

**STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN *BRAND IMAGE*
DAN DAYA SAING MADRASAH DI MAN BONDOWOSO
DAN MA ZAINUL HASAN 1 GENGONG PROBOLINGGO**

Tesis

Oleh
Oki Suhartono
NIM 200106210005



**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM
PASCASARJANA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2022**

**STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN *BRAND IMAGE*
DAN DAYA SAING MADRASAH DI MAN BONDOWOSO
DAN MA ZAINUL HASAN 1 GENGGONG PROBOLINGGO**

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

Oleh
OKI SUHARTONO
NIM 200106210005

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM
PASCASARJANA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2022**

MOTTO

يٰۤاَيُّهَا النِّسَاءُ لَسْتُنَّ كَأَحَدٍ مِّنَ النِّسَاءِ ۚ إِنِ اتَّقَيْتُنَّ فَلَا تَخْضَعْنَ
بِالْقَوْلِ فَيَطْمَعَ الَّذِي فِي قَلْبِهِ مَرَضٌ وَقُلْنَ قَوْلًا مَّعْرُوفًا ﴿٣٣﴾

Artinya: “Hai isteri-isteri Nabi, kamu sekalian tidaklah seperti wanita yang lain, jika kamu bertakwa. Maka janganlah kamu tunduk[1213] dalam berbicara sehingga berkeinginanlah orang yang ada penyakit dalam hatinya[1214] dan ucapkanlah Perkataan yang baik”.¹

[1213] Yang dimaksud dengan tunduk di sini ialah berbicara dengan sikap yang menimbulkan keberanian orang bertindak yang tidak baik terhadap mereka.

[1214] Yang dimaksud dengan dalam hati mereka ada penyakit ialah: orang yang mempunyai niat berbuat serong dengan wanita, seperti melakukan zina.

وَابْتَغِ فِيمَا ءَاتَاكَ اللَّهُ الدَّارَ الْآخِرَةَ وَلَا تَنْسَ نَصِيبَكَ مِنَ
الدُّنْيَا وَأَحْسِنَ كَمَا أَحْسَنَ اللَّهُ إِلَيْكَ ۗ وَلَا تَبْغِ الْفَسَادَ فِي
الْأَرْضِ ۗ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُفْسِدِينَ ﴿٧٧﴾

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”.²

¹ Al-Qur’an Terjemah Kemenag 2019, Surat al-Ahzab [33]: ayat 32.

² Al-Qur’an Terjemah Kemenag 2019, Surat al-Qashas [28]: ayat 77.

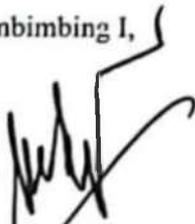
LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN TESIS

Tesis dengan Judul "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Brand Image dan Daya Saing Madrasah di MAN Bondowoso dan MA Zainul Hasan 1 Genggong Probolinggo".

Setelah diperiksa dan disetujui untuk diuji,

Batu, 11 April 2022

Pembimbing I,



Dr. H. Mulvono, M.A.
NIP. 19660626 200501 1 003

Pembimbing II,



Dr. H. Muhammad Amin Nur, M.A.
NIP. 19750123 200312 1 003

Mengetahui;
Ketua Program Studi Magister Manajemen Pendidikan Islam



Dr. M. Fahim Tharaba, M.Pd.
NIP. 19801001 200801 1 016

LEMBAR PENGESAHAN TESIS

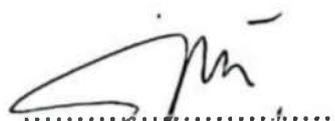
Tesis dengan judul "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Brand Image dan Daya Saing Madrasah di MAN Bondowoso dan MA Zainul Hasan 1 Genggong Probolinggo" ini telah diuji dan dipertahankan di depan sidang dewan penguji pada hari Selasa tanggal 24 Mei 2022

Dewan Penguji,

Tanda Tangan

Ketua Penguji,

Dr. Alfiyana Yuli Efiyanti, M.A
NIP. 19710701 200604 2 001



Penguji Utama,

Prof. Dr. H. Nur Ali, M.Pd.
NIP. 19650403 199803 1 002



Anggota,

Dr H. Mulyono, M.A.
NIP. 19660626 200501 1 003



Anggota,

Dr. H. Muhammad Amin Nur, M.A.
NIP. 19750123 200312 1 003



Mengesahkan,

Direktur Pascasarjana



Prof. Dr. H. Wahidmurni, M.Pd., Ak.
NIP. 19690303 200003 1 002

LEMBAR PERNYATAAN PENELITIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Oki Suhartono, S.Pd.
NIM : 200106210005
Program Studi : Magister Manajemen Pendidikan Islam
Alamat : Jalan KH Ali Sekarputih RT 022 / RW 006 Masjid Nurul
Hasan Kelurahan Sekarputih Kecamatan Tegalampel
Kabupaten Bondowoso Provinsi Jawa Timur KP 68291
Judul Penelitian : Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan *Brand Image*
Dan Daya Saing Madrasah di MAN Bondowoso dan MA
Zainul Hasan 1 Genggong Probolinggo

Menyatakan bahwa Tesis ini benar-benar karya saya sendiri, bukan plagiasi dari karya tulis orang lain baik sebagian atau keseluruhan. Pendapat atau temuan orang lain yang terdapat dalam tesis ini dikutip atau dirujuk sesuai kode etik penulisan karya ilmiah. Apabila di kemudian hari ternyata dalam tesis ini terbukti ada unsur-unsur plagiasi, maka saya bersedia untuk diproses sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Batu, 11 April 2022

Hormat Saya,


Oki Suhartono
NIM. 200106210005

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Ucapan syukur yang mendalam penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah menganugerahkan kemampuan kepada penulis untuk menyelesaikan tesis ini. Hanya dengan karunia dan pertolongan-Nya, karya sederhana ini dapat terwujud. Shalawat dan salam semoga tetap terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah mengarahkan kita jalan kebenaran dan kebaikan.

