Buana antara lain:

- a. Hasil Nilai Ebtanas Murni (NEM) peringkat 6 SD se-Kota Malang
- b. Meraih medali emas tingkat internasional lomba KIR di Hongkong
- c. Meraih medali perunggu tingkat internasional lomba KIR di Thailand
- d. Meraih juara 3 lomba dongeng tingkat Kota Malang
- e. Juara 1 lomba media pembelajaran di HUT PGRI

Dari hasil dokumentasi catatan tentang prestasi yang pernah diraih oleh SDI Surya Buana tersebut dapat diindikasikan bahwa SDI Surya Buana telah menghasilkan sumber daya manusia yang berprestasi baik di bidang akademik maupun non akademik. Secara lengkap catatan tentang

⁸ Wawancara dengan Endang Suprihatin, S.S Jum'at 28 Agustus 2015 jam 07.30-08.30 WIB di ruangan Guru SDI Surya Buana Malang

prestasi-prestasi yang pernah diraih baik oleh siswa maupun guru di SDI Surya Buana penulis sajikan dalam lampiran.

Selain prestasi akademik dan non akademik yang membanggakan, SDI Surya Buana memiliki profil lulusan antara lain: (a) Memiliki karakter siswa SDI Surya Buana yang unggul dalam prestasi, terdepan dalam inovasi, maju dalam kreasi, berwawasan lingkungan dan berkarakter akhlakul karimah. (b) Memiliki kompetensi akademik yang baik. (c) Memiliki kompetensi membaca al-Qur'an dengan baik dan benar sesuai dengan kaidah ilmu tajwid (d) Memiliki kompetensi dalam berbahasa Arab, Inggris dan Jawa. (e) Memiliki kompetensi dasar dalam teknologi informasi dan komunikasi. (f) Memiliki prestasi yang baik dalam ujian nasional dan ujian sekolah (g) Memiliki kompetensi dalam menghafal juz 30 (h) Meraih prestasi dalam lomba akademik maupun non akademik di tingkat kota, provinsi, nasional dan internasional.

Dengan profil lulusan tersebut, SDI Surya Buana menyiapkan siswa-siswi agar dapat melanjutkan pendidikan ke jenjang yang lebih tinggi di sekolah-sekolah unggulan/favorit dan berakhlakul karimah sehingga lulusan SDI Surya Buana dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan orangtua dan dapat diterima di masyarakat.

2. Strategi Pemasaran Pendidikan dalam peningkatan Citra di SDI Surya Buana

Dalam konteks lembaga pendidikan, pemasaran adalah pengelolaan yang sistematis dari pertukaran nilai-nilai yang sengaja dilakukan untuk mempromosikan misi-misi sekolah berdasarkan pemuasan kebutuhan nyata bagi masyarakat atau *stakeholder*.

Strategi pemasaran pendidikan yang dilakukan di SDI Surya Buana Malang secara global dijelaskan oleh Direktur Yayasan Surya Buana Malang Drs. H. Abdul Djalil Zuhri, M.Ag berikut ini:

“Secara global strategi pemasaran dengan adanya brosur atau pengedaran brosur-brosur, tapi itu tidak menjamin, yang menjamin itu justru berita dari mulut ke mulut.itu lebih pas lagi, karena orangnya mengalami anaknya.”⁹

Salah satu strategi pemasaran adalah dengan tehnik promosi. Promosi merupakan salah satus faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Tehnik promosi yang digunakan adalah dengan penyebaran brosur. Hal ini dilakukan yang pertama adalah penyebaran kepada internal sekolah seperti guru dan siswa. Yang kedua penyebaran eksternal di luar sekolah atau kepada masyarakat umum. Namun tehnik seperti disadari betul oleh pihak yayasan ternyata kurang menjamin dan terkesan menghambur-hamburkan anggaran saja. Tehnik promosi yang paling menjamin adalah berita dari mulut ke mulut baik dari orang tua siswa atau siswa secara langsung selaku pengguna jasa layanan pendidikan di SDI Surya Buana Malang.

Disamping tehnik promosi dengan brosur, SDI Surya Buana juga menjadikan layanan terbaik kepada siswa sebagai trik promosi tersendiri sehingga siswa dan orang tua siswa akan merasa puas dan dengan sendirinya bercerita dari mulut ke mulut dengan orang tua lainnya. Tehnik promosi membangun citra kepuasan layanan melalui berita dari mulut ke mulut (*word of mouth*) sering digunakan lembaga penyedia jasa untuk memasarkan produknya dan lembaga pendidikan adalah salah satu

⁹ Wawancara dengan Drs. H. Abdul Djalil Zuhri, M.Ag kamis 6 agustus 2015 jam 8.30 wib di ruangan direktur Yayasan Surya Buana Malang.

lembaga yang bergerak di bidang layanan jasa. Berikut ini hasil wawancara dengan kepala SDI Surya Buana:

Kalo kami jelas yang pertama layanan kepada anak, karena kalo memaksimalkan layanan kepada anak sebaik mungkin itu akan menjadi promosi tersendiri kepada masyarakat. Yang membedakan kami diantaranya agamanya lebih banyak, banyak pembelajaran di luar, anak-anak sering kita ajak kegiatan-kegiatan outbond, banyak hasil karya yang dihasilkan, juga layanan bagi anak-anak yang butuh layanan khusus.¹⁰

Wakil kepala bidang humas pak Zain lebih rinci menjelaskan tentang strategi pemasaran di SDI Surya Buana dalam wawancara dengan peneliti sebagai berikut:

Strategi pemasaran yang kami gunakan yang pertama kalo tingkat lokal lebih banyak dengan cerita dari mulut ke mulut, jadi anak-anak dan wali murid kami sampaikan untuk menceritakan kondisi kami sebenarnya. Tahun ini SD tidak membuat brosur, kami hanya mengandalkan brosur dari yayasan yang mencakup semua dr Tk-SD-MTs-SMA. Biasanya tiap lembaga buat brosur sendiri-sendiri. Yang kedua yang sifatnya regional kami setiap ada moment kami kerjasama dengan jawa post khususnya radar malang, yang paling sering malang post. Kemudian waktu wisuda juga kami siarkan melalui televise local seperti Jtv atau Batu Tv dari situ biasanya banyak masyarakat mendapatkan informasi tentang kami. Kemudian promosi kami juga dengan mengikuti berbagai event-event lomba nasional maupun internasional.¹¹

Selanjutnya pak Zain memaparkan lebih jauh tentang strategi yang diterapkan di SDI Surya Buana:

Kemudian strategi yang lain kami juga mengadakan even seperti gebyar maulid, kami adakan lomba disitu kami ambil yang juara untuk sekolah di SDI Surya Buana.¹²

Dari pernyataan Direktur yayasan, kepala sekolah dan waka humas tersebut peneliti dapat menyimpulkan bahwa strategi pemasaran

¹⁰ Wawancara dengan Endang Suprihatin, S.S Jum'at 28 Agustus 2015 jam 07.30-08.30 WIB di ruangan Guru SDI Surya Buana Malang

¹¹ Wawancara dengan Ahmad Zain Fuad, S.Si, M.Pd Jum'at 28 Agustus 2015 jam 09.35- 10.15 WIB di ruangan Guru SDI Surya Buana Malang

¹² *Ibid*

pendidikan di SDI Surya Buana dilakukan secara langsung dan tidak langsung. Strategi langsung yaitu dengan tehnik promosi dengan menggunakan media cetak maupun media elektronik dan juga berita mulut ke mulut terkait pelayanan yang diberikan oleh SDI Surya Buana. Strategi tidak langsung dilakukan seiring dengan terlaksananya berbagai even baik sifatnya lokal atau internasional. Strategi langsung dan strategi tidak langsung keduanya dilakukan tidak lain untuk meningkatkan citra lembaga pendidikan SDI Surya Buana.

Selanjutnya strategi pemasaran di SDI Surya Buana adalah dengan menonjolkan keunggulan-keunggulan sekolah sebagai strategi bersaing dengan kompetitor untuk menarik hati pelanggan yaitu masyarakat atau orang tua siswa selaku pengguna jasa pendidikan. Berikut ini keunggulan-keunggulan yayasan Surya Buana yang dijelaskan oleh pak Abdul Djalil;

“yang diunggulkan yang pertama adalah visi sesuai dengan visi lembaga yaitu unggul dalam prestasi, terdepan dalam inovasi, maju dalam kreasi, berwawasan lingkungan dan berkarakter akhlakul karimah.”¹³

Lebih lanjut pak Djalil memaparkan keunggulan lainnya yang ada di Yayasan Surya Buana Malang:

“Kemudian keunggulan lainnya adalah mengembangkan konsep triple “R”

- a. *“R” pertama reasoning (penalaran), Semua itu anak-anak diajak bernalar, ya pelajaran ya suasana. Misalkan pelajaran ipa, mereka langsung diajak ke lapangan atau diajak ke jalan untuk mengamati secara langsung.*
- b. *“R” yang kedua research (penelitian), peserta didik diajak meneliti. Anak-anak diajak meneliti berapa ton nasi yang*

¹³ Wawancara dengan Drs. H. Abdul Djalil Zuhri, M.Ag kamis 6 agustus 2015 jam 8.30 wib di ruangan direktur Yayasan Surya Buana Malang.

dibuang-buang sia-sia dalam setahun. Ini kami ajarkan agar tidak berperilaku mubadzir.

- c. *“R” yang ketiga adalah religius (agama), peserta didik selalu dibiasakan mengaji sebelum shalat dhuha, sebelum shalat dzuhur dan sebelum ashar. Dan setiap masuk kelas pertama wajib menghafal 1 ayat setiap hari dimulai dari surat an-naba’. Agar suatu saat nanti anak-anak bisa jadi imam di masyarakat dan bacaannya tidak surat al-ikhlas terus¹⁴*

Keunggulan visi dan misi serta penerapan konsep triple “R” tersebut mampu menarik minat masyarakat untuk menggunakan layanan jasa pendidikan di Perguruan Surya Buana. Tidak banyak sekolah yang memiliki keunggulan seperti yang ada di SDI Surya Buana, ini menjadi pertimbangan bagi orang tua siswa menyekolahkan anak-anaknya di lembaga ini. Banyak juga putra dari dosen-dosen UIN yang sekolah di Surya Buana.

Selanjutnya strategi bersaing juga dengan menonjolkan prestasi-prestasi yang pernah di raih Perguruan Surya Buana baik dari di tingkat Kota sampai ke tingkat internasional, sebagaimana penjelasan dari pak Abdul Djalil berikut ini:

“Diantara prestasi yang pernah diraih oleh SDI Surya Buana adalah meraih peringkat 4 sd terbaik se-kota malang. Ini kami syukuri karena dari ratusan sd negeri dan swasta di kota malang kami di peringkat 4. Selain itu juga, prestasi sd-mts-sma surya buana tingkat internasional pernah meraih 10 emas, 2 perak, 2 perunggu dari 5 negara yaitu hongkong-korea-taiwan-thailand dan Malaysia.”¹⁵

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh yayasan Surya Buana juga dengan memberikan perhatian kepada siswa yang potensial untuk mengikuti beberapa ajang olimpiade baik tingkat lokal maupun

¹⁴ *Ibid*

¹⁵ Wawancara dengan Drs. H. Abdul Djalil Zuhri, M.Ag Kamis 6 Agustus 2015 jam 8.30 wib di ruangan direktur Yayasan Surya Buana Malang

internasional. Hal ini akan semakin berdampak pada citra yayasan Surya Buana di mata masyarakat lokal maupun dunia internasional.

Unsur utama dalam pemasaran diantaranya adalah segmentasi pasar atau target utama pengguna layanan jasa pendidikan. Berikut ini hasil wawancara dengan kepala sekolah terkait segmen utama pengguna jasa di SDI Surya Buana:

Iya, yang jelas yang pertama masyarakat di sekitar sini. Kemudian kedua, siapapun dan dari manapun yang ingin bersekolah di sini selama itu dalam penerimaan siswa baru nanti tesnya masuk. Tidak untuk khalayak khusus, memang sekolah ini untuk semuanya. Sekolah ini tidak ada embel-embel organisasi Muhammadiyah atau NU tapi sekolah kita ini bercitrakan islam. Dan selama mampu membayar spp.¹⁶

Hal yang sama juga disampaikan oleh wakil kepala bidang hubungan masyarakat (waka humas) SDI Surya Buana saat ditanya terkait dengan segmentasi pasar pengguna layanan jasa di SDI Surya Buana berikut ini:

Target pasar pengguna jasa pendidikan di SDI Surya Buana yang pertama dilihat dari segi ekonomi sih rata-rata menengah ke atas, yang kedua banyak juga dari segi akademik pun menengah ke atas karena banyak juga profesi orang tuanya sebagai dosen. Target wali murid kami sih menengah ke atas karena spp kami pun di atas rata-rata dibanding dengan sekolah disekitar apalagi kalo sekolah negeri kan gratis. tapi kalo ada yang tidak mampu tetap kami terima karena ada subsidi silang.¹⁷

Dari penjelasan kepala sekolah dan waka humas sekolah tersebut bisa disimpulkan bahwa segmen utamanya adalah masyarakat sekitar, kemudian siapa saja dan dari mana saja selama calon siswa tersebut lulus saat tes masuk dan yang terpenting adalah muslim karena sekolah dasar

¹⁶ Wawancara dengan Endang Suprihatin, S.S Jum'at 28 Agustus 2015 jam 07.30-08.30 WIB di ruangan Guru SDI Surya Buana Malang

¹⁷ Wawancara dengan Ahmad Zain Fuad, S.Si, M.Pd Jum'at 28 Agustus 2015 jam 09.35- 10.15 WIB di ruangan Guru SDI Surya Buana Malang

Surya Buana adalah sekolah yang bercitrakan Islam dan tidak ada emblem golongan. Segmen utamanya juga adalah dari kalangan menengah ke atas, karena sekolah ini statusnya adalah swasta sehingga diharapkan para wali muridnya mampu membayar spp. Adapun kalau tidak mampu bayar SPP akan dibantu dengan keringanan-keringanan karena ada subsidi silang yang diberikan oleh SDI Surya Buana.



Gambar 4.2.
Wawancara bersama Kepala SDI Surya Buana

Selanjutnya SDI Surya Buana juga menerapkan strategi biaya dengan membuka pendaftaran siswa baru lebih awal, berikut penjelasan waka humas SDI Surya Buana:

“Pembukaan pendaftaran siswa baru kami mulai sejak januari bahkan sebelum juli pendaftar sudah penuh. Jadi dengan dibuka pendaftaran lebih awal ada strategi pemotongan biaya uang gedung sehingga banyak calon wali murid yang sudah mendaftarkan anaknya sejak bulan januari, febuari untuk mendapatkan keringanan uang gedung¹⁸”

Pembukaan pendaftaran calon siswa baru yang dibuka lebih awal memudahkan sekolah dalam mempersiapkan fasilitas kelas untuk siswa baru. Serta dengan diterapkan system pengurangan biaya gedung yang

¹⁸ Wawancara dengan Ahmad Zain Fuad, S.Si, M.Pd Jum’at 28 Agustus 2015 jam 09.35- 10.15 WIB di ruangan Guru SDI Surya Buana Malang

berbeda-beda setiap bulannya saat pendaftaran merupakan strategi pembiayaan juga sehingga calon wali murid bisa menyesuaikan kemampuannya dalam membayar spp. Sebagaimana juga dijelaskan oleh kepala SDI Surya Buana berikut:

sebenarnya kalo kita masih mau melayani masih ada saja yang mau ke sini, tapi karena kapasitas kelasnya yang terbatas. karena disini biayanya relatif lebih rendah dari pada sekolah-sekolah yang lain yang prestasi lulusannya tidak berbeda¹⁹

Peneliti juga mengumpulkan dokumen tentang rincian biaya/SPP di SDI Surya Buana yang peneliti sajikan dalam lampiran, dan sebenarnya biaya pendidikan di SDI Surya Buana tergolong murah. Hal ini karena begitu baiknya fasilitas dan layanan-layanan pendidikan yang diberikan oleh SDI Surya Buana, sehingga output atau lulusan dari lembaga ini sudah tidak diragukan lagi kualitasnya.

3. Dampak strategi pemasaran dan implikasinya terhadap pencitraan di SDI Surya Buana

Keberhasilan dalam pencitraan sebuah lembaga pendidikan tidak terlepas dari penerapan strategi pemasaran pendidikan di lembaga tersebut. Sehingga strategi pemasaran memberikan dampak serta keterlibatannya terhadap pencitraan sebuah lembaga pendidikan. Seperti halnya penerapan strategi pemasaran pendidikan yang ada di SDI Surya Buana juga memiliki dampak positif terhadap lembaga, berikut ini penjelasan kepala SDI Surya Buana terkait dampak strategi pemasaran terhadap citra SDI Surya Buana:

¹⁹ Wawancara dengan Endang Suprihatin, S.S Jum'at 28 Agustus 2015 jam 07.30-08.30 WIB di ruangan Guru SDI Surya Buana Malang

masyarakat itu semakin percaya, kegiatan apapun di sekolah selalu didukung oleh wali murid. Terjalin kerja sama antara sekolah dan wali murid. kemudian jumlah siswa juga setiap tahun selalu meningkat, tahun kemarin siswa baru 89, tahun ini 115. sebenarnya kalo kita masih mau melayani masih ada saja yang mau ke sini, tapi karena kapasitas kelasnya yang terbatas. karena disini biayanya relatif lebih rendah dari pada sekolah-sekolah yang lain yang prestasi lulusannya tidak berbeda.²⁰

Dari penjelasan kepala SDI Surya Buana tersebut peneliti menyimpulkan bahwa penerapan strategi pemasaran di SDI Surya Buana membawa dampak positif yakni tingkat kepercayaan masyarakat terhadap lembaga semakin tinggi, lalu terjalin kerjasama yang efektif antara sekolah dan orang tua siswa sebagai pengguna jasa layanan jasa pendidikan di SDI Surya Buana.

Kerjasama yang terjalin antara SDI Surya Buana dengan wali murid atau orang tua siswa terbukti dengan dibentuknya Paguyuban dan Komite. Paguyuban dan komite ini di bawah naungan SDI Surya Buana yang beranggotakan semua wali murid dan dikoordinir oleh wali kelas. Setiap kegiatan apapun yang diselenggarakan SDI Surya Buana selalu didukung oleh wali murid. Wali murid berperan juga dalam kegiatan pembelajaran di sekolah dengan mengajak siswa-siswa belajar mengenai usaha atau profesi dari wali murid tersebut, atau ketika mengikuti kegiatan di luar (outbond) maka wali murid ikut membantu dalam proses transportasinya, konsumsinya dan lain-lain. Sehingga selalu terjalin kerjasama antar sekolah dan orang tua siswa.

Tingginya kepercayaan masyarakat tersebut terbukti dengan meningkatnya jumlah siswa baru di SDI Surya Buana setiap tahunnya,

²⁰ Wawancara dengan Endang Suprihatin, S.S Jum'at 28 Agustus 2015 jam 07.30-08.30 WIB di ruangan Guru SDI Surya Buana Malang

bahkan tahun 2015 ini SDI Surya Buana membuka 4 kelas untuk siswa baru yang pada tahun sebelumnya hanya 3 kelas. Seperti juga yang dijelaskan oleh waka humas SDI Surya Buana berikut:

Dampak strategi terhadap citra SDI Surya Buana yang pertama kelasnya tambah banyak, tahun ini jumlah kelas untuk siswa baru ada 4 kelas meningkat dibanding tahun sebelumnya 3 kelas.²¹



Gambar 4.3.