Banyak pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan tesis ini. Untuk itu penulis sampaikan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada yang terhormat:

1. Rektor UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, Prof. Dr. H. M. Zainuddin, M.A. dan para Wakil Rektor
2. Direktur Pascasarjana, Prof. Dr. H. Wahidmurni, M.Pd., Ak. dan Wakil Direktur, Drs. Basri Zain, M.A., Ph.D. atas semua layanan dan fasilitas yang telah diberikan selama penulis menempuh studi dengan baik.
3. Ketua dan Sekretaris Program Studi Magister Manajemen Pendidikan Islam, Dr. M. Fahim Tharaba, M.Pd. dan Dr. H. Muhammad Amin Nur, M.A. atas motivasi dan kemudahan layanan selama studi.
4. Dosen Pembimbing I, Dr. Mulyono, M.A. atas bimbingan, saran, kritik, dan koreksinya dalam penulisan tesis.
5. Dosen Pembimbing II, Dr. H. Muhammad Amin Nur, M.A. atas bimbingan, saran, kritik, dan koreksinya dalam penulisan tesis.

6. Semua dosen Pascasarjana yang telah mencurahkan ilmu pengetahuan, wawasan dan inspirasi bagi penulis untuk meningkatkan kualitas akademik.
7. Semua staf dan tenaga kependidikan Pascasarjana yang telah banyak memberikan kemudahan layanan akademik dan administratif selama penulis menyelesaikan studi.
8. Semua civitas MAN Bondowoso terutama Kepala MAN Bondowoso dan wakil kepala madrasah bidang humas serta tenaga kependidikan yang telah meluangkan waktu untuk memberikan informasi dalam penelitian.
9. Semua civitas MA Zainul Hasan 1 Genggong Probolinggo khususnya Kepala Madrasah, Murobbi ruhina KH. Hassan Ahsan Malik, S.Sy., M.Pd., semua pendidik dan tenaga kependidikan madrasah yang telah meluangkan waktu untuk memberikan informasi dalam penelitian.
10. Mahasiswa Pascasarjana Program Studi Manajemen Pendidikan Islam angkatan 2020 sudah menjadi teman seperjuangan dalam menimba ilmu di kampus tercinta UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.

Semoga amal shalih yang telah mereka semua lakukan diberikan balasan yang berlipat ganda oleh Allah SWT, amien.

Batu, 11 April 2022
Penulis,

Oki Suhartono

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB

Penulisan transliterasi Arab-Latin dalam Tesis ini menggunakan pedoman transliterasi berdasarkan Surat Keputusan Bersama Menteri Agama RI dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI Nomor 158/1987 dan 0543b/U/1987 tanggal 22 Januari 1988, yang secara garis besar dapat diuraikan sebagai berikut:

A. Huruf

ا	=	Tidak dilambangkan	ز	=	z	ق	=	q
ب	=	b	س	=	s	ك	=	k
ت	=	t	ش	=	sy	ل	=	l
ث	=	ts	ص	=	sh	م	=	m
ج	=	j	ض	=	dl	ن	=	n
ح	=	<u>h</u>	ط	=	th	و	=	w
خ	=	kh	ظ	=	zh	ه	=	h
د	=	d	ع	=	' (koma menghadap ke atas)	ء	=	'
ذ	=	dz	غ	=	g	ي	=	y
ر	=	r	ف	=	f			

B. Vokal Panjang

Vokal (a) panjang = â

Vokal (i) panjang = î

Vokal (u) panjang = û

C. Vokal Diftong

او = aw

اي = ay

او = û

اي = î

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Halaman Sampul	ii
Motto	iii
Lembar Persetujuan	iv
Lembar Pengesahan	v
Lembar Pernyataan	vi
Kata Pengantar	vii
Pedoman Literasi Arab-Latin	ix
Daftar Isi	x
Daftar Tabel	xiv
Daftar Gambar	xv
Daftar Grafik	xvi
Daftar Lampiran	xvii
Abstrak	xviii

BAB I PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian	1
B. Fokus Penelitian	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	7
E. Penelitian Terdahuku dan Orisinalitas Penelitian	8
F. Definisi Istilah	15

BAB II KAJIAN PUSTAKA

A. Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan <i>Brand Image</i> dan Daya Saing Madrasah	16
1. Strategi Pemasaran	19
a. Segmentasi	22
b. Targeting	27
c. Promosi	30
2. <i>Brand Image</i>	36
3. Daya Saing	39
B. Kajian Integrasi Islam tentang Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan <i>Brand Image</i> dan Daya Saing Madrasah	43
C. Kerangka Penelitian	49

BAB III METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	50
B. Lokasi Penelitian	51
C. Kehadiran Peneliti	53
D. Data dan Sumber Data	54
E. Teknik Pengumpulan Data	55
F. Teknik Analisis Data	59
G. Pengecekan Keabsahan Data	61

BAB IV PAPARAN DATA DAN TEMUAN PENELITIAN

A. Gambaran Umum Latar Penelitian	64
1. Deskripsi Umum MAN Bondowoso	64
2. Deskripsi Umum MA Zainul Hasan 1 Genggong	69

B. Paparan Data	76
1. Strategi Segmentasi dalam Meningkatkan <i>Brand Image</i> dan Daya Saing Madrasah	76
a. MAN Bondowoso	76
b. MA Zainul Hasan 1 Genggong	82
2. Strategi Targeting dalam Meningkatkan <i>Brand Image</i> dan Daya Saing Madrasah	87
a. MAN Bondowoso	87
b. MA Zainul Hasan 1 Genggong	91
3. Strategi Promosi dalam Meningkatkan <i>Brand Image</i> dan Daya Saing Madrasah	95
a. MAN Bondowoso	95
b. MA Zainul Hasan 1 Genggong	98
C. Hasil Temuan Penelitian	103
 BAB V PEMBAHASAN	
A. Strategi Segmentasi dalam Meningkatkan <i>Brand Image</i> dan Daya Saing Madrasah	109
B. Strategi Targeting dalam Meningkatkan <i>Brand Image</i> dan Daya Saing Madrasah	113
C. Strategi Promosi dalam Meningkatkan <i>Brand Image</i> dan Daya Saing Madrasah	118
 BAB VI PENUTUP	
A. Kesimpulan	126
B. Implikasi	127

C. Saran	129
DAFTAR PUSTAKA	130
LAMPIRAN-LAMPIRAN	135

DAFTAR TABEL

No	Uraian	Hal.
Tabel 1.1	Orisinilitas Penelitian	12
Tabel 2.1	Manfaat <i>Brand</i> bagi Pendidikan	36
Tabel 2.2	Teori Keunggulan Bersaing	42
Tabel 3.1	Teknik Pengumpulan Data	58
Tabel 4.1	Data Rekapitulasi Siswa MAN Bondowoso	68
Tabel 4.2	Data Rekapitulasi Santri MA Zaha 1	74
Tabel 4.3	Temuan Penelitian	106
Tabel 5.1	Kriteria Media Promosi	118
Tabel 5.2	Perbedaan Media	119

DAFTAR GAMBAR

No	Uraian	Hal.
Gambar 2.1	Konsep Inti Pemasaran	18
Gambar 2.2	Strategi Pemasaran Madrasah	30
Gambar 2.3	Strategi Promosi Madrasah	35
Gambar 2.4	<i>Brand Image</i>	38
Gambar 2.5	Bagan Teori Diamond Porter	40
Gambar 3.1	Siklus Interaktif Analisis Data	60
Gambar 4.1	Rapat Internal Madrasah	83
Gambar 4.2	Kegiatan Bimtek Guru MAN	89
Gambar 4.3	Kegiatan Visitasi Kemenag	91
Gambar 4.4	Fasilitas MA Zainul Hasan 1	93
Gambar 5.1	Bagan Temuan Penelitian	125

DAFTAR GRAFIK

No.	Uraian	Hal.
Grafik 4.1	Rekapitulasi Siswa MAN Bondowoso	69
Grafik 4.2	Rekapitulasi Santri MA Zaha 1	74
Grafik 4.3	Geografis Siswa MAN Bondowoso	79
Grafik 4.4	Pendidikan Wali Murid	80
Grafik 4.5	Asal Sekolah Siswa	80
Grafik 4.6	Pekerjaan Wali Murid	80
Grafik 4.7	Daerah Asal Santri	84
Grafik 4.8	Demografi Pendidikan Wali Santri	85
Grafik 4.9	Sekolah Asal Santri	85
Grafik 4.10	Demografi Pekerjaan Wali Santri	85

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
Lampiran 1	135
Lampiran 2	138
Lampiran 3	142
Lampiran 4	146
Lampiran 5	153
Lampiran 6	157
Lampiran 7	159
Lampiran 8	166

ABSTRAK

Suhartono, Oki. 2022. *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Brand Image Dan Daya Saing Madrasah di MAN Bondowoso dan MA Zainul Hasan 1 Genggong Probolinggo*. Tesis, Program Studi Manajemen Pendidikan Islam Pascasarjana Universitas Islam Negeri Malang. Pembimbing: (I) Dr. H. Mulyono, M.A. (II) Dr. H. Muhammad Amin Nur, M.A.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Brand Image, Daya Saing

Madrasah sebagai salah satu lembaga pendidikan Islam harus bertransformasi dengan mencari formulasi dan inovasi sesuai karakter madrasah agar bersaing secara etis untuk menjadi madrasah unggul yang berdaya saing dari sekolah umum melalui strategi pemasaran. Dengan strategi pemasaran, madrasah dapat membangun persepsi dan asumsi masyarakat untuk meningkatkan reputasi dan *brand image* madrasah yang positif.