Wawancara bersama Waka Humas
SDI Surya Buana

Dari penjelasan waka humas peneliti juga memperoleh informasi bahwa pengguna jasa SDI Surya Buana adalah calon siswa yang tidak lolos masuk di MIN, namun tahun ini MIN Malang belum membuka pendaftaran siswa baru tapi SDI Surya Buana pendaftarannya sudah banyak. Ini mengindikasikan bahwa tingginya antusias masyarakat untuk bisa sekolahkan putra-putrinya di SDI Surya Buana.

Kemudian dampak yang lain yang dirasakan oleh lembaga SDI Surya Buana adalah loyalitas yang tinggi dari orang tua siswa, biasanya kakaknya yang sudah masuk di SDI Surya Buana, adiknya pun

²¹ Wawancara dengan Ahmad Zain Fuad, S.Si, M.Pd Jum'at 28 Agustus 2015 jam 09.35- 10.15 WIB di ruangan Guru SDI Surya Buana Malang

dimasukkan di sekolah yang sama. Lalu loyalitas wali murid juga ditunjukkan pada setiap kegiatan *parent day*. Melalui *Parent day*, wali murid benar-benar merasakan bagaimana menjadi guru yang mendidik anak-anak mereka sehingga semua wali murid senang dan puas dengan layanan yang diberikan SDI Surya Buana.

4. Temuan Penelitian Kasus I di SDI Surya Buana

Temuan-temuan penelitian ini berdasarkan dari hasil penelitian yang peneliti lakukan di SDI Surya Buana, jadi pada bagian ini akan dipaparkan poin-poin penting dari hasil penelitian, adapun temuan-temuan penelitian di SDI Surya Buana, yaitu:

Temuan fokus penelitian yang pertama tentang layanan jasa pendidikan di SDI Surya Buana, beberapa layanan jasa pendidikan tersebut adalah *pertama* layanan akademik dengan konsep pendidikan yang unggul seperti satu kelas dipandu 2 guru untuk kelas I dan II, system kelas kecil, system raport bulanan untuk memantau perkembangan anak, system di luar ruangan sesuai tema (konteks), system tiada hari tanpa ibadah, hafalan juz 30, konsep triple “R”, studi empiris ke luar kota, outbond dan lain-lain.

Kedua, sumber daya manusia yang professional dan berkualitas. Sumber daya guru yang ada di Sekolah Dasar Islam Surya Buana adalah lulusan sarjana yang diambil melalui proses seleksi sesuai kebutuhan sekolah. Kemudian berbagai program juga disusun mulai dari hal yang rutin dilaksanakan seperti rapat bulanan, workshop, pelatihan-pelatihan

sehingga dapat meningkatkan mutu atau kualitas tenaga pendidik dan kependidikan di Surya Buana.

Ketiga, mutu lulusan (*output*) yang unggul dalam prestasi baik akademik dan non akademik, terdepan dalam inovasi, maju dalam kreasi, berwawasan lingkungan dan berkarakter akhlakul karimah.

Keunggulan-keunggulan baik dari layanan pendidikan, mutu sumber daya guru dan staf serta mutu lulusan (*output*) yang dimiliki SDI Surya Buana merupakan layanan yang ditawarkan kepada masyarakat. SDI Surya Buana berusaha memberikan pelayanan yang terbaik kepada siswa dan orang tua siswa khususnya selaku pengguna utama jasa pendidikan.

Temuan fokus penelitian kedua terkait strategi pemasaran di SDI Surya Buana adalah: *pertama* strategi langsung dan strategi tidak langsung. Strategi langsung dengan tehnik promosi menggunakan brosur, sedangkan strategi tidak langsung dengan mengikuti dan menyelenggarakan berbagai *event* lokal dan internasional di tingkat kota, propinsi maupun internasional. Namun demikian, kegiatan promosi yang paling efektif di Yayasan Surya Buana adalah dengan memberikan layanan yang terbaik kepada siswa khususnya dalam kegiatan belajar mengajar. Hal ini bertujuan memasarkan sekolah dengan strategi berita dari mulut ke mulut (*word of mouth*).

Kedua, strategi pemasaran di SDI Surya Buana adalah menonjolkan keunggulan-keunggulan sekolah sebagai strategi bersaing dengan *competitor* untuk menarik hati pelanggan yaitu masyarakat atau orang tua siswa. Diantaranya adalah keunggulan visi dan misi serta

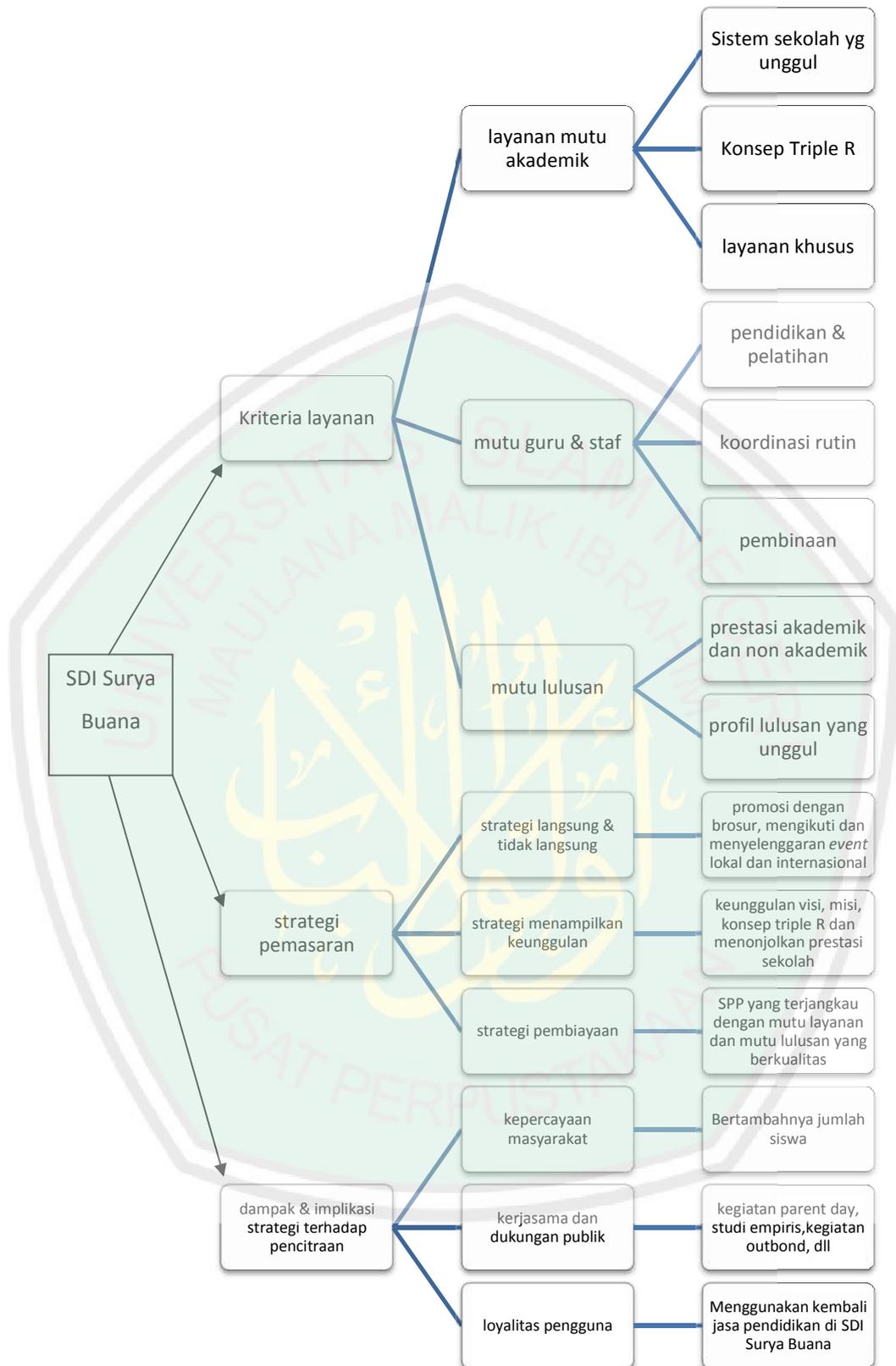
penerapan konsep triple “R” yang dikembangkan di SDI Surya Buana. Selain itu strategi bersaing juga adalah dengan menonjolkan prestasi-prestasi yang pernah di raih Perguruan Surya Buana baik dari di tingkat Kota sampai ke tingkat internasional.

Ketiga, strategi pembiayaan di SDI Surya Buana. Strategi pembiayaan (SPP) yang diberikan tidak terlalu tinggi kalau dibandingkan dengan sekolah-sekolah lain yang sama dalam kualitas pelayanan dan nilai lulusannya menjadikan SDI Surya Buana sebagai sekolah yang berkualitas dengan biayanya terjangkau.

Temuan focus penelitian terakhir yaitu tentang dampak strategi pemasaran terhadap pencitraan di SDI Surya Buana. *Pertama* adalah dengan meningkatnya kepercayaan masyarakat untuk menyekolahkan putra-putri mereka di SDI Surya Buana. Sehingga data siswa baru dari tahun ke tahun terus mengalami peningkatan. *Kedua* adalah terjalinnya kerjasama yang baik antara sekolah dan orang tua siswa. Kerjasama tersebut terbukti dengan berjalannya setiap kegiatan sekolah dengan selalu melibatkan orang tua siswa. *Ketiga* adalah tingginya loyalitas dan komitmen orang tua siswa dalam mewujudkan tercapainya keberhasilan pendidikan di SDI Surya Buana.

Tabel 4.1 Temuan penelitian kasus 1

No	Fokus penelitian	Temuan Penelitian
1	Bagaimana Layanan jasa pendidikan di SDI Surya Buana?	<ul style="list-style-type: none"> - Layanan akademik dengan konsep pendidikan yang unggul, karakteristik pembinaan dengan Triple R, dan layanan khusus dalam rangka memberikan layanan pendidikan yang terbaik dan berkualitas kepada pengguna jasa pendidikan SDI Surya Buana. - Sumber daya guru yang bermutu yang diambil melalui proses seleksi sesuai kebutuhan sekolah. - Mutu lulusan (<i>output</i>) yang unggul dan sesuai dengan profil lulusan dalam prestasi (akademik dan non akademik), terdepan dalam inovasi, maju dalam kreasi, berwawasan lingkungan dan berkarakter akhlakul karimah.
2	Bagaimana strategi pemasaran dalam peningkatan Citra di SDI Surya Buana?	<ul style="list-style-type: none"> - Promosi dalam bentuk brosur, namun yang paling efektif adalah dengan memberikan pelayanan terbaik kepada siswa untuk menciptakan promosi dari mulut ke mulut serta memberikan bukti berupa produk lulusan (<i>output</i>) yang berkualitas. - Strategi yang menampilkan keunggulan yang dianggap berbeda dengan competitor. - Strategi pembiayaan, SPP di SDI Surya Buana tidak terlalu tinggi alias terjangkau oleh masyarakat dibanding dengan sekolah-sekolah lain yang sama dalam hal kualitas layanan dan mutu lulusan.
3	Bagaimana dampak strategi Pemasaran dan implikasinya terhadap Pencitraan di SDI Surya Buana?	<ul style="list-style-type: none"> - Meningkatnya kepercayaan masyarakat untuk menyekolahkan putra-putri mereka di SDI Surya Buana. - Terjalannya kerjasama yang baik antara sekolah dan orang tua siswa. - Tingginya loyalitas orang tua siswa dengan menjadi pelanggan tetap di SDI Surya Buana.



Gambar 4.4 Bagan Temuan Penelitian Kasus I

B. Paparan Data dan Temuan Kasus 2 di MIN Malang 2

1. Layanan Jasa Pendidikan dalam peningkatan citra di MIN Malang 2

Secara umum, pelayanan jasa pendidikan yang ada di MIN 2 tidak jauh berbeda dengan apa yang ada di SDI Surya Buana. Di bawah ini penjelasan dari kepala madrasah terkait fokus layanan pendidikan MIN Malang 2 yang di berikan kepada siswa dan orang tua siswa.

“Fokus layanan madrasah sesuai dengan tupoksi madrasah, yaitu yang membutuhkan layanan adalah masyarakat. Masyarakat sudah mulai melihat kelak anaknya mau jadi apa khususnya secara kasat mata. Kita menjawab tantangan dengan menyusun program untuk memberi pelayanan. Yang pertama program klinik al-qur’an yaitu pelayanan untuk membanarkan bacaan al-qur’an yang diberikan kepada siswa. Pelayanan yang kedua, madrasah memberikan akses besar orang tua ke wali kelas. Orang tua boleh sms ataupun komunikasi secara langsung kepada wali kelasnya untuk mengetahui perkembangan anak. Ini semua untuk menjawab kepercayaan masyarakat dan yang kedua merespon kemauan orang tua.”²²

Dari keterangan yang diberikan kepala madrasah tersebut menjelaskan bahwa masyarakat sekarang seakan sudah mengerti dan peka terhadap pendidikan. Ini terbukti banyak orang tua siswa yang ingin mendapatkan layanan pendidikan yang terbaik bagi anak mereka. Kepercayaan dan respon positif dari orang tua itulah yang ditangkap oleh MIN Malang 2 untuk memberikan pelayanan yang terbaik kepada siswa-siswi mereka. Maka dari itu kepala madrasah selaku pemimpin atau *leader* menggerakkan seluruh unit yang ada di MIN Malang 2 agar berkontribusi memberikan pelayanan yang terbaik kepada peserta didik sebagai bentuk sikap tanggung jawab moral kepada masyarakat. Sebagai contoh program klinik al-Qur’an, klinik al-Qur’an bertujuan sebagai

²² hasil wawancara dengan kepala madrasah min malang 2 drs. Achmad barik marzuq, m.pd, rabu 4 juni 2014, pukul 09.05 wib

tindakan untuk memperbaiki dan membimbing bacaan al-Qur'an anak-anak MIN Malang 2 yang masih belum baik. Anak-anak akan dibina dan dibimbing oleh guru-guru yang kompeten di bidangnya sampai bisa, sebagai wujud kepedulian madrasah akan kemampuan agama anak didik khususnya di bidang baca tulis al-Qur'an. Karena madrasah berbeda dengan sekolah umum, madrasah lebih diperkaya dengan bekal ilmu-ilmu agama yang nantinya bermanfaat bagi tumbuh kembangnya anak didik dewasa nanti.

Jadi peneliti dapat menyimpulkan layanan yang disediakan di MIN Malang 2 dalam rangka memberikan pelayanan kepada masyarakat dengan menyusun program antara lain adalah:

a. Klinik al-Qur'an

Yaitu pelayanan yang diberikan kepada siswa yang mendapat kesulitan dalam mempelajari baca tulis al-Qur'an.

b. Akses besar orang tua-wali kelas (madrasah)

Yang dimaksud adalah komunikasi dua arah antara orang tua siswa dengan madrasah khususnya wali kelas.

Namun demikian, upaya-upaya yang dilakukan oleh warga madrasah dalam hal peningkatan mutu dan akan berdampak pada citra MIN Malang 2 tidak lain bertujuan untuk memenuhi standar layanan yang diberikan kepada siswa.

Diantara upaya tersebut berdasarkan penjelasan dari kepala madrasah adalah sebagai berikut:

“hal yang membedakan dengan sekolah lainnya adalah, di min malang 2 dibentuk struktur organisasi wali kelas yang tidak lain tujuannya untuk memenuhi standar layanan yang diberikan kepada siswa.”²³

Dapat disimpulkan bahwa dalam segi teknis pelayanan jasa pendidikan, MIN Malang 2 tampil beda dengan sekolah-sekolah lain. Letak perbedaan tersebut yang *pertama* adalah bahwa di madrasah MIN Malang 2 dibentuk struktur organisasi wali kelas. Wali kelas 1, 2 dan 3 dikordinatori oleh satu orang guru yang disebut koordiantor kelas kecil, beranggotakan wali kelas 1, 2 dan 3. Wali kelas 4, 5 dan 6 juga dikordiantori oleh guru yang disebut kordinator kelas besar, anggotanya adalah wali kelas 4, 5 dan 6. Kordinator kelas kecil dan kordiantor kelas besar juga ada kordinatornya. Demikian seterusnya sampai kepada kepala madrasah. Untuk lebih jelasnya bisa dilihat pada lampiran.

Kedua, di MIN Malang 2 juga dibentuk Paguyuban Wali Murid atau orang tua siswa. Paguyuban tersebut berdasarkan kelas-kelas, misalnya paguyuban kelas 1A ada ketua, sekretaris dan bendahara yang dijabat oleh wali murid atau orang tua siswa yang anaknya duduk di kelas 1A dan begitu juga kelas-kelas yang lain.

Ketiga, yaitu Komite Madrasah. Komite Madrasah ini sama seperti komite madrasah yang ada di sekolah atau madrasah lainnya. Namun yang lebih banyak berperan dalam hubungan antara sekolah dan orang tua siswa dalam bentuk pelayanan jasa pendidikan adalah Paguyuban wali murid atau orang tua siswa dan struktur organisasi wali kelas.

²³ hasil wawancara dengan kepala MIN Malang 2 Drs. Achmad Barik Marzuq, M.Pd, rabu 4 juni 2014, pukul 09.05 wib

Mutu layanan pendidikan tidak hanya difokuskan kepada layanan intrakurikuler atau layanan akademik, namun layanan non akademik seperti ekstrakurikuler pun sangat penting dalam menunjang mutu dan citra madrasah. Oleh karena itu MIN Malang 2 juga memberi pelayanan yang lebih untuk kegiatan ekstrakurikuler, tabel di bawah ini digambarkan bahwa banyaknya kegiatan ekstrakurikuler yang ada di MIN Malang 2 sebagai alternatif dalam peningkatan mutu dan layanan madrasah sehingga berdampak positif terhadap citra MIN Malang 2.