Penelitian ini bertujuan untuk mengungkapkan strategi pemasaran dalam meningkatkan *brand image* dan daya saing madrasah yang diterapkan di MAN Bondowoso dan MA Zainul Hasan 1 Genggong Probolinggo, dengan sub fokus mencakup: (1) strategi pemasaran segmentasi, (2) strategi pemasaran targeting, dan (3) strategi pemasaran promosi, yang dilakukan MAN Bodowoso dan MA Zainul Hasan 1 Genggong Probolinggo sebagai upaya dalam meningkatkan *brand image* dan daya saing madrasah.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan rancangan studi kasus. Pengumpulan data dilakukan dengan teknik wawancara semi terstruktur, observasi partisipatif, dan dokumentasi. Teknik analisis data meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Pengecekan keabsahan temuan dilakukan perpanjangan keikutsertaan; teknik triangulasi sumber, teori, dan metode; dan ketekunan pengamatan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Strategi segmentasi pemasaran madrasah meliputi identifikasi dan pengukuran segmen pasar, menerapkan kriteria dasar segmentasi (substansilitas, aksesibilitas, dan responsif), segmentasi geografis, segmentasi demografis, segmentasi manfaat dan segmentasi psikografis secara terintegrasi sebagai dasar dalam melakukan kegiatan pemasaran madrasah; (2) Strategi targeting pemasaran madrasah untuk meningkatkan *brand image* agar berdaya saing meliputi: *concentrated targeting*, *multisegment targeting* dengan 3 prosedur *selective targeting*, *mass market targeting* dan *product specialization*, sekolah rujukan dengan sistem pesantren, madrasah unggul, prestasi dan bereputasi Internasional serta membangun alumni dan karir center; dan (3) Strategi promosi pemasaran madrasah dalam meningkatkan *brand image* dan daya saing lembaga menggunakan media konvensional meliputi: *advertising*, *sales promotion*, *personal selling*, dan *public relation*. Dan media non-konvensional yaitu *direct marketing* seperti website, blog dan media sosial (Youtube, Facebook, Instagram, Twitter, Line, Telegram, TikTok, dll).

ABSTRACT

Suhartono, Oki. 2022. *Marketing Strategy in Improving Brand Image and Competitiveness of Madrasahs at MAN Bondowoso and MA Zainul Hasan 1 Genggong Probolinggo*. Thesis, Postgraduate Islamic Education Management Study Program, State Islamic University of Malang. Supervisor: (I) Dr. H. Mulyono, MA (II) Dr. H. Muhammad Amin Nur, MA

Keywords: Marketing Strategy, Brand Image, Competitiveness

Like one of the Islamic educational institutions, madrasahs must transform by looking for formulations and innovations according to the character of the madrasah so that they compete ethically to become superior madrasahs that are competitive with public schools through marketing strategies. With a marketing strategy, madrasahs can build public perceptions and assumptions to increase their reputation and positive *brand image of madrasahs*.

This study aims to reveal marketing strategies for improving the *brand image* and competitiveness of madrasahs that are applied at MAN Bondowoso and MA Zainul Hasan 1 Genggong Probolinggo, with sub-focuses including (1) segmentation marketing strategy, (2) targeting marketing strategy, and (3) promotional marketing strategy, which was carried out by MAN Bondowoso and MA Zainul Hasan 1 Genggong Probolinggo as an effort to improve the *brand image* and competitiveness of madrasahs.

This study used a qualitative approach with a case study design. Data was collected using semi-structured interview techniques, participatory observation, and documentation. Data analysis techniques include data reduction, data presentation, and concluding. The validity of the findings is checked by extending the participation, source triangulation techniques, theories and methods, and persistence of observation.

The results showed that: (1) Madrasah marketing segmentation strategy includes identifying and measuring market segments, applying essential segmentation criteria (substance, accessibility, and responsiveness), geographical segmentation, demographic segmentation, benefit segmentation, and psychographic segmentation in an integrated manner as essential in conducting madrasah marketing activities ; (2) Madrasah marketing targeting strategies to improve the brand image to be competitive include: concentrated targeting, multisegment targeting with three selective targeting procedures, mass-market targeting, and product specialization, referral schools with pesantren system, superior madrasahs, achievements, and international reputation and building alumni and career center; and (4) Madrasah marketing promotion strategies in improving the brand image and competitiveness of institutions using conventional media include advertising, sales promotion, personal selling, and public relations. Non-conventional media, namely direct marketing such as websites, blogs, and social media (Youtube, Facebook, Instagram, Twitter, Line, Telegram, TikTok, and so on).

مستخلص البحث

سوهارتونو، أوكي. ٢٠٢٢. ١. *استراتيجية التسويق في ترقية صورة اللامة التجارية والقدرة التنافسية في مدرسة بوندووسو الثانوية للإلامية الحكومية ومدرسة زين الحسن الثانوية للإلامية*. رسالة الماجستير، قسم إدارة التربية للإلامية كلية الدراسات العليا جامعة ملثا مالك إبراهيم للإلامية. الحكومية ملانج. لمشرف : الدكتور الحاج موليونو للماجستير والدكتور الحاج محمد أين نور للماجستير

الكلمات المفتاحية : استراتيجية التسويق، صورة اللامة التجارية، والقدرة التنافسية

يجب أن تحول للمدرسة كإحدى المؤسسات التعليمية لليمية للإلامية من خلال الصياغات والابتكارات وفقا لطبيعة المدرسة حتى تتنافس ألقيا لتصبح بارعة وقادرة على المنافسة من المدرسة العامة من خلال استراتيجية التسويق. بهذه استراتيجية التسويق، بنت للمدرسة الإدراك والافراض لإجتماعي ترقية صورة اللامة التجارية بجمعية للمدرسة الإيجابية لها. ويهدف هذا البحث لمعرفة استراتيجية التسويق في ترقية صورة اللامة التجارية والقدرة التنافسية المطبقة في مدرسة بوندووسو الثانوية للإلامية الحكومية ومدرسة زين الحسن الثانوية للإلامية، مع تركيز لمجاور: (١) استراتيجية تسويق التجزئة، (٢) استراتيجية التسويق المستهدفة، (٣) واستراتيجية تسويق الترويجية، التي تطبقها مدرسة بوندووسو الثانوية للإلامية الحكومية ومدرسة زين الحسن الثانوية للإلامية كمحاولة لترقية صورة اللامة التجارية والقدرة التنافسية الإيجابية.

استخدم الباحث المنهج الكيفي بمدخل دراسة الحالة. و جمع البيانات باستخدام للمقابلة شبه لندظمة والملاحظة التشاركية والوثائق. وتشمل تحليل البيانات تخفيض البيانات وعرض البيانات ولاستنتاج. أما التحقيق من صحة النتائج من خلال توسيع للمشاركة : تثليث للمصاد، والنظرية، والطريقة واستمرار للمراقبة.

أما نتائج البحث : (١) استراتيجية تجزئة التسويق في للمدرسة تشمل تحديد قطعة السوق وقياسها، وتطبيق معيار التجزئة الأساسية (لجوهر، وإمكانية الوصول، ولاستجابة)، والتجزئة الجغرافية، والتجزئة الديموغرافية، تجزئة الفوائد، والتجزئة النفسية بطريقة متكاملة كأسس إجراء لأنشطة التسويقية للمدرسة، (٢) تشمل استراتيجية التسويق المستهدفة: لاستهداف للمركز، ولاستهداف متعدد القطاعات من خلال ٣ إجراءات استهداف

انتقائية، واستهداف السوق الشامل وتخصيص المنتج، ومدارس لإحالة مع نظام المعهد، والمدارس للتفوق ، وإجازات والسمعة الدولية وبناء الخبرة والمركز الوظيفي. (٤) تشمل استراتيجية تسويق الترويجية: الإعلان، وترويج للمبيعات، والبيع الشخصي ، واللاقات العامة. والوسائل غير التقليدية يعني التسويق المباشر مثل المواقع الإلكترونية والمدونات ووسائل التواصل الاجتماعي (يوتيوب، فيسبوك، استغرام، تويتر، لاين، تيليجرام، تيك توك ، إلخ).

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Persaingan dalam lembaga pendidikan semakin ketat dan kompetitif terutama sekolah berbasis keagamaan (madrasah), terlihat dari banyaknya madrasah yang menawarkan program-program unggulan sebagai upaya untuk menarik minat masyarakat sebagai penggunaan layanan jasa pendidikan. Oleh karena itu, madrasah perlu menetapkan strategi yang digunakan dalam memasarkan jasa pendidikan.¹

Pemasaran madrasah merupakan bagian dari strategi lembaga pendidikan Islam untuk melakukan perbaikan berkelanjutan guna meningkatkan mutu madrasah. Sebagai bentuk usaha peningkatan mutu madrasah, Pemerintah pada tahun 1975 menerbitkan kebijakan Surat Keputusan Bersama (SKB) Tiga Menteri yaitu Menteri Pendidikan Kebudayaan No. 06 Tahun 1973, Menteri Dalam Negeri No. 037/U/1976 dan Menteri Agama No. 36 Tahun 1975. Kebijakan ini sebagai penjabaran dari Keppres No. 34 Tahun 1972 dan Inpres No.15 Tahun 1973.²

Madrasah sebagai salah satu lembaga pendidikan Islam harus bertransformasi dengan mencari formulasi dan inovasi sesuai karakter

¹ Hayadin. Student Orientation Towards Studies and Professions at Madrasah Aliyah Insan Cendekia (MAN-IC), Serpong, Banten. *Edukasi: Jurnal Penelitian Pendidikan Agama dan Keagamaan*, 17(1), 2019, 14-26. p-ISSN: 1693-6418, e-ISSN: 2580-247X. website: <http://jurnaledukasikemenag.org> this open access article under CC-BY-SA license <http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>

² Syamsul Hadi HM, "Dinamika Madrasah dan Sistem Penyelenggaraan Pendidikan Islam Unggulan", *Tarbiyatuna: Jurnal Pendidikan Islam*, Volume 9, Nomor 2, Agustus 2016; p-ISSN: 2085-6539, e-ISSN:2242-4579; 143-173.

madrasah, agar bisa bersaing secara etis untuk menjadi madrasah unggul yang mampu berdaya saing dari sekolah umum melalui peningkatan *brand image* dan daya saing madrasah berlandaskan pada tujuan pendidikan dan kepuasan masyarakat sebagai pelanggan pendidikan.³

Salah satu upaya untuk meningkatkan citra (*brand image*) dan daya saing madrasah ialah strategi pemasaran. Strategi pemasaran adalah analisis pengembangan dan pelaksanaan kegiatan dalam mencapai sasaran sesuai tujuan yang ditetapkan dengan rancangan untuk memenuhi keinginan konsumen.⁴ Melalui strategi pemasaran, madrasah mampu memetakan dan menetapkan beberapa langkah dalam membangun persepsi dan asumsi masyarakat. Sehingga madrasah dapat mengetahui sejauh mana kepuasan masyarakat sebagai pelanggan dapat terukur dan dijadikan bahan evaluasi untuk meningkatkan reputasi, dan *brand image* madrasah yang positif.⁵

Menurut data Kementerian Agama, jumlah madrasah mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Provinsi Jawa Timur menjadi salah satu tempat subur dan menjamurnya madrasah, yaitu mencapai 20.027 madrasah dengan perbandingan negeri dan swasta sebesar 1:45. Kabupaten Probolinggo menduduki posisi ke-4 dengan jumlah total 1.076 madrasah dengan perbandingan negeri dan swasta sebesar 1:152. Tidak jauh berbeda

³ Mirza Mahbub Wijaya, 'Islamic Education Model in Madrasah in The Perspective of Islamic Education Philosophy', Ar-Raniry, International Journal of Islamic Studies, 8.1 (2021), 1-11.