Tabel 4.2. Kegiatan ekstrakurikuler

No	Jenis kegiatan	Hari	Waktu	Pelatih
1	qiro'ah	Selasa	14.00 - 15.30 wib	Pak Hafizd
2	Futsal	Selasa	15.00 - 16.00 wib	Pak Arif & Pak Heri
3	Menari	Kamis	14.00 - 15.30 wib	Bu Vigna
4	bina vokalia	Rabu	14.00 - 15.30 wib	Pak Arif
5	seni beladiri	Kamis	14.00 - 15.30 wib	Bu Mega
6	musik banjari	Kamis	14.00 - 15.30 wib	Pak Harun
7	Basket	Jumat	14.00 - 15.30 wib	Pak Catur
8	drum band	Senin	13.30 - 16.30 wib	Pak Agus & Bu. Reni
9	Pramuka	Sabtu	10.00 - 12.00 wib	Kwarcab Kota

Merujuk pada tabel kegiatan ekstrakurikuler yang ada di MIN Malang 2 di atas penulis dapat menyimpulkan bahwa pelayanan non akademik seperti kegiatan ekstra yang ada di MIN Malang sudah menjadi kebutuhan sehingga orang tua siswa rela mengeluarkan biaya lebih demi mendapatkan layanan yang terbaik bagi anaknya. Berikut ini penjelasan kepada Madrasah terkait hal tersebut:

“madrasah ingin berkembang tidak hanya mencapai standar tapi ingin lebih dari standar bukan hanya biasa-biasa saja. Ini semua untuk menjawab kepercayaan masyarakat dan yang kedua merespon kemauan orang tua.”²⁴

Hal ini yang dimaksud oleh kepala madrasah bahwa MIN Malang 2 tidak ingin yang biasa-biasa saja, tapi MIN Malang 2 ingin berkembang dan tidak hanya mencapai standar, sehingga akan memunculkan layanan pendidikan tidak hanya sesuai standart namun juga yang berkualitas.

Selain layanan akademik yang menjadi *need* dan *want* mayarakat, mutu sumber daya manusia di MIN Malang 2 juga berperan penting dalam peningkatan citra madrasah. Sumber daya manusia merupakan bagian *urgent* dalam meningkatkan serta memberikan dampak positif terbentuknya iklim madrasah yang professional. Budaya atau iklim madrasah yang professional adalah madrasah yang pelayanannya selalu berorientasi kepada kepuasan pelanggan. Dan pelanggan utama di lembaga pendidikan adalah siswa dan orang tua siswa.

Kualitas layanan pendidikan di MIN Malang 2 ditunjang dengan mutu sumber daya manusia (SDM), seluruh guru adalah lulusan sarjana bahkan magister. Perekrutan Tenaga Pendidik di MIN Malang 2 mengacu pada sistem perekrutan pendidik dan tenaga kependidikan yang sudah diatur dengan jelas oleh pemerintah. Sebagaimana hasil wawancara dengan Kepala Madrasah MIN Malang 2:

“Konsep perekrutan guru dan karyawan sama dengan perekrutan siswa secara umum. Prinsipnya ingin mendapat yang terbaik. Polanya sesuai SOP-nya, dengan berazaskan keterbukaan dan mengikuti tahapan-tahapan yang sudah sesuai standarnya. Walaupun saya belum pernah melakukan perekrutan guru maupun

²⁴ hasil wawancara dengan kepala madrasah min malang 2 drs. Achmad barik marzuq, m.pd, rabu 4 juni 2014, pukul 09.05 wib

karyawan karena saya baru 1,5 tahun menjabat kepala madrasah di MIN Malang 2 ini dan saya masih melakukan penataan di dalam.”²⁵

Dari penjelasan Kepala Madrasah tersebut tampak bahwa konsep perekrutan guru dan karyawan mengikuti *Standard Operating Procedure* (SOP) yang telah ditetapkan oleh pemerintah yang berazaskan keterbukaan. Namun demikian diakui oleh kepala madrasah sendiri bahwa beliau belum pernah melakukan perekrutan guru atau karyawan. Alasannya selain karena beliau masih terhitung baru memimpin di MIN Malang 2 yaitu satu tahun setengah, juga beliau masih fokus untuk menata di dalam tubuh lembaga MIN Malang 2 sendiri.

Berdasarkan informasi yang disampaikan kepala MIN Malang 2 tersebut, lalu peneliti melihat data tentang kualifikasi guru MIN Malang 2 dan memang benar kualifikasi guru-guru MIN Malang 2 sudah memenuhi standar nasional pendidikan. Mutu masukan sumberdaya manusia para guru dan karyawan yang ada di MIN Malang 2 adalah orang-orang pilihan yang terbaik di antara yang baik. karena sudah mengikuti tahapan-tahapan seleksi yang sesuai standar operasional dari pemerintah. Maka sumber daya yang baik inilah yang akan menjalankan roda lembaga MIN Malang 2 dan mengantarkan peserta didik menjadi lulusan yang terbaik pula.

Terkait sistem seleksi mutu siswa yang ada di MIN Malang 2 yaitu dengan melakukan tes masuk. Hal ini bertujuan untuk mendapatkan siswa yang mampu memenuhi nilai seleksi (baik). Namun karena MIN

²⁵ hasil wawancara dengan kepala madrasah min malang 2 drs. Achmad barik marzuq, m.pd, rabu 4 juni 2014, pukul 09.05 wib

Malang 2 adalah madrasah tingkat dasar, maka segmen utamanya adalah masyarakat sekitar madrasah. Hal ini tidak menutup kemungkinan siswanya berasal dari daerah-daerah di kabupaten malang seperti pakis, wagir, dan sekitarnya. Berikut pemaparan kepala madrasah terkait segmen utama MIN Malang 2:

“Segmen utamanya min malang 2 biasanya murid tingkat Sekolah Dasar itu adalah masyarakat sekitar, namun di MIN Malang 2 petanya sudah mulai bergeser tidak hanya masyarakat kota malang tapi melebar ke kabupaten malang seperti wagir.”²⁶

Meskipun siswa-siswa berasal dari kabupaten, ternyata prestasi yang didapatkan oleh siswa tidak kalah. Selama satu tahun telah diraih berbagai prestasi dalam bidang non akademik (ekstrakurikuler) baik segi keagamaan maupun kemampuan dalam berkreaitifitas. Beberapa prestasi dari siswa MIN Malang 2 ditunjukkan dengan tabel 4.3. di bawah ini

Tabel 4.3. Prestasi MIN Malang 2 TP 2013-2014

Juara Umum	Gebyar Muharram UNIGA	Malang Raya
Juara I	Pidato Dai Kecil Putra	Malang Raya
Juara I	Adzan kelompok umur 9-12 th	Malang Raya
Juara I	Adzan kelompok umur 7-8 th	Malang Raya
Juara I	Cerita Islami Putri	Malang Raya
Juara I	Lomba menulis cerita Gerry	Malang Raya
Juara I	Olimpiade IPS	Malang Raya
Juara II	Cerita Islami Putri	Malang Raya
Juara II	Qiroah	Malang Raya
Juara II	Adzan kelompok 9-12 th	Malang Raya
Juara II	Pidato Dai Kecil Putri	Malang Raya
Juara II	Lomba menulis cerita Gerry	Malang Raya
Juara II	Lomba Story Telling	Malang Raya
Juara III	Lomba Smart MIPA Competition	Kota Malang
Juara III	Lomba Pidato Dai Kecil Putri	Malang Raya
Juara III	Lomba menulis cerita Gerry	Malang Raya
Juara III	Lomba PBB HUT SMPN 3	Malang Raya

²⁶ hasil wawancara dengan kepala madrasah min malang 2 drs. Achmad barik marzuq, m.pd, rabu 4 juni 2014, pukul 09.05 wib

2. Strategi Pemasaran Pendidikan dalam peningkatan Citra di MIN Malang 2

Tujuan dari pemasaran dalam konteks lembaga pendidikan khususnya madrasah adalah untuk membentuk citra positif dan menarik minat calon siswa. Begitu juga halnya yang terjadi di MIN Malang 2, masyarakat sudah mengerti mana lembaga pendidikan yang menawarkan layanan yang berorientasi dengan mutu dan mana yang belum berorientasi pada mutu. Bagi orang tua yang cerdas, ia akan memproyeksikan tentang bagaimana anaknya akan mendapat layanan pendidikan yang terbaik. Memang sebenarnya mendidik anak adalah kewajiban orang tua, namun karena beberapa alasan dan faktor pekerjaan sehingga orang tua menitipkan pendidikan anak kepada lembaga-lembaga pendidikan.

Dalam hal memilih lembaga pendidikan, tentu orang tua menginginkan lembaga pendidikan yang terbaik untuk mendidik putra-putri mereka. Tentu banyak sekali lembaga-lembaga pendidikan yang menjadi alternative pilihan orang tua baik yang umum maupun yang berbasis agama seperti madrasah. Maka dari itu, mutu layanan adalah menjadi salah satu kunci orang tua dalam menentukan pilihan.

Dalam upaya memuaskan pelanggan tersebut MIN Malang 2 melakukan beberapa strategi pemasaran, *pertama* tehnik promosi yang tujuannya adalah untuk memberikan layanan informasi terkait MIN Malang 2. Di bawah ini hasil wawancara wakil kepala bidang hubungan masyarakat terkait pertanyaan penulis tentang layanan informasi di MIN Malang 2:

“untuk layanan informasi, kalo yang kita programkan yang pertama kita sudah membuka website untuk MIN 2, kedua Koran biasanya kegiatan-kegiatan memperingati hari besar agama maupun nasional kita masukkan Koran Malang post. Kemudian yang lebih besar lagi kita bekerja sama dengan stasiun TV swasta seperti acara wisuda. kemudian untuk informasi untuk intern, seperti brosur kalender kita titipkan ke TK maupun masyarakat lebih lagi kepada warga madrasah yaitu siswa agar menyampaikan langsung kepada orang tuanya.”²⁷

Dari penjelasan wakil kepala bidang hubungan masyarakat di atas, nampak bahwa layanan informasi yang diberikan madrasah kepada pengguna jasa pendidikan khususnya dan kepada masyarakat luas umumnya melalui beberapa teknik dan media yaitu:

a. *Website* MIN Malang 2

Website atau lebih tepatnya adalah blog yang dimiliki MIN Malang 2 adalah dengan alamat <http://minmalang2.blogspot.com>. Menurut hasil observasi penulis, layanan informasi yang menggunakan media *on-line* berupa blog MIN Malang 2 belum begitu optimal. Karena blog yang ada belum memproyeksikan MIN Malang 2 yang saat ini. Penulis mencoba membuka alamat blog tersebut namun *update* terakhir yang ada di blog tertera tahun 2008.

b. *Media Cetak*

Media cetak di sini yaitu menggunakan salah satu surat kabar yang terkenal di kota malang dengan brand “*korane arek Malang*” yaitu Malang Post. Menurut pengakuan informan adalah ketika MIN Malang 2 mengadakan kegiatan-kegiatan memperingati hari besar Islam maupun hari-hari besar nasional, maka akan diliput dan

²⁷ hasil wawancara dengan waka humas min malang 2 drs. Moch zain hasanudin, jum’at 6 juni 2014, pukul 09.30 wib

diterbitkan beritanya menggunakan surat kabar harian Kota Malang tersebut.

c. Media Visual

Media visual di sini menggunakan siaran televisi, hal ini untuk kegiatan-kegiatan besar tahunan MIN Malang 2 seperti wisuda pelepasan siswa kelas 6. Caranya yaitu dengan bekerja sama dengan salah satu stasiun televisi lokal, biasanya adalah JTV untuk peliputan dan penyiaran acara seperti wisuda tersebut.

d. Kalender, Brosur, baleho, spanduk dan lain-lain

Teknik promosi menggunakan kalender, brosur, baleho dan spanduk memang sangat efektif dalam memberikan citra positif bagi lembaga. Karena dengan tehnik promosi tersebut berisi informasi-informasi terkait MIN Malang 2 baik berupa foto-foto kegiatan, informasi penerimaan siswa didik baru, prestasi yang diraih dan sebagainya. Sehingga masyarakat tahu dan mengerti layanan-layanan pendidikan yang ditawarkan oleh MIN Malang 2.

Namun demikian, dari beberapa teknik promosi yang sudah disebutkan di atas ada teknik promosi yang sangat dahsyat dan sangat besar dampaknya bagi citra lembaga MIN Malang 2 yaitu teknik promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Berikut ini penjelasan dari pak Zein selaku wakil kepala bidang hubungan masyarakat: “Promosi

yang lebih banyak adalah dari siswa sendiri yaitu promposi dari mulut ke mulut.”²⁸

Strategi *kedua*, menonjolkan keunggulan-keunggulan dari MIN Malang 2 karena orang tua sadar bahwa pendidikan moral dan budi pekerti lebih penting dari pada hanya sebatas transfer pengetahuan saja, orang tua siswa membidik lembaga-lembaga berbasis agama seperti madrasah. Madrasah tidak hanya mementingkan pengetahuan bagi anak, namun juga membekali anak dengan pendidikan agama yang mengandung moral, budi pekerti juga akhlak.

Keunggulan-keunggulan layanan pendidikan khususnya di bidang agama ini yang menjadikan MIN Malang 2 sebagai pilihan dalam pengambilan keputusan calon orang tua siswa. Sesuai penjelasan dari pak Zen berikut:

*“Keunggulan yang ada di MIN 2: yang pertama, kita beda antara madrasah dengan Sekolah Dasar, agamanya lebih ditonjolkan. Misalnya di target bisa hafalan juz amma. Kemudian prestasi juga.”*²⁹

Model pendidikan seperti madrasah ini yang dibutuhkan dan diinginkan oleh masyarakat khususnya orang tua siswa. Sebagaimana diketahui bahwa secara histori madrasah adalah penggabungan system pendidikan ala pesantren yang klasik dengan system pendidikan modern. Dari sisi mutu lulusan madrasah tidak kalah dengan sekolah-sekolah umum lainnya. Banyak prestasi-prestasi yang di raih oleh MIN Malang 2

²⁸ hasil wawancara dengan waka humas min malang 2 drs. Moch zain hasanudin, jum’at 6 juni 2014, pukul 09.30 wib

²⁹ hasil wawancara dengan waka humas min malang 2 drs. Moch zain hasanudin, jum’at 6 juni 2014, pukul 09.30 wib

dari tingkat kecamatan, kota bahkan di tingkat propinsi. Selengkapnya peneliti tampilkan prestasi-prestasi MIN Malang 2 dalam lampiran.

Strategi *ketiga*, MIN Malang 2 membuka pendaftaran siswa baru lebih awal dari sekolah-sekolah atau madrasah-madrasah yang lain. Sebagaimana penjelasan dari Wakil Kepala urusan Hubungan Madrasah sebagai berikut:

“yang membedakan MIN 2 dalam hal penerimaan siswa baru yang pertama adalah waktu. Kita mesti mendahului, biasanya bulan april. Karena kalo akhir-akhir ada wisuda, rapotan dan lain-lain. Untuk siswa-siswa yang masuk min 2 jadi punya pilihan, kalo lulus di MIN 2, kalo tidak lulus bisa ke SD. Lingkupnya kita malang bagian selatan, wagir terus pakis aji.”³⁰

MIN Malang 2 ini terletak di kota Malang bagian selatan yaitu di kecamatan Sukun yang dekat dengan daerah-daerah di kabupaten Malang seperti Pakis, Wagir maka tidak heran beberapa siswa yang berasal dari beberapa daerah tersebut selain dari lingkungan di sekitar madrasah. Hal tersebut yang menjadi alasan mengapa MIN Malang 2 memilih membuka pendaftaran siswa baru lebih awal dari sekolah-sekolah atau madrasah-madrasah yang lain. Sehingga jika ada calon siswa yang tidak lulus tes masuk MIN Malang 2 masih ada alternatif dan waktu untuk mendaftar ke sekolah yang lain.

Strategi *keempat*, yaitu strategi pembiayaan. Meskipun MIN Malang 2 adalah statusnya negeri, namun madrasah adalah lembaga pendidikan di bawah kementerian Agama yang belum sepenuhnya mendapat subsidi dari pemerintah, sehingga madrasah masih tetap menarik biaya tambahan untuk meningkatkan mutu pendidikan. MIN

³⁰ hasil wawancara dengan waka humas min malang 2 drs. Moch zain hasanudin, jum'at 6 juni 2014, pukul 09.30 wib

Malang 2 ingin berkembang dan merespon kebutuhan dan keinginan kemauan orang tua sudah pasti membutuhkan dana lebih. Hal ini lalu dikomunikasikan kepada orang tua siswa pada saat rapat, sehingga orang tua siswa mendukung sepenuhnya kebutuhan madrasah dalam hal biaya peningkatan mutu pendidikan di MIN Malang 2. Berikut ini penjelasan Kepala Madrasah terkait pembiayaan di MIN Malang 2:

“terkait pembiayaan, faktanya madrasah masih menarik untuk biaya peningkatan mutu, hal ini karena madrasah ingin berkembang tidak hanya mencapai standar tapi ingin lebih dari standar bukan hanya biasa-biasa saja. Ini semua untuk menjawab kepercayaan masyarakat dan yang kedua merespon kemauan orang tua”³¹

Senada dengan apa yang dipaparkan oleh kepala madrasah tersebut, dijelaskan pula oleh wakil kepala bidang hubungan masyarakat terkait strategi pembiayaan di MIN Malang 2:

“Strategi pembiayaan: transparan, ketika pertemuan dengan wali murid, paguyuban dan komite di paparkan secara transparan, jelas bahwa kebutuhan kita itu sekian dan yang dibiayai oleh Negara ternyata masih dibawah dari kebutuhan kita . seandainya kita mau standar dengan pemerintah berarti nanti program-program yang lebih itu kita hapus dan ternyata wali murid tidak mau kalo itu dihilangkan makanya dari awal sudah kita kasih tau.”³²

Dari strategi-strategi tersebut, yang menjadi sorotan penting adalah strategi pembiayaan. Hal ini dikarenakan menjamurnya sekolah-sekolah gratis tingkat sekolah dasar dan menengah. MIN Malang 2 masih menarik uang untuk peningkatan mutu, dan dengan strategi biaya tersebut MIN Malang 2 tetap tidak sepi peminat melainkan mendapat

³¹ hasil wawancara dengan kepala madrasah min malang 2 drs. Achmad barik marzuq, m.pd, rabu 4 juni 2014, pukul 09.05 wib

³² hasil wawancara dengan waka humas min malang 2 drs. Moch zain hasanudin, jum'at 6 juni 2014, pukul 09.30 wib

dukungan dari orang tua siswa yang menginginkan anak-anaknya mendapat pelayanan jasa pendidikan yang lebih dan bermutu.

3. Dampak strategi pemasaran terhadap pencitraan di MIN Malang 2

Pemasaran adalah suatu proses dimana seseorang atau kelompok dapat memenuhi keinginan melalui usaha mempengaruhi, menyalurkan, dan memindahkan kepemilikan dari satu orang ke orang lain atau antar kelompok baik barang maupun jasa. Pemasaran akan lebih efektif dan efisien apabila menerapkan strategi pemasaran. Dalam hal pendidikan khususnya di MIN Malang 2 pemasaran dilakukan dengan beberapa tehnik promosi. Dampak strategi pemasaran terhadap citra di MIN Malang 2 sudah melekat walaupun tanpa ada promosi, namun akan lebih lengkap dan sempurna bila ada promosi. Berikut ini pemaparan dari pak Zein selaku Wakil kepala bidang Hubungan masyarakat:

“Dampaknya starategi pemasaran, seandainya kita tidak promosi sama sekali mungkin itu sudah 70 persen mungkin dampaknya sudah ada bagi lembaga, kalo ditambah promosi maka jadi 100 persen. Mungkin cuma komplain aja dari masyarakat kok tidak ada brosur atau pamplet penerimaan siswa baru.”³³

Dari penjelasan di atas, kegiatan promosi merupakan keharusan bagi madrasah. Karena promosi sudah menjadi kebutuhan bagi masyarakat sekitar sehingga masyarakat akan komplain bila tidak ada promosi dari lembaga. Di sinilah letak pentingnya pemasaran bagi madrasah, terbukti dengan adanya pemasaran maka madrasah akan

³³ hasil wawancara dengan waka humas min malang 2 drs. Moch zain hasanudin, jum'at 6 juni 2014, pukul 09.30 wib

semakin diterima oleh masyarakat dan menjadikan madrasah semakin maju lagi.

Pejelasan dari pak Zein di atas dikuatkan oleh pak Ghorib selaku Kepala Urusan Tata Usaha (KAUR TU) dan guru mata pelajaran PAI yang menjelaskan sebagai berikut:

“Dampaknya kepercayaan mereka kepada kita itu semakin kuat. Sehingga kalo kita lihat penerimaan siswa baru sebagai salah satu indikatornya. Penerimaan siswa baru 2 tahun ini kita selalu mengalami peningkatan. Tahun kemarin itu pendaftar 175 pendaftar diterima 128. Pada tahun ini ada 199 pendaftar diterima 128, terbukti mereka yang tidak lulus itu memaksa bagaimana caranya bisa diterima disekolah ini.”³⁴

Dari keterangan di atas juga membuktikan bagaimana meningkatnya animo masyarakat untuk menggunakan layanan jasa pendidikan MIN Malang 2. Kepercayaan masyarakat yang begitu besar kepada madrasah mengindikasikan betapa berhasilnya pemasaran madrasah melalui kegiatan-kegiatan promosi yang dilakukan oleh MIN Malang 2.

Selain berdampak pada kepercayaan masyarakat, ternyata strategi pemasaran di MIN Malang 2 juga berdampak pada terbentuknya kerjasama antara madrasah dan wali murid. Di bawah ini merupakan hasil wawancara kepada waka humas yang menjelaskan terkait bentuk kerjasama antara madrasah dan wali murid atau orang tua siswa:

“untuk bentuk kerjasama antara madrasah dengan orang tua di MIN 2 ada paguyuban kelas terus juga ada komite. Tapi yang lebih dekat adalah paguyuban kelas. Biasanya kalo ada informasi dari sekolah, kita membuat edaran kepada paguyuban kelas. Kalo ada

³⁴ hasil wawancara dengan kepala urusan tata usaha min malang 2 m. Gharib, s.pd.i, jum’at 6 juni 2014, pukul 10.05 wib

keluhan orang tua siswa biasanya langsung ke wali kelas atau langsung ke waka humas untuk disampaikan kepada kepala madrasah.”³⁵

Dari penjelasan bapak Zen di atas penulis menyimpulkan bahwa bentuk hubungan kerjasama antara madrasah dengan orang tua siswa MIN Malang 2 sudah tertata rapih baik struktural dan alurnya. Sehingga jika ada sebuah keluhan atau problem yang dihadapi baik oleh madrasah maupun orang tua siswa, sudah jelas bagaimana dan kemana problem atau keluhan tersebut akan direspon baik oleh pihak madrasah maupun oleh orang tua siswa. Hal ini dampak positif terkait adanya paguyuban wali murid dan organisasi wali kelas.

Selain itu, karena letak Madrasah Ibtidiyah Negeri Malang 2 yang di tengah-tengah perkampungan penduduk, maka setiap ada kegiatan atau event-event besar MIN Malang 2 selalu melibatkan peran serta masyarakat sekitar. Lebih lanjut pak Zein menjelaskan sebagai berikut:

“Kita memang terus terang berada di tengah-tengah kampung, misalnya kita akan ada kegiatan wisuda, kita melibatkan seperti karang taruna, dan warga sekitar.”³⁶

MIN Malang 2 selalu melibatkan warga sekitar seperti karang taruna khususnya pada event-event besar seperti wisuda. Pelibatan tersebut berupa kerjasama dalam pengolahan lahan parkir untuk para tamu undangan. Selain dampaknya terasa oleh masyarakat setempat, dampak yang paling besar dirasakan adalah oleh orang tua siswa. Sampai saat ini orang tua siswa merasa puas terkait pelayanan jasa yang

³⁵ hasil wawancara dengan waka humas min malang 2 drs. Moch zain hasanudin, jum’at 6 juni 2014, pukul 09.30 wib

³⁶ hasil wawancara dengan waka humas min malang 2 drs. Moch zain hasanudin, jum’at 6 juni 2014, pukul 09.30 wib

diberikan oleh MIN Malang 2 dan belum ada komplek atau masalah yang disampaikan orang tua ke lembaga. Kembali pak Zein menjelaskan terkait dampak yang dirasakan orang tua siswa terhadap pelayanan yang diberikan oleh MIN Malang 2:

“Alhamdulillah sampai sekarang tidak ada komplek dari orang tua siswa, untuk pelayanan sudah tidak ada masalah.”

Bentuk kepuasan masyarakat atau orang tua siswa dalam hal pelayanan yang diberikan MIN Malang 2 adalah berupa loyalitas. Loyalitas ini banyak diapresiasi kepada lembaga, misalnya keikutsertaan dan partisipasinya dalam kegiatan-kegiatan yang diadakan oleh MIN Malang 2. Loyalitas juga diwujudkan dengan menggunakan kembali layanan jasa pendidikan di MIN Malang 2 seperti penjelasan dari pak Zein berikut:

“rata-rata bentuk loyalitas masyarakat berupa kepercayaan kalo sudah menyekolahkan anaknya misalnya anak yang pertama di sini maka anak kedua atau adeknya juga disekolahkan disini, tapi standar untuk seleksinya tetap dan tidak ada prioritas apakah ada kakak atau adek yang sekolah di MIN 2.”³⁷

Bapak Zein di atas menjelaskan bahwa biasanya orang tua siswa jika mereka puas akan pelayanan pendidikan di MIN Malang 2 maka akan kembali menyekolahkan anaknya di MIN 2. Namun demikian MIN 2 tidak memberikan prioritas dalam penerimaan siswa baru, tapi tetap melalui tahapan-tahapan seleksi sesuai *standard operational procedure* (SOP). Jika ternyata dalam seleksi penerimaan siswa baru tidak lulus, maka tidak bisa masuk dalam daftar siswa MIN Malang 2.

³⁷ hasil wawancara dengan waka humas min malang 2 drs. Moch zain hasanudin, jum'at 6 juni 2014, pukul 09.30 wib

Sedangkan bentuk komitmen masyarakat atau warga sekitar terhadap lembaga MIN Malang 2 adalah terlaksananya setiap kegiatan dengan dukungan penuh serta partisipasi dari masyarakat atau warga sekitar. Berikut jawaban dari pak Zein terkait komitmen masyarakat terhadap MIN Malang 2:

“Komitmen yang diberikan oleh warga atau masyarakat adalah seperti ada kegiatan apapun pasti jalan karena didukung sepenuhnya oleh masyarakat sekitar. Komitmen orang tua kepada lembaga berupa bantuan atau bimbingan kepada anak dan jika ada masalah langsung berhubungan dengan wali kelas.”³⁸

Lembaga pendidikan membutuhkan dukungan dari masyarakat dan masyarakatpun membutuhkan lembaga pendidikan sebagai tempat mendidik anak-anak mereka. Oleh karena itu antara lembaga pendidikan dan masyarakat saling membutuhkan satu sama lain sebagai pencetak generasi-generasi muda penerus bangsa. Komitmen masyarakat yang berupa dukungan baik moril dan materil sangat dibutuhkan untuk keberlangsungan setiap kegiatan-kegiatan yang dilaksanakan oleh madrasah dalam mencapai tujuan pendidikan.

Sedangkan bentuk komitmen orang tua siswa terhadap lembaga MIN Malang 2 adalah berupa pemberian bantuan dan bimbingan kepada anak-anak mereka dalam melaksanakan pendidikan dan pembelajaran di MIN Malang 2. Sehingga antara orang tua siswa dan guru khususnya terjalin kerjasama yang baik dalam membimbing dan mendidik anak-anak.

³⁸ hasil wawancara dengan waka humas min malang 2 drs. Moch zain hasanudin, jum'at 6 juni 2014, pukul 09.30 wib

Dengan sendirinya citra lembaga MIN Malang 2 terbentuk oleh beberapa faktor yaitu diantaranya adalah iklim atau budaya madrasah, system madrasah dan dukungan orang tua siswa serta partisipasi masyarakat. Budaya mutu madrasah khususnya dalam bidang akademik menjadi alternative pertimbangan bagi calon orang tua siswa dalam memilih lembaga untuk anak-anaknya. Selain itu juga mutu kegiatan ekstrakurikuler juga menjadi tambahan nilai bagi suatu lembaga, apalagi lembaga tersebut berprestasi dalam kegiatan-kegiatan ekstrakurikuler. Seperti pemaparan dari Kepala Urusan Tata Usaha ketika ditanyai terkait citra lembaga MIN Malang 2 di sela-sela waktunya:

“Citra positif itu memang pertama itu dari prestasi yang kita capai baik akademik dan non akademik, setelah itu masyarakat yang menilai. Ya itu sekolahnya bagus, mulai kejuaraan ini itu dari a sampai z. mereka saling memberikan informasi. Nah itulah citra positif yang kita peroleh dari walimurid.”³⁹

Dari pernyataan pak Ghorib di atas menjelaskan bahwa penilaian masyarakat terhadap suatu lembaga di antaranya adalah karena faktor prestasi yang diraih oleh lembaga tersebut baik di bidang akademik maupun non akademik. Kemudian masyarakat akan bercerita dari mulut ke mulut tentang lembaga tersebut. Oleh karena itu semakin banyak masyarakat yang tau MIN Malang 2, maka akan semakin tumbuh citra positif lembaga MIN Malang 2 dan akan semakin diterima di hati masyarakat.

Namun demikian, tidak mudah bagi MIN Malang 2 dalam menjaga kepercayaan masyarakat yang begitu besar. Ada konsekwensi yang harus

³⁹ hasil wawancara dengan kepala urusan tata usaha min malang 2 m. Gharib, s.pd.i, jum'at 6 juni 2014, pukul 10.05 wib

benar-benar dijaga oleh 2 warga madrasah yaitu memelihara mutu layanan terutama layanan akademik atau layanan pembelajaran. Berikut ini pernyataan dari pak Ghorib:

“konsekuensinya kita harus menjaga kepercayaan mereka itu dengan jangan sampai menurunkan mutu layanan terutama dibidang pembelajaran.”⁴⁰

Dapat disimpulkan bahwa citra positif madrasah adalah representasi dari bagaimana madrasah tersebut menjaga dan memelihara mutu layanan pendidikan khususnya layanan pembelajaran.

4. Temuan Penelitian Kasus II di MIN Malang 2

Temuan-temuan penelitian ini berdasarkan dari hasil penelitian yang peneliti lakukan di MIN Malang 2, jadi pada bagian ini akan dipaparkan poin-poin penting dari hasil penelitian, adapun temuan-temuan penelitian di MIN Malang 2 adalah sebagai berikut:

Temuan peneliti pada fokus pertama tentang layanan jasa pendidikan di MIN Malang, *pertama* bahwa madrasah mencoba merespon keinginan dan kemauan masyarakat khususnya orang tua siswa dengan memberikan layanan pendidikan yang bermutu dan melebihi standar yang ditetapkan pemerintah. Bentuk layanan pendidikan tersebut dibuktikan dengan adanya program-program baik akademik maupun non akademik dalam upaya meningkatkan mutu pendidikan di MIN Malang 2 seperti program klinik al-Qur'an.

⁴⁰ hasil wawancara dengan kepala urusan tata usaha min malang 2 m. Gharib, s.pd.i, jum'at 6 juni 2014, pukul 10.05 wib

Kedua, MIN Malang 2 juga memberikan akses yang seluas-luasnya kepada orang tua siswa terhadap madrasah. Akses tersebut diwujudkan dengan terbentuknya paguyuban wali murid, komite madrasah, lalu dibentuk juga struktur organisasi wali kelas, hal ini bertujuan menyamakan pelayanan antar kelas biar tidak ada ketimpangan dalam bentuk pelayanan pendidikan di MIN Malang 2.

Ketiga pelayanan jasa pendidikan didukung oleh sumber daya manusia yang berkualitas. MIN Malang 2 memiliki tenaga pendidikan dan kependidikan yang sesuai kualifikasi minimal Strata 1 dan bahkan strata 2 yang diseleksi sesuai SOP dari pemerintah.

Terakhir, mutu lulusan MIN Malang 2 banyak siswa-siswi yang berkualitas baik di bidang akademik maupun non akademik. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya prestasi-prestasi yang diraih dari tingkat kecamatan, kota sampai tingkat propinsi.

Temuan pada fokus kedua tentang strategi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan citra MIN Malang 2 yaitu *pertama* berupa kegiatan promosi melalui berbagai macam cara selain dengan brosur, kalender, bulletin juga menggunakan *website*, surta kabar dan televisi. Namun demikian yang paling dahsyat dirasakan dalam meningkatkan citra MIN Malang 2 adalah dengan strategi pemasaran dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang dilakukan oleh baik siswa maupun orang tua siswa sendiri.

Kedua, strategi yang ada di MIN Malang 2 adalah dengan menonjolkan keunggulan-keunggulan dari segi agama (hafalan juz amma, klinik al-Qur'an dll) dan keunggulan prestasi di MIN Malang 2.

Ketiga, strategi pemasaran juga dengan membuka pendaftaran lebih awal disbanding sekolah-sekolah lain. Hal ini untuk mengantisipasi melonjaknya pendaftaran siswa baru. Dan *keempat*, strategi pembiayaan yang transparan. MIN Malang 2 ingin maju dan memberikan pelayanan yang lebih, karena MIN Malang 2 tidak sepenuhnya mendapat subsidi dari pemerintah sehingga tetap menarik biaya sumbangan pendidikan dari orang tua siswa.

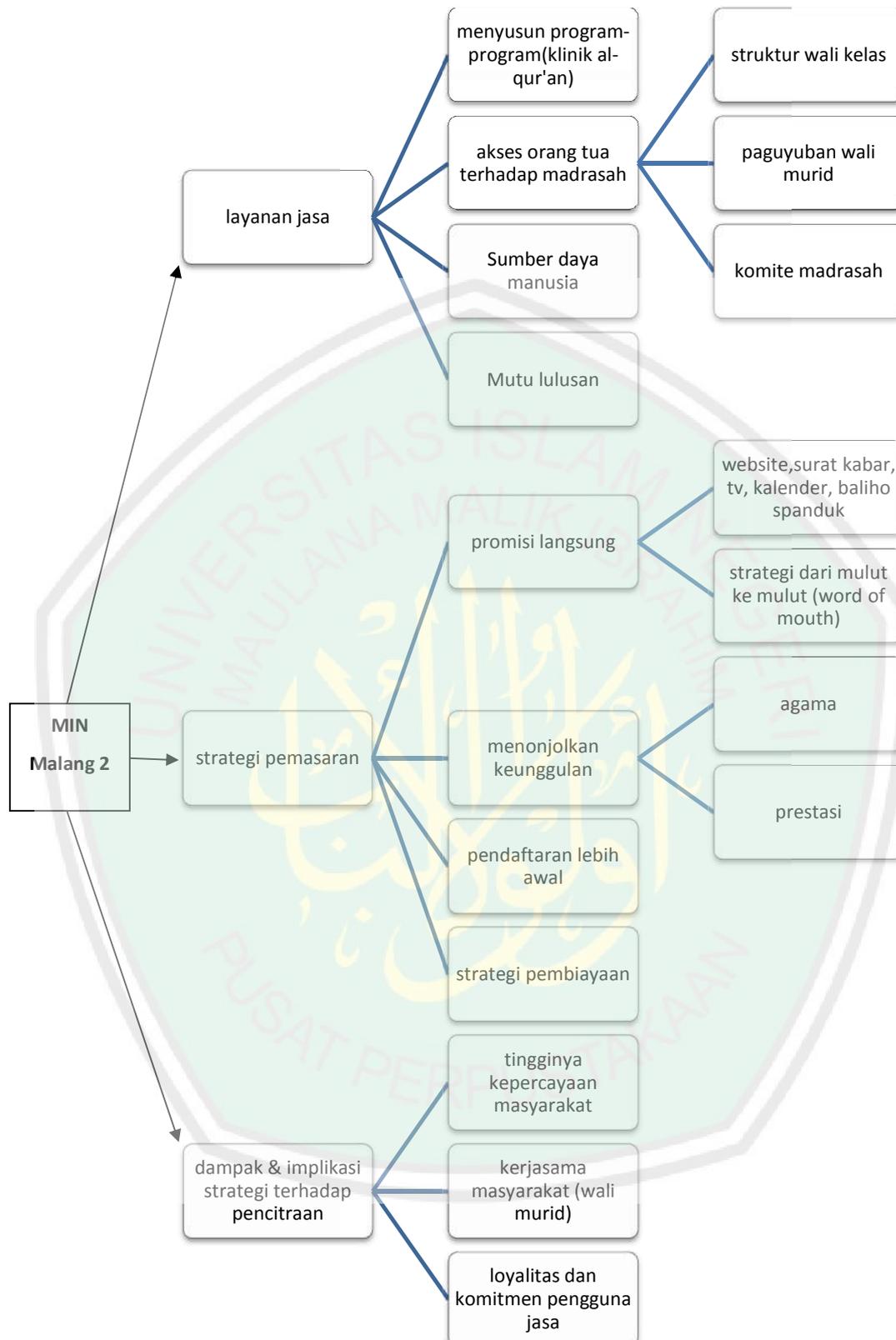
Temuan fokus penelitian yang terakhir adalah dampak strategi pemasaran bagi madrasah. *Pertama*, kepercayaan masyarakat terhadap MIN Malang 2 semakin kuat. Indikatornya adalah meningkatnya jumlah pendaftar siswa baru dari tahun ke tahun.

Kedua, dampak strategi pemasaran terhadap pencitraan di MIN Malang 2 adalah dengan wujud partisipasi masyarakat khususnya orang tua siswa di setiap kegiatan yang diadakan oleh MIN Malang 2.

Ketiga, dampak strategi pemasaran terhadap pencitraan di MIN Malang 2 adalah tingginya loyalitas dan komitmen orang tua siswa dalam mewujudkan tercapainya keberhasilan pendidikan. Bentuk loyalitas wali murid adalah dengan menyekolahkan lagi anaknya di MIN Malang 2, sedangkan komitmen ditunjukkan dengan pemberian bantuan dan bimbingan kepada anak-anak mereka dalam melaksanakan pendidikan dan pembelajaran di MIN Malang 2.