⁴ Philip Kotler and Ellen Gunawan, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan Dan Pengendalian* (Penerbit Erlangga, 1983). 401.

⁵ Muhammad Mukhtar S. Pemasaran dan Upaya dalam Mempengaruhi Harapan Stakeholder dalam Lembaga Pendidikan Islam. *Jurnal Tarbawi Vol. 14 No. 2 Juli-Desember 2017*, 161-177.

dengan Kabupaten Bondowoso yang hanya ada 1 Madrasah Aliyah Negeri daripada madrasah Aliyah swasta berjumlah 66 sekolah.⁶

Zainur Roziqin dan Hefny Rozaq (2018) dalam penelitiannya, mengatakan pertumbuhan madrasah yang semakin masif tanpa diiringi dengan akses layanan yang berkualitas dan secara internal kelembagaan, belum merespon dengan baik kecenderungan kebutuhan, keinginan, tuntutan dan harapan masyarakat.⁷ Melalui strategi pemasaran, madrasah dapat menentukan target dalam menentukan segmen pasar yang dituju sehingga promosi yang dilakukan dapat berjalan maksimal dan mampu mengakomodasi kebutuhan masyarakat melalui program pendidikan yang ditawarkan.⁸

Selanjutnya hasil penelitian Mohammed Abubakar Mawoli, menyebutkan sekolah yang menerapkan strategi pemasaran STP (segmentasi, targeting dan promosi) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perkembangan lembaga pendidikan khususnya sekolah swasta. Melalui segmentasi, sekolah mengidentifikasi pasar yang dijadikan sasarannya sesuai kebutuhan dan karakteristik yang dimiliki sekolah. Dengan adanya segmentasi pasar ini, mendorong sekolah untuk lebih inovatif dan kreatif dalam menawarkan program-program pendidikan kepada

⁶ www.emispendis.kemenag.go.id

⁷ Zainur Roziqin and Hefny Rozaq, 'Menggagas Competitive Advantage Melalui Branding Image Di Madrasah Aliyah Nurul Jadid Paiton Probolinggo', Jurnal Ilmiah DIDAKTIKA: Media Ilmiah Pendidikan Dan Pengajaran, 18.2 (2018), 225-244.

⁸ Suyitno. Strategi Hubungan Masyarakat (*Public Relation*) dalam Peningkatan Lembaga Pendidikan. *Jurnal Basicedu Vol. 5 No. 5 Tahun 2021*, p-ISSN: 2580-3735; e-ISSN: 2580-1147. 4138-4145. DOI: <https://doi.org/10.31004/basicedu.v5i5.1480>

masyarakat yang semakin sadar dan peduli terhadap perkembangan pendidikan.⁹

Madrasah sebagai lembaga pendidikan Islam memerlukan strategi pemasaran untuk menentukan secara jelas pangsa pasar pendidikan yang akan ditargetkan dan dilayani.¹⁰ Dalam strategi diperlukan penyusunan prioritas agar target yang ingin dituju tercapai sesuai visi madrasah.¹¹ Selain itu, melalui strategi pemasaran, madrasah dapat mengetahui kecenderungan kondisi pasar sehingga mampu memberikan program dan layanan pendidikan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masyarakat sebagai penggunaan jasa pendidikan.¹²

Madrasah yang menerapkan strategi pemasaran memiliki dampak positif dalam membangun budaya organisasi sekolah yang sehat, sehingga mampu menciptakan lingkungan kerja yang kondusif dan kompetitif bagi guru serta murid untuk selalu berprestasi. Melalui strategi pemasaran yang dikelola dengan baik, sekolah mampu meningkatkan citra dan daya saing lembaga dengan sekolah lain.¹³

⁹ Mohammed Abubakar Mawoli and Ibrahim Aliyu. (2017) *Analysis Of Market Segmentation Strategies And Practices In The Education Industry: Evidence From Privately Operated Schools In Minna Metropolis*. Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3065611> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3065611>

¹⁰ Atika dan Imam Machali. Segmentasi dan Positioning Jasa Pendidikan di MAN 3 Yogyakarta. *Manageria: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, Volume 1, Nomor 2, November 2016/1438, P-ISSN: 2502-9223; E-ISSN: 2503-4383.

¹¹ R. E. Wright, (2017). Targeting A New Customer Segment: Marketing Of Higher Education Through Athletics. *Journal Of Applied Business And Economics*, 19(6), 106–110.

¹² A. M. Sidiq & Na'imah, N. (2021). Marketing Of Paud Services In The Pandemic Period In Pg-Tk Pelangi Ceria (Based On Sementation, Positioning, And Targeting). *Nidhomul Haq : Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 6(1), 1–13. <https://doi.org/10.31538/Ndh.V6i1.1137>.

¹³ Christina Thomaidou Pavlidou and Andreas Efstathiades, 'The Effects of Internal Marketing Strategies on the Organizational Culture of Secondary Public Schools', *Evaluation and Program Planning*, 84 (2021), 101894.

Dari pemaparan penelitian di atas, peneliti ingin mengembangkan penelitian tentang strategi pemasaran khususnya terkait dengan segmentasi, targeting dan promosi madrasah dalam meningkatkan *brand image* dan daya saing madrasah. Peneliti memilih dua madrasah yang berbeda secara kelembagaan tetapi memiliki kemiripan dalam pengelolaannya, yaitu Madrasah Aliyah Negeri (MAN) Bondowoso dan Madrasah Aliyah Zainul Hasan (MA Zaha) 1 Genggong Probolinggo.

MAN Bondowoso merupakan satu-satunya sekolah madrasah negeri di Bondowoso. Sebagai madrasah yang dikelola pemerintah, MAN Bondowoso mencoba menjadi lembaga pendidikan yang menerapkan pola manajemen semi pesantren dimana peserta didik perempuan dipisah dari peserta didik laki-laki. Hal ini memberikan madrasah ini menjadi daya tarik masyarakat yang ingin menyekolahkan putra-putrinya tanpa harus ke pondok pesantren.

Sedangkan MA Zaha merupakan madrasah yang berada di lingkungan pesantren. Meskipun berada di pesantren, MA Zaha mampu menjadi madrasah favorit dan pioner dalam mencetak santri berprestasi dan bereputasi Internasional dengan banyak raihan prestasi dalam kurun waktu lima tahun terakhir. Hal ini membuktikan bahwa lembaga pendidikan berbasis pesantren mampu bersaing dengan sekolah lain bahkan dalam tingkat global.

Maka dari itu, peneliti tertarik untuk meneliti kedua lembaga tersebut yang memiliki keunikan tersendiri dan mengalami perkembangan sangat pesat melalui prestasi dan berbagai inovasi yang dikembangkannya

terutama strategi yang digunakan dalam memasarkan madrasah di tengah persaingan sekolah yang kompetitif. Dengan latar belakang ini, peneliti mengusulkan penelitian dengan judul “*Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Brand Image dan Daya Saing Madrasah di MAN Bondowoso dan MA Zainul Hasan 1 Genggong Probolinggo*”.

B. Fokus Penelitian

1. Bagaimana segmentasi pemasaran madrasah dalam meningkatkan *brand image* dan daya saing madrasah di MAN Bondowoso dan MAS Zainul Hasan 1 Genggong Probolinggo?
2. Bagaimana targetting pemasaran madrasah dalam meningkatkan *brand image* dan daya saing madrasah di MAN Bondowoso dan MAS Zainul Hasan 1 Genggong Probolinggo?
3. Bagaimana promosi pemasaran madrasah dalam meningkatkan *brand image* dan daya saing madrasah di MAN Bondowoso dan MAS Zainul Hasan 1 Genggong Probolinggo?

C. Tujuan Penelitian

1. Mendiskripsikan dan menganalisis segmentasi pemasaran madrasah untuk meningkatkan *brand image* dan daya saing madrasah di MAN Bondowoso dan MAS Zainul Hasan 1 Genggong Probolinggo.
2. Mendiskripsikan dan menganalisis targetting pemasaran madrasah untuk meningkatkan *brand image* dan daya saing madrasah di MAN Bondowoso dan MAS Zainul Hasan 1 Genggong Probolinggo.

3. Mendiskripsikan dan menganalisis promosi pemasaran madrasah untuk meningkatkan *brand image* dan daya saing madrasah di MAN Bondowoso dan MAS Zainul Hasan 1 Genggong Probolinggo.

D. Manfaat Penelitian

1. Aspek Praktis

a. Bagi Peneliti

Peneliti dapat mengaplikasikan teori di lapangan dan mengetahui kondisi lapangan dalam menerapkan strategi pemasaran untuk meningkatkan *brand image* dan daya saing madrasah di MAN Bondowoso dan MA Zainul Hasan 1 Genggong Probolinggo. Selain itu, melalui penelitian ini peneliti dapat menerapkan teori strategi pemasaran, *brand image*, dan daya saing pada lembaga pendidikan lainnya secara aplikatif.

b. Bagi Lembaga

Melalui penelitian ini diharapkan dapat menyajikan gambaran secara ilmiah terkait strategi pemasaran dalam meningkatkan *brand image* dan daya saing madrasah serta saran atau masukan untuk evaluasi dan pengembangan lembaga pendidikan khususnya yang berada di bawah naungan Kementerian Agama.

2. Aspek Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi kelimuan secara metodologis dan ilmiah melalui pengaplikasian teori:

- a. Strategi pemasaran segmentasi, tagetting dan promosi di madrasah

- b. *Brand image* dalam menjaga eksistensi dan kepercayaan masyarakat terhadap madrasah
- c. Daya saing dalam meningkatkan kompetensi maupun inovasi madrasah untuk menjadi sekolah yang unggul di masyarakat.
- d. Strategi pemasaran dalam meningkatkan *brand image* dan daya saing madrasah menjadi bahan evaluasi lembaga pendidikan Islam untuk mengelola lembaganya menjadi lebih baik dan diminati oleh masyarakat umum.