Tabel 4.4 Temuan Penelitian Kasus II di MIN Malang 2

No	Fokus penelitian	Temuan Penelitian
1	Bagaimana Layanan jasa pendidikan di MIN Malang 2?	<ul style="list-style-type: none"> - Layanan akademik; menyusun program-program untuk merespon keinginan dan kebutuhan masyarakat seperti program klinik al-Qur'an, - Sumber daya guru yang bermutu minimal sarjana dan magister. Proses seleksi mengacu pada system perekrutan yang ditetapkan pemerintah. - Prestasi siswa baik akademik maupun non akademik serta mutu lulusan yang berakhlakul karimah.
2	Bagaimana strategi pemasaran dalam peningkatan Citra di MIN Malang 2?	<ul style="list-style-type: none"> - Kegiatan promosi dalam bentuk brosur, kalender, bulletin, website, Koran dan televisi, namun yang paling efektif adalah promosi dari mulut ke mulut. - Strategi differensiasi yang menonjolkan keunggulan-keunggulan diantaranya dari segi agamanya seperti hafalan juzz amma dan keunggulan dalam meraih prestasi baik akademik maupun non akademik. - Strategi membuka pendaftaran lebih awal dibanding dengan sekolah-sekolah lain - Strategi pembiayaan, nyatanya MIN masih menarik SPP. Hal ini karena madrasah ingin berkembang merespon keinginan dan kebutuhan masyarakat serta madrasah juga belum sepenuhnya mendapat subsidi dari pemerintah.
3	Bagaimana dampak strategi Pemasaran dan implikasinya terhadap Pencitraan di MIN Malang 2?	<ul style="list-style-type: none"> - Meningkatnya kepercayaan masyarakat untuk menyekolahkan putra-putri mereka di MIN Malang 2. - Terjalannya kerjasama yang baik antara sekolah dan orang tua siswa dan masyarakat sekitar - Tingginya loyalitas dan komitmen orang tua siswa dalam mewujudkan tercapainya keberhasilan pendidikan.



Gambar 4.5. Bagan Temuan Penelitian Kasus II

C. Analisis Data Lintas Kasus

Penelitian ini telah menyajikan data dan temuan kasus di SDI Surya Buana Malang dan MIN Malang 2. Oleh karena itu, pada bagian ini akan dilanjutkan dengan menyajikan persamaan dan perbedaan kedua lembaga tersebut berdasarkan hasil temuan penelitian.

Kurikulum yang digunakan di SDI Surya Buana menerapkan Kurikulum 2013, selain itu sekolah tersebut juga memiliki karakteristik pembinaan bernuansa sekolah alam didasarkan pada triple “R” (Reasoning, Research, Religius) dan banyak keunggulan dalam system sekolah diantaranya: system kelas kecil, satu kelas dipandu 2 guru untuk kelas I dan II, system raport bulanan system tiada hari tanpa ibadah, hafalan juz 30, dll. Sedangkan di MIN Malang 2 memiliki mutu kurikulum dengan memaksimalkan pelayanan akademik dan non akademik kepada siswa dengan menerapkan kurikulum 2013. Madrasah tersebut juga menjawab kebutuhan (*need*) dan keinginan (*want*) dari masyarakat atau orang tua siswa dengan membuat program klinik al-Qur’an untuk siswa, dan memberi akses yang besar terhadap orang tua kepada madrasah.

Mutu sumber daya guru di SDI Surya Buana, merupakan para sarjana S1 sesuai bidangnya masing-masing. Segmen utama dari masyarakat sekitar dan siapapun dan dari manapun saat calon siswa lulus tes masuk dan mampu membayar spp. Sedangkan mutu sumber daya guru di MIN Malang 2 merupakan lulusan sarjana S1 dan S2 yg kompeten dibidangnya. Segmen utama siswa dari sekitar madrasah dan dari daerah sekitarnya seperti kabupaten malang yang lulus seleksi masuk. Letak SDI Surya Buana berada

di tengah kota dan 20 meter dari jalan raya dan memiliki bentuk bangunan yang baru dan bagus namun terkendala lahan parkir untuk kendaraan roda empat. Sedangkan di MIN Malang 2 terletak di tengah perkampungan ramai penduduk dan memiliki sarana prasarana yang memadai dan bagus dan sedang pembangunan masjid di dalam madrasah. mutu lulusan di SDI Surya Buana ditunjukkan dengan prestasi-prestasi akademik dan non akademik dari tingkat kota, propinsi sampai internasional. SDI Surya Buana meraih peringkat 4 SD Terbaik se-Kota Malang sehingga lulusan SDI Surya Buana dapat diserap disekolah-sekolah yang unggulan. Demikian juga dengan mutu lulusan di MIN Malang 2, banyak siswa-siswi yang berkualitas baik di bidang akademik maupun non akademik. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya prestasi-prestasi yang diraih dari tingkat kecamatan, kota sampai tingkat propinsi

Dari hasil penemuan lintas kasus dapat diketahui bahwa kedua lembaga memiliki mutu layanan jasa pendidikan yang sesuai dengan harapan pelanggan yaitu orang tua siswa. Konsep pendidikan Islam lebih diminati oleh masyarakat karena lembaga pendidikan Islam lebih banyak agamanya dan juga mengutamakan pendidikan budi pekerti (akhlak). Kedua lembaga sama-sama memberikan layanan yang terbaik kepada siswa sehingga siswa merasa puas.

Strategi Pemasaran dalam Peningkatan Citra sekolah pada SDI Surya Buana dalam memasarkan jasa pendidikan adalah dengan membagikan brosur dan mengadakan beberapa even-even local serta mengikuti berbagai even internasional. Selain itu SDI Surya Buana juga memaksimalkan layanan kepada anak/siswa sehingga sekolah secara tidak langsung menerapkan

strategi dari mulut ke mulut. Penerapan strategi differensiasi dengan menonjolkan keunggulan-keunggulan dan strategi pembiayaan juga sebagai strategi pemasaran di SDI Surya Buana. Sedangkan Strategi Pemasaran dalam Peningkatan Citra sekolah pada MIN Malang 2 dengan cara membuka penerimaan siswa baru lebih awal, mengadakan program pelayanan kepada siswa dan orang tua siswa seperti program klinik al-Qur'an untuk siswa dan paguyuban wali murid sebagai akses orang tua kepada madrasah. Pemasaran madrasah dengan tehnik promosi menggunakan brosur, kalender, bulletin, spanduk, blog internet, surat kabar dan televisi local. Dari Strategi Pemasaran pendidikan Kedua lembaga memiliki strategi pemasaran pendidikan yang tidak jauh berbeda, strategi pemasaran langsung dengan membagikan brosur, kalender, pamphlet, media massa, TV, dan lain-lain. Dan promosi tidak langsung dengan menyelenggarakan berbagai even-even. Memaksimalkan pelayanan kepada siswa sehingga terjadi strategi berita dari mulut ke mulut dan menonjolkan keunggulan-keunggulan lembaga.

Beberapa dampak strategi pemasaran di SDI Surya Buana adalah masyarakat semakin percaya, sehingga jumlah siswa bertambah dari tahun ke tahun, adanya dukungan wali murid disetiap kegiatan yang diadakan sekolah, terciptanya kerjasama antar sekolah dengan orang tua siswa dengan dibentuknya paguyuban dan komite serta setiap sabtu diadakan *parent day* (orang tua mengajar), dan terciptanya loyalitas dan komitmen wali murid yang tinggi terhadap lembaga. Sedangkan dampak strategi pemasaran di MIN Malang 2 adanya peningkatan jumlah siswa baru dari tahun ke tahun, terciptanya partisipasi dan dukungan orang tua dan masyarakat terhadap

setiap kegiatan madrasah dalam meningkatkan mutu pendidikan. Persamaan dampak strategi pemasaran di kedua lembaga tersebut yaitu timbulnya kepercayaan masyarakat yang tinggi terhadap lembaga sehingga animo masyarakat semakin besar untuk menggunakan jasa pendidikan di masing-masing lembaga tersebut, terwujudnya dukungan baik tenaga, pemikiran dan biaya terhadap jalannya kegiatan, dan terjalin kerjasama serta partisipasi masyarakat dan orang tua siswa. Seperti yang terdapat pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.5. Analisis data lintas kasus

No	Rumusan masalah	SDI Surya Buana	MIN Malang 2	Paparan Data Lintas Kasus
1.	Layanan Jasa Pendidikan	1. menerapkan K13, sekolah juga memiliki karakteristik pembinaan bernuansa sekolah alam didasarkan pada tirple "R" (Reasoning, Research,Religius). Dan banyak keunggulan dalm system sekolah diantaranya: system kelas kecil, satu kelas dipandu 2 guru untuk kelas I dan II, system raport bulanan system tiada hari tanpa ibadah, hafalan juz 30, dll. 2. Mutu sumber daya guru merupakan para sarjana S1 sesuai bidangnya masing-masing. Segmen utama dari masyarakat sekitar dan siapapun dan dari manapun saat calon siswa lulus	1. memaksimalkan pelayanan akademik dan non akademik kepada siswa dengan menerapkan kurikulum dari pemerintah. Madrasah juga menjawab kebutuhan (<i>need</i>) dan keinginan (<i>want</i>) dari masyarakat atau orang tua siswa dengan membuat program klinik al-Qur'an untuk siswa, dan memberi akses yang besar terhadap orang tua kepada madrasah 2. Mutu sumber daya guru merupakan lulusan sarjana S1 dan S2 yg kompeten dibidangnya.	Dari hasil penemuan lintas kasus dapat disimpulkan bahwa kedua lembaga memiliki mutu layanan jasa pendidikan yang sesuai dengan harapan pelanggan yaitu orang tua siswa. Konsep pendidikan Islam lebih diminati oleh masyarakat karena lembaga pendidikan Islam lebih banyak agamanya dan juga mengutamakan pendidikan budi pekerti (akhlak). Kedua lembaga sama-sama memberikan layanan yang terbaik kepada siswa sehingga siswa merasa puas.

		tes masuk dan mampu membayar spp. 3. Mutu lulusan (<i>output</i>) yang unggul dan sesuai dengan profil lulusan dalam prestasi (akademik dan non akademik), terdepan dalam inovasi, maju dalam kreasi, berwawasan lingkungan dan berkarakter akhlakul karimah	Segmen utama siswa dari sekitar madrasah dan dari daerah sekitarnya seperti kabupaten malang yang lulus seleksi masuk. 3. Prestasi siswa baik akademik maupun non akademik serta mutu lulusan yang berakhlakul karimah	
2.	Strategi pemasaran dalam peningkatan citra	1. Membagikan brosur dan mengadakan beberapa even-even local dan mengikuti berbagai even internasional. Memaksimalkan layanan kepada anak/siswa sehingga sekolah dari mulut ke mulut. 2. Strategi differensiasi dengan menonjolkan keunggulan-keunggulan yang dimiliki sekolah 3. Strategi pembiayaan	1. Pemasaran madrasah dengan tehnik promosi menggunakan brosur, kalender, bulletin, spanduk, blog internet, surat kabar dan televisi local. Memaksimalkan strategi dari mulut ke mulut. 2. Strategi differensiasi yang menonjolkan keunggulan-keunggulan baik di bidang agama maupun prestasinya 3. Membuka penerimaan siswa baru lebih awal 4. Strategi pembiayaan	Kedua lembaga memiliki strategi pemasaran pendidikan yang tidak jauh berbeda, strtegi pemasaran langsung dengan membagikan brosur, kalender, pamphlet, media massa, televise, dan lain-lain. Promosi tidak langsung dengan menyelenggarakan berbagai even-even. Memaksimalkan pelayanan kepada siswa sehingga terjadi strategi berita dari mulut ke mulut dan menonjolkan keunggulan-keunggulan lembaga serta strategi pembiayaan
3.	dampak strategi pemasaran terhadap pencitraan	1. Masyarakat semakin percaya, sehingga jumlah siswa bertambah dari tahun ke tahun	1. Peningkatan jumlah siswa baru dari tahun ke tahun 2. Dukungan dan Partisipasi orang	Dampak strategi pemasaran di kedua lembaga tersebut yaitu: Kepercayaan masyarakat yang tinggi terhadap

		2. Dukungan dan kerjasama antar sekolah dengan orang tua siswa dengan dibentuknya paguyuban dan komite serta setiap sabtu diadakan <i>parent day</i> (orang tua mengajar).	tua dan masyarakat terhadap setiap kegiatan madrasah	lembaga sehingga animo masyarakat semakin besar untuk menggunakan jasa pendidikan di masing-masing lembaga tersebut. Dukungan, kerjasama dan partisipasi masyarakat dan orang tua siswa baik tenaga, pemikiran dan biaya terhadap jalannya kegiatan. Serta loyalitas terhadap lembaga pendidikan
		3. Loyalitas yang tinggi terhadap sekolah	3. Loyalitas dan komitmen wali murid yang tinggi terhadap madrasah	

D. Proposisi

Temuan aspek pertama disusun menjadi proposisi tentang Layanan jasa pendidikan di SDI Surya Buana dan MIN Malang 2. Demikian pula pada aspek kedua dan ketiga juga disusun proposisi tentang strategi pemasaran dari kedua lembaga dalam peningkatan citra serta dampak strategi pemasaran terhadap pencitraan lembaga pendidikan.

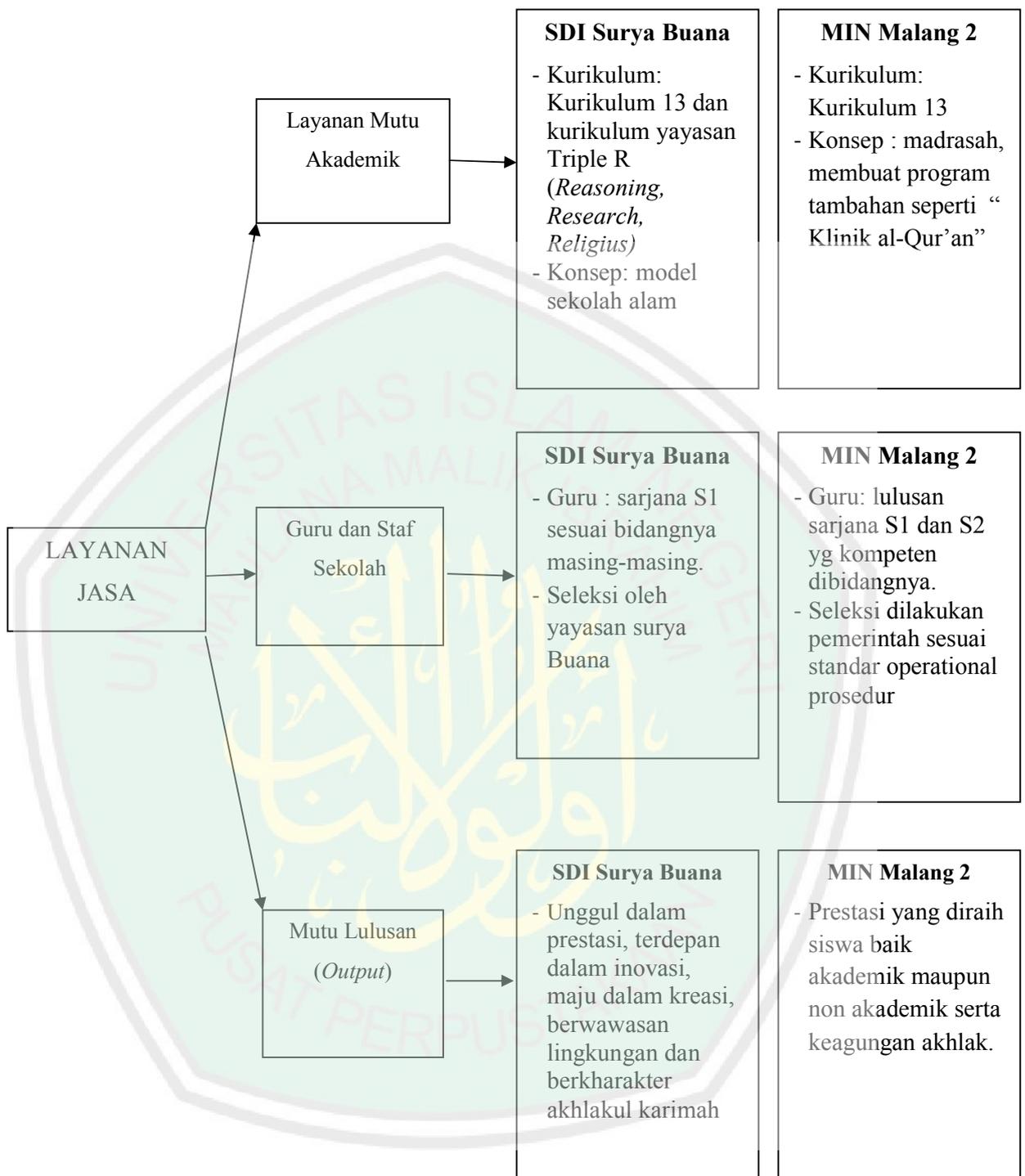
Adapun proposisi yang dimaksud disusun sebagai berikut:

1. Layanan jasa pendidikan : Layanan jasa atau mutu layanan pendidikan yang diberikan oleh SDI Surya Buana dan MIN Malang 2 sudah cukup baik. Mutu layanan pendidikan tersebut berorientasi kepada kepuasan pelanggan, hal ini berdampak kepada peningkatan daya tarik masyarakat terhadap lembaga tersebut.
2. Strategi pemasaran dalam peningkatan citra : masing-masing lembaga memiliki trik dan gaya sendiri dalam memasarkan lembaga pendidikan

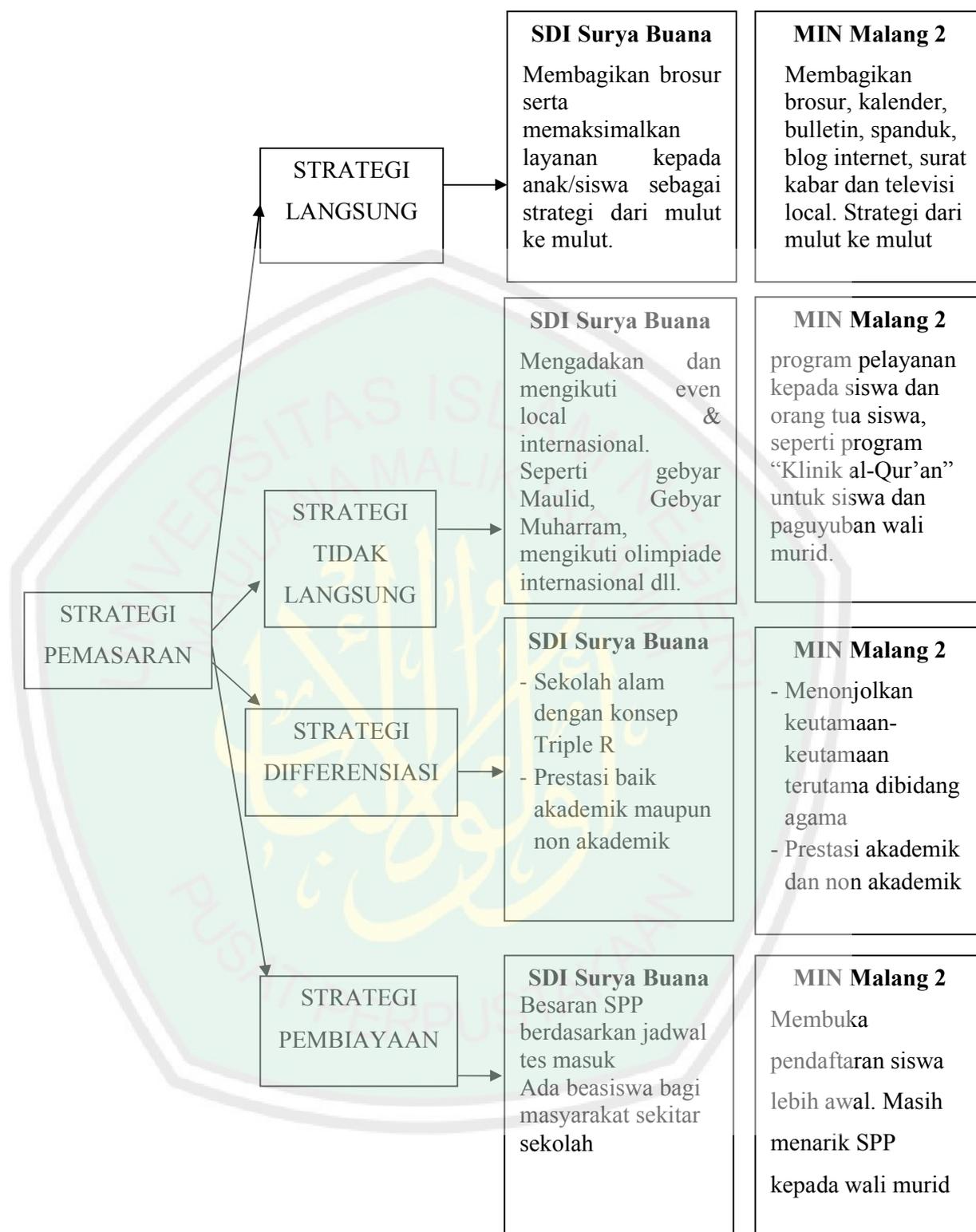
islam, namun persamaannya adalah sama-sama memaksimalkan strategi pemasaran dari mulut ke mulut.

3. Dampak strategi pemasaran dan implikasinya terhadap pencitraan : dampak yang paling nyata adalah meningkatnya kepercayaan masyarakat untuk menyekolahkan anaknya baik di SDI Surya Buana dan di MIN Malang 2. Hal ini terbukti dengan bertambahnya murid baru dari tahun ke tahun. Kemudian terjalinnya kerjasama yang baik antar sekolah/madrasah dengan orang tua siswa, serta terwujudnya loyalitas dan komitmen orang tua siswa yang tinggi terhadap lembaga pendidikan.

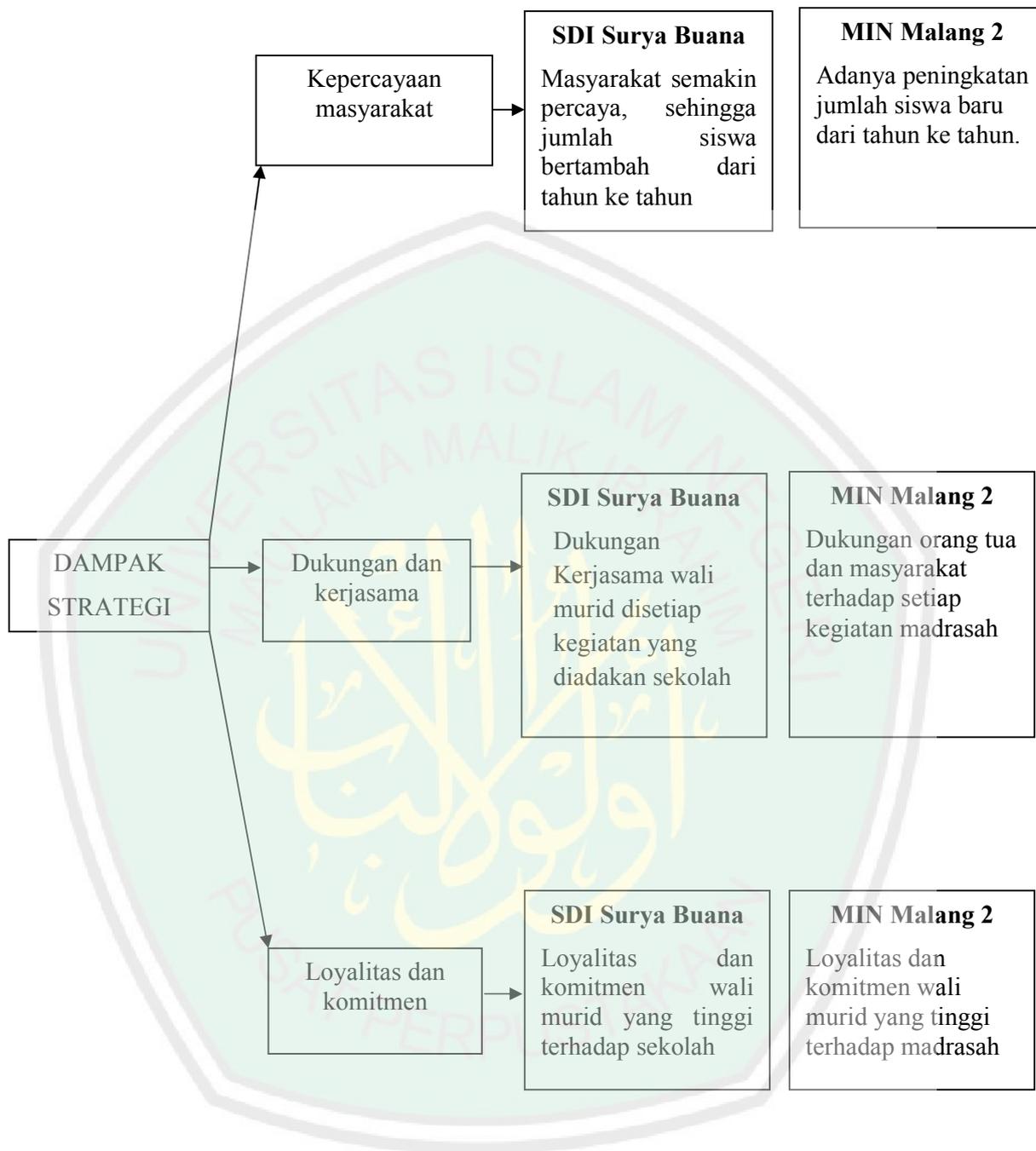




Gambar 4.6. Temuan Fokus Penelitian 1



Gambar 4.7. Temuan Fokus Penelitian 2



Gambar 4.8. Temuan Fokus Penelitian 3

BAB V

PEMBAHASAN

Pendidikan sebagai produk jasa merupakan sesuatu yang tidak berwujud akan tetapi dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang diproses dengan menggunakan atau tidak menggunakan bantuan produk fisik dimana proses yang terjadi merupakan interaksi antara penyedia jasa dengan pengguna jasa yang mempunyai sifat tidak mengakibatkan peralihan hak atau kepemilikan.

Pelayanan adalah inti dari transaksi di bidang jasa. Karena pelayanan merupakan kegiatan yang ditawarkan oleh pihak penyelenggara jasa kepada konsumen atau pemakai jasa dalam rangka memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan (*need and want*). Kepuasan dalam menerima layanan menjadi kehendak bagi setiap konsumen atau penerima layanan.

Pemasaran merupakan suatu proses dimana seseorang atau kelompok dapat memenuhi keinginan melalui usaha mempengaruhi, menyalurkan, dan memindahkan kepemilikan dari satu orang ke orang lain atau antar kelompok baik dalam masalah barang atau jasa. Fungsi pemasaran di lembaga pendidikan adalah untuk membentuk citra baik terhadap lembaga dan menarik minat sejumlah calon siswa. Oleh karena itu, pemasaran harus berorientasi kepada pelanggan yang dalam konteks sekolah/madrasah disebut dengan siswa. Di sinilah perlunya sekolah/madrasah untuk mengetahui bagaimanakah calon siswa melihat sekolah/madrasah yang akan dipilihnya.¹

¹ Muhaimin, *Manajemen Pendidikan: Aplikasinya dalam penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah/madrasah*. (Jakarta: Kencana. 2011), hlm. 101

Bab ini membahas dan mendiskusikan hasil penelitian secara lintas kasus. Analisis lintas kasus ini menggabungkan konsep yang didasarkan pada informasi tertentu. Gabungan konsep yang disusun menjadi proposisi-proposisi tertentu sebagai temuan yang praktis dan teoritis. Temuan-temuan yang didiskusikan pada bab ini sesuai dengan fokus penelitian yaitu: (A). Layanan jasa pendidikan di SDI Surya Buana dan di MIN Malang 2, (B). Strategi pemasaran pendidikan di SDI Surya Buana dan di MIN Malang 2, (C). Dampak strategi pemasaran dan implikasinya terhadap pencitraan lembaga di SDI Surya Buana dan di MIN Malang 2.

A. Layanan Jasa Pendidikan

Pelayanan adalah inti dari transaksi di bidang jasa. Karena pelayanan merupakan kegiatan yang ditawarkan oleh pihak penyelenggara jasa kepada konsumen atau pemakai jasa dalam rangka memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan (*need and want*). Kepuasan dalam menerima layanan menjadi kehendak bagi setiap konsumen atau penerima layanan.

Tjiptono² mengatakan definisi kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen.

² Fandy Tjiptono, . Strategi Pemasaran. Edisi Pertama. (Yogyakarta: Andi Offset. 2001). Hlm. 34

Menurut Kotler³ definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri.

Sementara kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima atau peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan atau inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu organisasi lembaga pendidikan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk.

Dari pendapat para ahli tersebut tersebut peneliti menyimpulkan bahwa Layanan jasa di SDI Surya Buana dan di MIN Malang 2 sudah sangat baik dan memenuhi bahkan melebihi harapan pengguna jasa pendidikan di lembaga tersebut. Karena kedua lembaga sama-sama memberikan layanan yang berkualitas dan memenuhi kebutuhan serta keinginan masyarakat sebagai pengguna jasa pendidikan.

³ Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. (Jakarta: Salemba Empat. 2002). Hlm. 83

Dari hasil penelitian yang telah dipaparkan pada bab IV, peneliti menemukan beberapa kriteria Layanan jasa pendidikan yang diberikan di SDI Surya Buana dan MIN Malang 2 yaitu:

1. Layanan Sekolah

Lembaga pendidikan sebagai organisasi yang memberikan layanan warga sekolah utamanya terhadap siswa sebagai pelanggan utamanya.

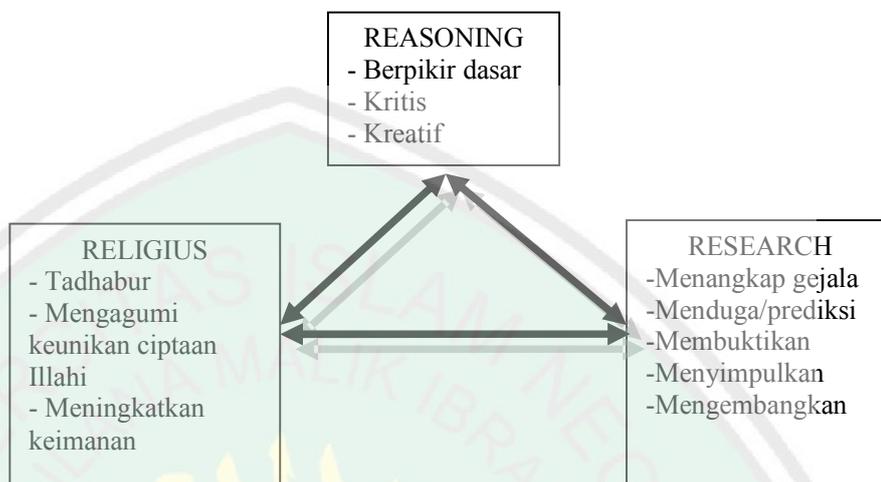
Layanan tersebut dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

a. Layanan intrakurikuler.

Kurikulum SDI Surya Buana meliputi substansi pembelajaran yang ditempuh dalam jenjang pendidikan selama enam tahun mulai kelas I sampai kelas VI. Struktur kurikulum disusun berdasarkan standar kompetensi lulusan dan standar kompetensi mata pelajaran. Kurikulum yang digunakan adalah kurikulum nasional yaitu kurikulum 2013 dan kurikulum internal SDI Surya Buana yaitu kurikulum muatan lembaga yang dikembangkan di SDI Surya Buana meliputi;

- 1) Pembiasaan membaca do'a, asma'ul husna, menghafal juzz 30
- 2) Pembiasaan sholat dhuha setiap hari
- 3) Program amal Jum'at
- 4) Program shalat dzuhur
- 5) Pembelajaran bahasa Jawa, bahasa Inggris dan bahasa Arab
- 6) Pelaksanaan outbond
- 7) Pelaksanaan studi empiris
- 8) Pelaksanaan thematic kontekstual learning (studi visual)
- 9) Kegiatan upacara
- 10) Kegiatan pramuka
- 11) Teknologi, informasi dan komunikasi

Karakteristik pembinaan di SDI Surya Buana bernuansa sekolah alam didasarkan pada konsep *triple "R"* (*reasoning, research, religius*).



Gambar 5.1. Karakteristik Pembinaan SDI Surya Buana

Selain itu, SDI Surya Buana juga menerapkan system sekolah seperti *full day school, system kelas kecil, system raport bulanan, parentday* dan lain sebagainya.

MIN Malang 2 juga selalu berupaya merespon dan memberikan layanan pendidikan yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan masyarakat. MIN Malang 2 memberikan layanan pendidikan yang bermutu dan melebihi standart yang telah diterapkan pemerintah dengan menyusun program untuk memberikan pelayanan kepada siswa diantaranya program klinik al-qur'an yaitu pelayanan untuk membanarkan bacaan al-qur'an yang diberikan kepada siswa.

Konsep pendidikan SDI Surya Buana dan MIN Malang 2 yang unggul tersebut dalam rangka memberikan layanan pendidikan yang terbaik dan berkualitas kepada pengguna jasa pendidikan, sehingga hal ini mampu menjadi daya tarik tersendiri dalam meningkatkan citra di SDI Surya Buana dan MIN Malang 2.

b. Layanan ekstrakurikuler.

Layanan ekstrakurikuler merupakan bentuk layanan yang mendukung kegiatan intrakurikuler sehingga memberikan kemanfaatan serta peningkatan ilmu pengetahuan dan keterampilan peserta didik. Layanan ekstrakurikuler yang ada di SDI Surya Buana begitu banyak antara lain: - Kelas I,II,III meliputi; mewarnai, jarimatika, menari, PMR (Palang Merah Remaja), Musik Islami, taekwondo, Qiro'ah, Catur, science. - Kelas IV,V meliputi; paduan suara, menari, PMR (Palang Merah Remaja), Musik Islami, taekwondo, Qiro'ah, Catur.

Sedangkan di MIN 2 ekstrakurikuler meliputi; qiro'ah, Futsal, Menari, bina vokalia, seni beladiri, musik banjari, Basket, drum band dan pramuka.

c. Layanan administrasi

Layanan ini merupakan bagian urgen dalam meningkatkan serta memberikan dampak pada terbentuknya iklim sekolah yang professional. Layanan pembayaran keuangan sekolah oleh wali murid atau orang tua siswa pada bendahara sekolah melalui loket pembayaran dengan mekanisme sebagai berikut; - pembayaran SPP

setiap tanggal 1 sampai tanggal 10 setiap bulan, - tabungan siswa sifanya tidak wajib dan bagi yang ingin menabung bisa bersamaan dengan pembayaran SPP, - apabila ada keterlambatan pembayaran, sekolah akan mengingatkan melalui surat sekolah.

Sedangkan terkait pembiayaan di MIN 2 walaupun statusnya adalah negeri, faktanya madrasah masih menarik untuk biaya peningkatan mutu. Hal ini dituturkan kepala madrasah bahwa karena madrasah ingin berkembang tidak hanya mencapai standar tapi ingin lebih dari standar bukan hanya biasa-biasa saja. Kemudian laporan keuangan dilaporkan secara terbuka kepada wali murid melalui rapat komite.

d. Sarana dan prasarana

Sekolah berupaya meningkatkan mutu pendidikan selalu memberikan perhatian pada peningkatan mutu sarana dan prasarana pendidikan. Mutu sarana dan prasarana memberi dampak pada proses pendidikan dan pembelajaran yang pada akhirnya berdampak pada *output* atau lulusan.

Peningkatan mutu sarana dan prasarana sekolah terkait dengan upaya menciptakan pendidikan bermutu di sekolah. Artinya sekolah akan melahirkan lulusan dengan prestasi yang optimal apabila sekolah memiliki sarana dan prasarana yang memadai dalam mendukung proses pendidikan.

Sarana prasarana sangatlah penting dalam menunjang proses pembelajaran di sekolah. Peningkatan kualitas dan kuantitas fasilitas

sekolah dan perawatan terus diupayakan semaksimal mungkin. Begitu pula dengan fasilitas penunjang pembelajaran di SDI Surya Buana antara lain; ruang kelas dinamis berbasis IT dan dilengkapi LCD, perpustakaan, laboratorium computer, ruang UKS, mushola, ruang tata usaha, lapangan, koperasi, kantin, tempat wudhu, botanical garden, hotspot area.

Sedangkan di MIN Malang 2 sarana prasaran penunjang pembelajaran meliputi; ruang kelas, ruang kepala, ruang TU, ruang guru, perpustakaan, laboratorium, aula, ruang seni/keterampilan, ruang UKS, ruang OSIS, rumah dinas, mushola (sekarang tahap pembangunan masjid), wc dan gudang.

2. Guru dan staf sekolah

Sumber daya manusia merupakan bagian terpenting dari organisasi sekolah. Adapun wilayahnya antara lain guru, staf dan siswa. Mutu sumber daya manusia menentukan proses pendidikan yang berkualitas. Sumber daya yang berkualitas dan professional berpengaruh pada upaya peningkatan mutu pendidikan dan tercapainya tujuan lembaga pendidikan. Itulah sebabnya, beragam upaya untuk meningkatkan mutu guru, staf dan siswa hendaknya dilakukan secara berkelanjutan.

Untuk meningkatkan mutu guru dan staf sekolah dilakukan berbagai upaya antara lain supervisi, pendidikan, pelatihan, pembinaan teman sejawat. Peningkatan profesionalisme guru sebagai upaya untuk meningkatkan kompetensi guru dalam pembelajaran. Tanpa adanya dukungan kompetensi guru memadai maka akan sulit tercipta

peningkatan mutu pembelajaran di kelas yang pada akhirnya berdampak pada mutu yang tidak baik

Demikian pula staf sekolah merupakan sumber daya manusia yang perlu mendapatkan perhatian. Staf sekolah yang terlibat secara aktif dalam proses administrasi sekolah hendaknya mendapat binaan baik melalui pendidikan atau pelatihan untuk meningkatkan profesionalisme layanan administrasi. Staf sekolah tersebar pada unit-unit kerja sekolah seperti tata usaha, laboran, perpustakaan, kantin, cleaning service maupun satpam. Staf-staf tersebut memiliki peran besar dalam terciptanya budaya sekolah yang bermutu.

Sumberdaya guru di SDI Surya Buana diseleksi sesuai kebutuhan lembaga. Ada dua hal penting yang dijadikan pedoman adalah jika yang dibutuhkan aspek keagamaan, maka pihak lembaga akan menyeleksi dari lulusan perguruan tinggi agama (UIN) atau bisa juga dari pondok. Aspek kedua adalah pendidikan umum, untuk aspek ini lembaga mengambilnya dari lulusan perguruan tinggi umum (UM, UMM, UNISMA dst). Yang *kedua* adalah dalam hal perekrutan tenaga pendidik dasarnya adalah disesuaikan dengan ijazah. SDI Surya Buana memiliki tenaga pendidik dan kependidikan sebagai berikut; Direktur Perguruan, Kepala Sekolah, Wakil Kepala Sekolah (waka kurikulum, waka kesiswaan, waka humas dan sarana prasarana), guru 31 orang (termasuk wali kelas dan guru al-Qur'an), laboran 1 orang, tenaga perpustakaan 1 orang, tenaga administrasi 2 orang, keamanan dan kebersihan 3 orang, tenaga kesehatan 2 dokter.

MIN Malang 2 dalam perekrutan tenaga pendidik agak berbeda, karena lembaga ini adalah madrasah negeri milik pemerintah. Maka perekrutan tenaga pendidik di MIN Malang 2 mengikuti aturan yang sudah baku ditetapkan oleh pemerintah. Prinsipnya sama yaitu ingin mendapat yang terbaik bagi lembaga. Polanya sesuai standar operasional prosedur (SOP), dengan berazaskan keterbukaan dan mengikuti tahapan-tahapan yang sudah sesuai standarnya pemerintah. Tenaga pendidik dan kependidikan di MIN Malang 2 adalah sebagai berikut; Guru 30 orang (termasuk kepala madrasah, wakil kepala madrasah dan pimpinan madrasah), tenaga administrasi 5 orang, tenaga perpustakaan 1 orang, keamanan 3 orang dan pesuruh 2 orang.

3. Mutu lulusan

Output atau lulusan dari lembaga SDI Surya Buana sudah tidak diragukan lagi kualitasnya. Berikut ini profil lulusan SDI Surya Buana ⁴:

- (a) Memiliki kharakter siswa SDI Surya Buana yang unggul dalam prestasi, terdepan dalam inovasi, maju dalam kreasi, berwawasan lingkungan dan berkharakter akhlakul karimah.
- (b) Memiliki kompetensi akademik yang baik.
- (c) Memiliki kompetensi membaca al-Qur'an dengan baik dan benar sesuai dengan kaidah ilmu tajwid
- (d) Memiliki kompetensi dalam berbahasa Arab, Inggris dan Jawa.
- (e) Memiliki kompetensi dasar dalam teknologi informasi dan komunikasi.
- (f) Memiliki prestasi yang baik dalam ujian nasional dan ujian sekolah
- (g) Memiliki kompetensi dalam menghafal juz 30
- (h) Meraih prestasi dalam

⁴ Buku Pedoman Pendidikan SDI Surya Buana, diterbitkan oleh SDI Surya Buana

lomba akademik maupun non akademik di tingkat kota, provinsi, nasional dan internasional.

Layanan akademik di MIN Malang 2 juga menjadi *need* dan *want* masyarakat, layanan administrasi dan informasi di Madrasah Ibtidaiyah Negeri Malang 2 berperan penting dalam peningkatan citra madrasah. Layanan informasi merupakan bagian *urgent* dalam meningkatkan serta memberikan dampak positif terbentuknya iklim madrasah yang professional. Budaya atau iklim madrasah yang professional adalah madrasah yang pelayanannya selalu berorientasi kepada kepuasan pelanggan. Dan pelanggan utama di lembaga pendidikan adalah siswa dan orang tua siswa. Layanan akademik yang professional akan menghasilkan lulusan yang berkualitas dan dapat memenuhi harapan pelanggan pengguna jasa pendidikan di MIN Malang 2.

B. Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra

Berikut pembahasan temuan penelitian berdasarkan focus penelitian yang kedua dan teori tentang strategi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan citra adalah sebagai berikut;

Strategi yang diterapkan di SDI Surya buana dalam memasarkan jasa pendidikannya adalah dengan melakukan kegiatan spesifik yang dikembangkan oleh SDI Surya Buana agar lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya. Keunggulan-keunggulan SDI Surya Buana tertuang dalam visi-misi sekolah yaitu "*unggul dalam prestasi, terdepan dalam inovasi, maju dalam kreasi, berwawasan lingkungan dan berkarakter Akhlakul Karimah*".

Keunggulan lainnya yang ada di SDI Surya Buana adalah menerapkan konsep TRIPLE “R” Reasoning (penalaran), Research (penelitian), dan Religius (Agama).

Sedangkan di MIN Malang 2, strategi Focus layanan dalam rangka memasarkan pendidikan jadi pilihan utama. MIN Malang 2 menyusun program-program untuk memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya kepada siswa. Yang pertama program klinik al-qur’an yaitu pelayanan untuk membanarkan bacaan al-qur’an yang diberikan kepada siswa. Pelayanan yang kedua, madrasah memberikan akses besar orang tua ke wali kelas. Orang tua boleh sms ataupun komunikasi secara langsung kepada wali kelasnya untuk mengetahui perkembangan anak. Yang ketiga terkait pembiayaan, hal ini karena madrasah ingin berkembang tidak hanya mencapai standar tapi ingin lebih dari standar bukan hanya biasa-biasa saja. Ini semua untuk menjawab kepercayaan masyarakat dan yang kedua merespon kemauan orang tua.

Strategi yang lain di MIN Malang 2 adalah menonjolkan program-program yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Karena MIN Malang 2 adalah madrasah, maka yang lebih diunggulkan dari pesaing-pesaingnya adalah aspek agamanya. Seperti hafalan juz amma dan lain sebagainya. Terkait dengan strategi pembiayaan, pihak madrasah selalu transparan kepada wali murid bahwa dalam memenuhi tuntutan dan keinginan wali murid maka dibutuhkan anggaran lebih dari biasanya hal ini dalam rangka memberikan pelayanan yang berkualitas kepada siswa melalui program-program yang disusun oleh madrasah.

Berikut ini pendapat Yoyon Bahtiar terkait strategi pemasaran pendidikan yang di tulis di jurnal pendidikan menyebutkan bahwa strategi differensiasi merupakan salah satu dari strategi pemasaran sebagai strategi bersaing, yaitu:⁵

- a. Differensiasi adalah strategi memberikan penawaran yang berbeda dibandingkan penawaran yang diberikan oleh kompetitor. Strategi differensiasi mengisyaratkan lembaga pendidikan mempunyai jasa atau fasilitas yang mempunyai kualitas ataupun fungsi yang bisa membedakan dirinya dengan pesaing. Strategi differensiasi dilakukan dengan menciptakan persepsi terhadap nilai tertentu pada konsumennya. Misalnya: persepsi mengenai keunggulan progam, inovasi pendidikan, pelayanan yang lebih baik, *brand image* yang lebih unggul, dan lain-lain.
- b. Keunggulan biaya (low cost) adalah strategi mengefisienkan seluruh biaya pendidikan sehingga lebih menarik customer dibandingkan pesaing yang menawarkan biaya tinggi. Strategi mengefisienkan seluruh biaya pendidikan ini fokusnya pada pemanfaatan fasilitas yang sudah ada, sehingga tidak menarik biaya yang tinggi kepada customer .
- c. Fokus (Focus) adalah strategi menggarap satu target khusus. Strategi fokus biasanya dilakukan untuk fasilitas ataupun jasa yang memang mempunyai karakteristik dan kepentingan khusus. Beberapa fasilitas misalnya hanya fokus ditargetkan untuk kelas atas sehingga semua fasilitasnya memberikan benefit dan fungsi yang disesuaikan dengan aturan yang ada. Fasilitas yang fokus pada target market untuk kelas atas

⁵ Yoyon Bahtiar Irianto, *Pemasaran Pendidikan*. Jurnal pendidikan hlm. 226. sumber: file.upi.edu/.../PENDIDIKAN/.../Modul-5-Pemasaran_Pendidikan. diakses 19 Januari 2014

biasanya selalu mensyaratkan kriteria-kriteria yang disesuaikan dengan aturan.

Segmen utama dari MIN Malang 2 tingkat Sekolah Dasar itu adalah masyarakat sekitar, namun di MIN Malang 2 petanya sudah mulai bergeser tidak hanya masyarakat kota malang tapi melebar ke kabupaten malang seperti wagir.

Drucker dalam Muhaimin⁶ menjelaskan tiga kontrol dan evaluasi pada sekolah/madrasah yang notabeneanya sebagai organisasi nirlaba yaitu: (1) rencana control tahunan, meliputi monitoring pada kinerja pemasaran yang berlangsung untuk meyakinkan bahwa volume penjualan tahunan dan keuntungan yang ditargetkan tercapai. Alat utamanya adalah analisis penjualan, analisis pangsa pasar, analisis anggaran pemasaran dan penelusuran sikap dasar. (2) control probabilitas, terdiri dari determinasi probabilitas yang actual dari pemasaran yang dilakukan, misalnya kesesuaian layanan-layanan yang telah ada dengan kebutuhan yang ada di masyarakat, segmen pasar, saluran promosi dan lain sebagainya. Dengan melaksanakan control ini akan dapat teridentifikasi titik kelemahan dalam pelaksanaan pemasaran. (3) audit pemasaran, yang bertujuan untuk menganalisis tujuan pemasaran, strategi, dan system yang diadaptasi secara optimum dan lingkungan tujuan pemasaran yang telah diramalkan.

Keistimewaan yang dimiliki MIN Malang 2 dan yang membedakannya dengan sekolah lainnya adalah, di MIN Malang 2 dibentuk struktur

⁶ Muhaimin, *Manajemen Pendidikan: Aplikasinya dalam penyusunan Rencana Pengembangan sekolah/Sekolah/madrasah*. (Jakarta: Kencana. 2011), hlm. 109

organisasi wali kelas yang tidak lain tujuannya untuk memenuhi standar layanan yang diberikan kepada siswa.

Kotler⁷ memberikan tiga unsur yang diperlukan untuk membuat strategi pemasaran, yaitu:

- a. Strategi target pasar, yang memutuskan segmen pasar mana yang akan menjadi target pasarnya. Segmen pasar tersebut mungkin terfokus pada segmen di mana permintaan melebihi penawaran. Dalam hal ini, sekolah perlu membagi pasar pendidikan menurut karakteristik demografi, psikografi, dan perilaku siswa. Dengan demikian, sekolah dapat lebih mudah menentukan strategi pemasaran jasa pendidikan sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan pasar.
- b. Strategi posisi kompetitif, yang mendasarkan penyediaan pada keistimewaan dan kekuatan relatif yang dimiliki oleh institusi, yang dapat memastikan tingkat kompetitif.
- c. Strategi campuran, yang mengidentifikasi unsur-unsur tertentu yang dapat dipromosikan oleh organisasi tersebut. Strategi campuran ini terdiri dari empat komponen dasar yang disebut 4P, yaitu: produk (*Product*), lokasi (*Place*), harga (*Price*), dan promosi (*Promotion*). Namun bagi sector jasa, komponen-komponen tersebut ditambah 3P, yaitu: orang (*Person*), proses (*Process*), dan bukti (*Proof*).

Terkait dengan strategi campuran atau sering dikenal dengan bauran pemasaran, hasil penemuan dari penelitian di SDI Surya Buana dan MIN Malang 2 dapat dirangkum sebagai berikut:

⁷ Philip Kotler, *strategic marketing for educational institution*, (Prentice Hall Inc. New Jersey. 1995), hlm 234

a. Produk jasa (*the service product*)

Kotler dalam bukunya Bukhari Alma⁸ mendefinisikan produk jasa adalah “segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar bersangkutan”.

Di dalam jasa pendidikan, produk/jasa yang ditawarkan kepada siswa atau orang tua siswa adalah kualitas layanan pendidikan di sekolah. Sekolah yang bertahan adalah sekolah yang mampu memberikan fasilitas dan layanan yang prima, sehingga mampu menghasilkan lulusan yang memiliki kompetensi akademik dan non akademik yang baik dan dapat diterima ditengah masyarakat.

SDI Surya Buana menawarkan fasilitas dan layanan sekolah dengan menerapkan konsep TRIPLE “R” nya serta didukung oleh system sekolah yang bagus mulai dari Sistem fullday school, system kelas kecil, system raport bulanan, system point kedisiplinan, system parent day, system studi empiris, system outbond, system bimbingan belajar, dan system Tiada hari Tanpa Ibadah.

Sedangkan di MIN Malang 2 fasilitas dan pelayanan sesuai dengan tupoksi madrasah, yaitu yang membutuhkan layanan adalah masyarakat. Masyarakat sudah mulai melihat kelak anaknya mau jadi apa khususnya secara kasat mata. MIN Malang 2 menjawab tantangan dengan menyusun program untuk memberi pelayanan. Diantara program-program tersebut yaitu: yang pertama klinik al-qur’an, yang

⁸ Bukhari Alma, *Manajemen Corporate dan strategi pemasaran jasa pendidikan focus pada mutu dan layanan prima*. (Bandung; Alfabeta 2008). Hlm 156

kedua memberikan akses seluas-luasnya kepada orang tua siswa untuk berkomunikasi secara langsung kepada wali kelasnya dan madrasah juga membentuk paguyuban wali kelas tidak lain dan tidak bukan adalah untuk memberikan standart pelayanan yang memuaskan kepada siswa, dan yang ketiga yaitu transparasi pembiayaan pendidikan kepada orang tua siswa. Laporan-laporan tentang keuangan selalu disampaikan ketika rapat dengan wali murid juga dilampirkan dalam bulletin info MIN Malang 2.

b. Harga (*price*)

Harga dalam konteks jasa pendidikan merupakan seluruh biaya pendidikan yang dibebankan kepada siswa/orang tua siswa untuk mendapatkan jasa pendidikan yang ditawarkan oleh suatu lembaga pendidikan. Harga untuk jasa pendidikan sangat dipengaruhi oleh mutu dari produk yang ditawarkan. Jika mutu produk tinggi, maka calon pelanggan pun tidak akan segan-segan untuk membayar lebih mahal, selama masih berada dalam batas keterjangkauan mereka.⁹

Sumbangan biaya pendidikan di SDI Surya Buana sangat relevan dengan fasilitas dan layanan yang diberikan lembaga. MIN Malang 2 pun, faktanya masih menarik untuk biaya peningkatan mutu, hal ini karena madrasah ingin berkembang tidak hanya mencapai standar tapi ingin lebih dari standar bukan hanya biasa-biasa saja. Ini semua untuk menjawab kepercayaan masyarakat dan yang kedua merespon kemauan orang tua. Biaya yang dikenakan dan sumbangan orang tua untuk

⁹ Bukhari Alma, *Manajemen Corporate dan strategi pemasaran jasa pendidikan focus pada mutu dan layanan prima*. (Bandung; Alfabeta 2008). Hlm 159

fasilitas tambahan dan aktivitas ekstrakurikuler. Telah dijelaskan secara transparan kepada orang tua siswa saat rapat dan juga lewat komite sekolah bahwa kebutuhan untuk pelaksanaan program pendidikan yang dibiayai oleh Negara ternyata masih dibawah dari kebutuhan MIN Malang 2.

c. Lokasi (*place*)

Lokasi akan mempengaruhi prefensi calon pelanggan dalam menentukan pilihannya. Lokasi sekolah/madrasah perlu mempertimbangkan lingkungan dimana lokasi itu berada. Lokasi yang strategis dan mudah dicapai kendaraan umum, akan menjadi daya tarik bagi calon pengguna jasa pendidikan.¹⁰

Berdasarkan hasil observasi peneliti terkait lokasi SDI Surya Buana sangat strategis sekali yaitu 20 meter dari jalan raya dan berada di lingkungan yang padat penduduk. Sarana prasarana yang ada di SDI Surya Buana juga sudah sangat mendukung sekali untuk tercapainya tujuan pendidikan di SDI Surya Buana.

Sedangkan MIN Malang 2 lokasinya pun strategis berada di perkampungan penduduk dan aksesnya pun sangat mudah karena terletak di pinggir jalan. Gedung-gedung serta sarana prasarana di MIN Malang 2 sudah menunjang sekali untuk pelaksanaan layanan pendidikan.

d. Promosi (*promotion*)

Promosi merupakan salah satu factor keberhasilan lembaga

¹⁰ Bukhari Alma, *Manajemen Corporate dan strategi pemasaran jasa pendidikan focus pada mutu dan layanan prima*. (Bandung; Alfabeta 2008). Hlm. 162

pendidikan dalam melakukan pemasaran. Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang suatu lembaga pendidikan.

Banyak sekali bentuk-bentuk promosi antara lain; *personal selling*, *mass selling*, *sales promotion*, hubungan masyarakat, *direct selling* dan *word of mouth*. Namun yang merupakan ciri khusus dari promosi di bidang jasa adalah komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Pelanggan seringkali memperhatikan dengan teliti penyerahan jasa dan kemudian menceritakan pengalamannya pada pelanggan potensial lainnya. Penelitian atas rekomendasi perorangan melalui *word of mouth* menjadi salah satu sumber yang penting, di mana orang yang menyampaikan rekomendasi secara perorangan seringkali lebih disukai sebagai sumber informasi.¹¹

Tehnik promosi di SDI Surya Buana dengan penyebaran brosur, namun demikian promosi yang paling menjamin adalah berita dari mulut ke mulut. SDI Surya Buana menonjolkan prestasi-prestasi yang diraih melalui berbagai macam event baik di tingkat nasional maupun internasional. Sehingga demikian citra positif SDI Surya Buana terbukti sudah terkesan di mata masyarakat secara tidak langsung sekolah sudah mengiklankan dirinya melalui prestasi-prestasi yang diperoleh.

Tehnik promosi di MIN Malang 2 yang pertama menggunakan website untuk MIN 2, kedua Koran biasanya kegiatan-kegiatan memperingati hari besar agama maupun nasional ditulis di Koran

¹¹ Bukhari Alma, *Manajemen Corporate dan strategi pemasaran jasa pendidikan focus pada mutu dan layanan prima*. (Bandung; Alfabeta 2008).Hlm.163-164

Malang post. Kemudian yang lebih besar lagi MIN Malang 2 bekerja sama dengan stasiun TV swasta seperti acara wisuda. kemudian untuk informasi untuk intern, menggunakan brosur, kalender dan bulletin. Tapi promosi yang lebih efektif di MIN 2 juga siswa atau orang tua siswa yang menyampaikan berita dari mulut ke mulut.

e. Orang (*people*)

Zeithaml and Bitner dalam Alma¹² mengatakan *"people is all human actors who pay in service delivery and thus influence the buyer's perceptions; namely, the firm's personal, the customer and other customers in the service environment"*

Bukhari Alma¹³ mengemukakan bahwa sumber daya manusia berarti orang yang melayani ataupun merencanakan pelayanan terhadap para konsumen. Di sekolah, sumber daya manusianya adalah pendidik dan tenaga kependidikan yang menjadi ujung tombak penyampaian jasa di sekolah. Untuk hal itu diperlukan pemilihan (*recruitment*) sumber daya manusia yang akan bekerja di lembaga pendidikan agar menghasilkan produk yang bermutu.

Warga sekolah senantiasa sebagai pusat informasi tentang produk jasa pendidikan yang disediakan di lembaga baik di SDI Surya Buana dan MIN Malang 2. Sumber daya guru dan karyawan di masing-masing lembaga sudah melalui proses perekrutan yang benar dan sesuai standar operasional prosedur. Sehingga tenaga yang didapat adalah tenaga profesional yang ahli sesuai bidangnya masing-masing.

¹² Bukhari Alma, *Manajemen Corporate dan strategi pemasaran jasa pendidikan focus pada mutu dan layanan prima*. (Bandung; Alfabeta 2008).Hlm 165

¹³ *Ibid* . hlm 166

f. Proses (*process*)

Proses adalah semua prosedur actual, mekanisme, dan aliran aktifitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Proses dapat diartikan juga segala upaya lembaga pendidikan dalam menjalankan kegiatan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pengguna jasa pendidikan(*user*).

Proses pemasaran di dunia pendidikan sangat berbeda dengan di perusahaan, di dunia pendidikan proses pemasaran lebih menekankan kepada pelayanan pendidikan kepada siswa dan orang tua selaku konsumen utamanya. Begitu pula di SDI Surya Buana dan di MIN Malang 2, keduanya memberikan pelayanan yang terbaik bagi siswa terutama dalam proses belajar mengajar.

g. Bukti fisik/ sarana prasarana (*proof*)

Zeithaml & Bitner dalam Alma¹⁴ mendefinisikan bukti fisik sebagai *the environment in which the service is delivered and where the firm and customer interact, and any tangible component that facilitate performance or communication of the service*. Maksudnya adalah suatu lingkungan dimana jasa disampaikan kepada konsumen dan merupakan tempat dimana lembaga dapat berinteraksi dengan konsumen, dan di dalamnya terdapat komponen-komponen berwujud (nyata) yang akan memfasilitasi kinerja atau proses komunikasi dari suatu jasa.

Sarana prasarana di SDI Surya Buana dan MIN Malang 2 berdasarkan observasi peneliti dan data dokumentasi sudah cukup

¹⁴ Bukhari Alma, *Manajemen Corporate dan strategi pemasaran jasa pendidikan focus pada mutu dan layanan prima*. (Bandung; Alfabeta 2008). Hlm. 316

memadai sebagai penunjang penyampaian jasa pendidikan kepada siswa. Meliputi sarana pembelajaran seperti kelas, tempat ibadah, perpustakaan, laboratorium, lapangan, keamanan, teknologi dan informasi.

C. Dampak Strategi dan Implikasinya Terhadap Pencitraan

Citra merupakan impresi, perasaan atau konsepsi yang ada pada public mengenai perusahaan, mengenai suatu object, orang atau mengenai lembaga. Citra ini tidak dapat dicetak seperti mencetak barang di pabrik, tetapi citra ini adalah kesan yang diperoleh sesuai dengan pengetahuan pemahaman seseorang tentang sesuatu.¹⁵

Richard F. Gerson dalam Alma¹⁶ menyatakan *“remember that image is how your customers, prospects and competitors see you. Your reputation is what these people say about you to others. You need both a physical appearance image and a professional business image, as well as a positive reputation. If one of these is lacking, your business can easily fail.*

Maksudnya citra (*image*) ini akan diperhatikan publik dari waktu ke waktu dan akhirnya akan membentuk suatu pandangan positif yang akan dikomunikasikan dari satu mulut ke mulut lain. Dalam kesibukan kita sehari-hari jangan melupakan keadaan fisik bisnis, penampilan, fasilitas, kantor dan karyawan yang melayani public harus selalu dalam garis dengan satu tujuan memuaskan konsumen. Katakan pada mereka apa yang kita perbuat untuk

¹⁵ Bukhari Alma, *Manajemen Corporate dan strategi pemasaran jasa pendidikan focus pada mutu dan layanan prima.* (Bandung; Alfabeta 2008). Hlm. 55

¹⁶ *Ibid.*, ..Hlm. 56

menjaga agar mereka selalu puas, dan tanyakan lagi apa yang mereka inginkan agar dapat diperbaiki di masa yang akan datang.

Berdasarkan temuan peneliti di lapangan mengenai dampak strategi pemasaran di SDI Surya Buana dan MIN Malang 2 sebagai berikut:

Pertama adalah dengan meningkatnya kepercayaan masyarakat terhadap lembaga pendidikan. Indikatornya animo masyarakat yang besar untuk dapat menggunakan layanan jasa pendidikan di SDI Surya Buana. Tingginya animo masyarakat bisa diketahui dengan banyak calon orang tua siswa yang mulai mendaftarkan anaknya sejak bulan Januari di setiap tahun ajaran baru. SDI Surya Buana sengaja membuka lebih awal pendaftaran siswa baru, sedangkan kebanyakan sekolah-sekolah negeri belum membuka pendaftaran.

Indikator yang lain adalah dengan meningkatnya jumlah siswa baru di SD Islam Surya Buana setiap tahunnya, bahkan tahun 2015 ini SD Islam Surya Buana membuka 4 kelas untuk siswa baru yang pada tahun sebelumnya hanya 3 kelas. Padahal tahun ini humas SDI Surya Buana tidak membuat brosur, hanya mengandalkan brosur dari yayasana Surya Buana yang merupakan sekolah terpadu mulai dari KB-TK, SD, MTs dan SMA. Sama halnya dengan MIN Malang 2, semakin kuatnya kepercayaan masyarakat terhadap lembaga pendidikan. Indikatornya adalah bertambahnya jumlah pendaftar siswa baru dari tahun ke tahun. Hal ini bukti dari tingginya animo masyarakat untuk mendapatkan layanan jasa pendidikan dari lembaga yang bercitrakan positif.

Ketiga adalah adanya dukungan dan kerja sama masyarakat khususnya wali murid. Setiap kegiatan apapun yang diselenggarakan SD Islam Surya Buana selalu didukung oleh wali murid. Biasanya wali murid yang punya usaha apa atau profesi apa nanti anak-anak diajak belajar mengenai usaha atau profesi wali murid tersebut, atau ketika mengikuti kegiatan diluar maka wali murid ikut membantu bagaimana transportasinya, konsumsinya dan lain-lain. Begitu pula di MIN Malang 2, bentuk dukungan terhadap lembaga adalah terlaksananya setiap kegiatan dengan dukungan penuh serta partisipasi dari masyarakat atau warga sekitar

Kerja sama antara sekolah dan wali murid di SDI Surya Buana dibentuk organisasi wali murid yaitu paguyuban yang dikordinir oleh sekolah, selain itu juga di SDI Surya Buana ada komite sekolah. Kerjasama antar keduanya diwujudkan dengan kegiatan parentday dan parenting, parentday adalah kegiatan setiap hari sabtu pagi yang memberikan kesempatan kepada wali murid untuk mengajar di kelas sesuai profesi atau keahlian yang dimiliki. Sedangkan parenting diwujudkan dengan kegiatan outbond di luar sekolah yang dilakukan 2 kali dalam setahun. Di MIN Malang 2 kerjasama yang terjalin bukan hanya melibatkan orang tua siswa dalam setiap even yang diadakan oleh madrasah, tapi masyarakat sekitar madrasah juga ikut dilibatkan.

Ketiga adalah adanya loyalitas dan komitmen dari masyarakat khususnya pengguna jasa pendidikan di SDI Surya Buana dan MIN Malang 2. Banyak dari orang tua siswa yang menjadi pelanggan setia di SDI Surya Buana dan MIN Malang 2, biasanya kakaknya yang sudah masuk di SD Islam

Surya Buana adiknya pun dimasukkan di sekolah yang sama. hal ini merupakan bentuk loyalitas para orang tua siswa.

Yulianita¹⁷ menjelaskan bahwa citra yang baik itu adalah ketika sebuah lembaga mampu: (1). Menciptakan *public understanding* (pengertian publik), (2). Memiliki *public confidence* (adanya kepercayaan publik terhadap lembaga/organisasi), (3). Memiliki *public support* (adanya unsur dukungan dari publik), (4). Memiliki *public corporation* (adanya kerjasama dari publik terhadap lembaga).

Muhaimin¹⁸ menjelaskan tentang fungsi pemasaran di lembaga pendidikan adalah untuk membentuk citra baik terhadap lembaga dan menarik minat sejumlah calon siswa. Oleh karena itu, pemasaran harus berorientasi kepada pelanggan yang dalam konteks sekolah/madrasah disebut dengan siswa. Di sinilah perlunya sekolah/madrasah untuk mengetahui bagaimanakah calon siswa melihat sekolah/madrasah yang akan dipilihnya.

¹⁷ Yulianita, Neny, *Dasar-dasar Public Relation*, (Pusat Penerbitan Universitas Bandung, 2005), hlm. 47

¹⁸ Muhaimin, *Manajemen Pendidikan: Aplikasinya dalam penyusunan Rencana Pengembangan sekolah/Sekolah/madrasah*. (Jakarta: Kencana. 2011), hlm. 101

BAB VI PENUTUP

A. Simpulan

Tingginya animo masyarakat terhadap SDI Surya Buana dan MIN Malang 2 merupakan buah keberhasilan kedua lembaga pendidikan tersebut dalam memberikan pelayanan yang terbaik kepada masyarakat khususnya kepada siswa dan orang tua siswa. Berdasarkan paparan hasil temuan penelitian maka dapat peneliti simpulkan beberapa hal untuk menjawab fokus penelitian yang telah dirumuskan diawal yaitu:

1. Layanan jasa pendidikan di SD Islam Surya Buana dan MIN Malang 2 memprioritaskan pada upaya memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan, hal ini dapat diindikasikan dari 3 hal berikut;
 - a. Layanan mutu akademik, baik di SD Islam Surya Buana dan di MIN Malang 2 sama-sama focus memberikan layanan akademik yang terbaik kepada siswa. Karena keduanya adalah sekolah berbasis Islam maka lebih banyak menonjolkan agamanya.
 - b. Standarisasi guru dan Staf sekolah, dalam hal sumber daya manusia kedua lembaga baik SDI Surya Buana dan MIN Malang 2 berorientasi kepada kualitas dan profesionalisme para pendidik dan tenaga kependidikan. Kualifikasi pendidikan yang dimiliki adalah para sarjana S1 (strata satu) dan S2 (strata dua) sesuai dengan bidangnya.
 - c. Mutu lulusan (*output*), keduanya memiliki karakter lulusan yang berprestasi baik akademik maupun non akademik serta memiliki

keangungan akhlak sehingga terpenuhinya harapan pelanggan pengguna jasa pendidikan.

2. Strategi Pemasaran dalam meningkatkan citra di SD Islam Surya Buana dan di MIN Malang 2 dilakukan dengan strategi langsung dan tidak langsung. Strategi langsung yaitu promosi yang menyebarkan brosur, kalender, pamflet, memasang baliho, spanduk, media cetak dan media televisi. Promosi tidak langsung dengan mengadakan beberapa even seperti gebyar maulid, gebyar muharram, wisuda, mengikuti even lomba baik tingkat daerah, provinsi maupun internasional. Kemudian strategi pemasaran dengan menonjolkan keunggulan-keunggulan dilakukan sebagai strategi bersaing. Strategi pembiayaan dan pembukaan pendaftaran siswa baru lebih awal juga dilakukan kedua lembaga untuk menarik pelanggan. Namun demikian strategi yang efektif di SDI Surya Buana adalah dengan menunjukkan bukti kualitas lulusan (*output*) dan membangun citra kepuasan layanan melalui berita dari mulut ke mulut (*word of mouth*), sedangkan di MIN Malang 2 yang lebih menggunakan power kepemimpinan dan berita dari mulut ke mulut (*word of mouth*).
3. Dampak strategi pemasaran dan implikasinya terhadap pencitraan di SD Islam Surya Buana dan MIN Malang 2 adalah sebagai berikut;
 - a. Kepercayaan masyarakat semakin kuat, yaitu dengan bertambahnya pengguna jasa pendidikan di kedua lembaga dari tahun ke tahun.
 - b. Adanya dukungan dan kerja sama dari masyarakat, khususnya orang tua siswa dalam setiap kegiatan atau even di masing-masing lembaga serta adanya komite sekolah dan paguyuban wali murid.

- c. Tingginya loyalitas pelanggan pengguna jasa pendidikan yang ikut membantu memasarkan pendidikan dari mulut ke mulut dan menjadi pelanggan setia yang kembali menggunakan jasa pendidikan di lembaga SD Islam Surya Buana atau di MIN Malang 2.

B. Saran

Saran-saran yang dapat diberikan berdasarkan simpulan penelitian adalah hendaknya pemimpin sekolah/madrasah selalu bekerjasama dengan berbagai elemen masyarakat dan sebaiknya menjalankan perannya sebagai figur karismatik di mata masyarakat. Sehingga dapat meningkatkan citra lembaga pendidikan dan lebih diterima lagi dimata masyarakat. Praktisi hubungan masyarakat, membuat perencanaan yang sistematis dan matang terkait strategi pemasaran pendidikan. Serta mengadakan evaluasi kegiatan pemasaran untuk meningkatkan peran humas di sekolah/madrasah. Guru dan staf sekolah berperan aktif dalam meningkatkan citra lembaga dengan memberikan pelayanan yang maksimal dan berorientasi pada kepuasan pelanggan.

Penelitian ini juga belum sempurna, masih banyak permasalahan yang memungkinkan untuk melakukan penelitian-penelitian lain dengan mengambil sub tema yang sama dengan penelitian ini. Misalnya penelitian tentang strategi *brand image* lembaga pendidikan Islam, manajemen pemasaran pendidikan Islam, strategi pemasaran dengan gaya kepemimpinan kharismatik, dan lain-lain.

DAFTAR PUSTAKA

- A Zeithaml and Mary Jo Bitner. Valerie. 2003. *Services marketing: integrating customer focus across the firm*. New York: Irwin McGraw-Hill.
- Al-Imam Muslim “Terjemah Hadist Shahih Muslim jilid 1,II,III, IV (Jakarta: klang Book Center, 2007). Hlm. 222
- Alma, Buchari. 2003. *Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan*, Bandung: Alfabeta
- Alma, Buchari. 2008. *Manajemen Corporate & Strategi Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta.
- Alma. Buchari, 2007. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta.
- Arikunto, Suharsimi. 1998. *Prosedur penelitian; suatu pendekatan praktek*, Jakarta: Rineka Cipta.
- Aziz, Abdul. 1998. *Memahami Fenomena Sosial Melalui Studi Kasus :kumpulan materi pelatihan metode kualitatif*. BTMSI wilayah VII Jawa Timur Surabaya.
- Bahtiar Irianto, Yoyon. *Pemasaran Pendidikan*. Jurnal pendidikan. hlm. 226.
sumber: file.upi.edu/...PENDIDIKAN/.../Modul-5-Pemasaran_Pendidikan. diakses 19 Januari 2014
- Buku Pedoman Pendidikan SDI Surya Buana, diterbitkan oleh SDI Surya Buana
- Cravens. David W. 1997. *Strategic Marketing*, Chicago; The Mac. Graw Hill Coy. Inc.

Depag RI, Al-qur'an dan Terjemahnya

Edward Sallis, 2012. *Total Quality Management in Education (Manajemen Mutu Pendidikan)*, Jogjakarta; IRCiSoD.

Gronroos, Christian. *A service quality model and its marketing implications*. European Journal of Marketing, 18(4), (1984). pp. 36-44

Hadi, Sutrisno. 1990. *Analisis Regresi*. Yogyakarta: Andi Offset.

Hanson E.M. 1996. *Educational Administration and Organizational Behavior*, Boston: Allyn and Bacon.

James, Chris. and Peter Phillips. *The practice of educational marketing in schools*. *Educational Management Administration and Leadership*, Vol. 23, No. 2, (1995). pp. 75-88

Kotler, Philip. 1995. *Strategic marketing for educational institution*, Prentice Hall Inc. New Jersey.

Kotler, Philip. 2000. *The Function of School Administration*, New York: NYT News Letter March.

Kotler, Philip. 2003. *Dasar-dasar Pemasaran*, jilid 1 edisi kesembilan. Jakarta: PT Indeks Gramedia

Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. (Jakarta: Salemba Empat. 2002). Hlm. 83

Lezzote, Lawrence, Bancroft, Beverly A. 1985. *Effective School: what work and does't work*. New York:NYT News Letter March.

- Lincoln, Yvona S, & Egon G Guba, *Naturalistic inquiry*, Beverly Hills(Sage Publication1985)
- Listyo Prabowo, Sugeng. 2008. *Manajemen Pengembangan Mutu Sekolah/Madrasah*, Malang; UIN-Malang Press.
- Milles, M.B. and Huberman, M.A. 1984. *Qualitative Data Analysis*. London: Sage Publication
- Minarti, Sri . 2011. *Manajemen Sekolah (mengelola lembaga pendidikan secara mandiri)*, Jogjakarta: Ar Ruzz Media.
- Mogatroyd dan Morgan, 1993. *Total Quality Management and the School* Philadelphia: Open University Press
- Moleong, Lexy J. 2007. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Rosdakarya.
- Muhaimin, 2011. *Manajemen Pendidikan: Aplikasinya dalam penyusunan Rencana Pengembangan sekolah/Madrasah*. Jakarta: Kencana.
- Muhammad Nashihuddin al-Albani, *Shahih Sunan Ibnu Majah Buku 2*, (Jakarta: Pustaka Azzam, 2007), hlm. 322
- Muhammad Shodiq, et al. 2003. *Dasar-dasar Penelitian Kualitatif: tatalangkah dan teknik-teknik teorisasi data*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Mulyadi, 2010. *Kepemimpinan Kepala Sekolah dalam mengembangkan budaya mutu*. Malang: UIN-Maliki Press.
- Mulyana, Dedy. 2003. *Metodologi Pnelitian Kualitatif :Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial lainnya*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

- Murni, Wahid. 2008. *Cara mudah menulis proposal dan laporan penelitian lapangan, pendekatan kualitatif dan kuantitatif: skripsi, Tesis dan Disertasi*. Malang: UM Press.
- Neny, Yulianita. 2005. *Dasar-dasar Public Relation*, Pusat Penerbitan Universitas Bandung.
- Stanton, William J. 2002. *Fundamentals of marketing*. Singapore: McGraw-Hill International.
- Sudjana, Nana. 1989 *Penelitian dan penilaian pendidikan*. Bandung: Sinar Baru.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif , Kualitatif & R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suprayogo, Imam. 2003. *Metode Penelitian Sosial Agama*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Sutisna. 1995. *Membangun Layanan Manajemen yang Ideal*, Bandung:Pustaka Andia.
- Tjiptono, Fandy. 2000. *Manajemen Jasa*, Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2001. *Strategi Pemasaran. Edisi Pertama*. Yogyakarta:Andi Offset.
- Wijaya, David. 2008. *Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Upaya untuk Meningkatkan Daya Saing Sekolah*. Jurnal Pendidikan Penabur - No.11/Tahun ke-7/Desember.

Yin, Robert K. 2002. *Case studi research design and methods*, edisi bahasa Indonesia oleh Djauzi Muzakir, *Studi kasus desain dan metode*, Jakarta: PT Radja Grafindo perkasa.