E. Penelitian Terdahulu dan Orisinalitas Penelitian

Berkaitan dengan tema penelitian yang akan dikaji, terdapat beberapa penelitian terdahulu yang dapat memberikan gambaran tentang ruang lingkup penelitian yang pernah dilakukan terhadap strategi pemasaran, *brand image* dan daya saing madrasah. Namun dari beberapa penelitian tersebut, belum ada yang memiliki fokus dalam strategi pemasaran terkait segmentasi, targetting dan promosi dalam meningkatkan *brand image* dan daya saing madrasah, sehingga peneliti mengambil permasalahan tersebut sebagai bahan penelitian dalam tesis.

Tuti Alawiyah. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Pendidikan dan *Brand Image* Terhadap Kepuasan *Stakeholders* Madrasah Aliyah Negeri di Kota Pati”, berisi tentang kualitas pelayanan pendidikan dan membangun *brand image* terhadap kepuasan pelanggannya di Madrasah Aliyah Negeri Kota Pati. Melalui penelitian ini, peneliti menekankan pentingnya kepuasan pelanggan sebagai tolak ukur keberhasilan suatu sekolah dalam mempertahankan eksistensinya di masyarakat, serta menjadikan evaluasi

sekolah untuk selalu berinovasi dalam memberikan pelayanan yang berkualitas (*Quality Assurance*). Selain kualitas layanan, *brand image* juga membantu sekolah dalam menjaga reputasinya dan masyarakat dapat memberikan kepercayaan terhadap lembaga karena merasa puas.¹⁴

Ani Rachmawati. “Program Kemitraan dalam Peningkatan Daya Saing Madrasah (Studi Kasus di Madin Ali Adam Coper Jetis Ponorogo)”. Melalui pendekatan kualitatif, peneliti ingin menganalisis sejauh mana program kemitraan yang dilakukan oleh Madin Ali Adam Coper Jetis Ponorogo dalam meningkatkan daya saing madrasah tersebut. Hasilnya, program kemitraan yang dilakukan oleh madrasah dapat membantu meningkatkan daya saing, hal ini dikarenakan madrasah mampu menjaga/menjamin kualitas layanan dan mutu akademiknya (*Quality Assurance* dan *Quality control*), adanya kepercayaan masyarakat yang semakin meningkat serta bertambahnya jumlah santri yang belajar di lembaga tersebut.¹⁵

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

¹⁴ Tuti Alawiyah, ‘Pengaruh Kualitas Pelayanan Pendidikan Dan Brand Image Terhadap Kepuasan Stakeholder Madrasah Aliyah Negeri Di Kota Pati’ (unpublished PhD Thesis, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, 2019).

¹⁵ Ani Rachmawati, ‘Program Kemitraan Dalam Peningkatan Daya Saing Madrasah (Studi Kasus Di Madin Ali Adam Coper Jetis Ponorogo)’ (unpublished PhD Thesis, IAIN Ponorogo, 2021).

program unggulan sudah terumuskan dengan baik dalam RKAS dengan manajemn strategik yang baik. Menerapkan model pendidikan *Quality Assurance System (QAS)*, sistem manajemen yang sudah sesuai SNP berbasis kenyamanan, produktivitas dan kolektivitas (CPC). Mempererat kerja sama dan komunikasi dengan masyarakat (*Networking*) serta melakukan *Bench Marking (BM)* dan *Continuous Improvement*.¹⁶

Wheni Mastna Nurrakhim. “Manajemen Strategi Pemasaran Pendidikan untuk Meningkatkan Daya Saing di MIT Nurul Amal Paran Magetan (Studi Kasus dalam Perspektif Manajemen Strategik Generik Michael Porter)”. Penelitian ini memiliki beberapa poin dalam manajemen strategi yang digunakan untuk dapat bersaing dengan sekolah lain yaitu (1) MIT Nurul Amal Parang Magetan termasuk salah satu lembaga yang memberikan pelayanan sesuai harga. Yang menarik adalah adanya fluktuasi jumlah infaq syahriah yang tidak menetap setiap bulannya; (2) sebagai lembaga yang saat ini banyaknya peminatnya, MIT Nurul Amal Parang Magetan selalu melakukan pembaharuan program dan sistem dalam rangka menarik animo masyarakat. Sehingga Madrasah dapat menemukan diferensiasi yang menjadi ciri khas dan identitas yang membedakan MIT Nurul Amal dengan lembaga pendidikan lainnya, utamanya yang berada dalam lingkungan Parang Magetan; (3) Fokus utama yang menjadi prioritas

¹⁶ Muhammad Anwar, ‘*Strategi Peningkatan Daya Saing Sekolah Dasar Islam: Studi Multisitus Di SD Islamic Global School Dan SDI As-Salam Kota Malang*’ (unpublished PhD Thesis, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, 2018).

di MIT Nurul Amal Parang Magetan adalah manajemen Sumber Daya Manusia (SDM) yang efektif dan berkualitas.¹⁷

Ika Putri Rahayu. “Strategi Pemasaran Program Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Madrasah Unggul (Studi Kasus di MIN 3 Magetan)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran dalam meningkatkan citra madrasah melalui program pendidikan adalah strategi pemasaran diferensiasi dengan mengembangkan berbagai macam program pendidikan pengembangan madrasah yang berbeda dengan sekolah lain. Pengembangan madrasah ini meliputi identifikasi kebutuhan program, analisis program pendidikan bersamaan dengan kegiatan evaluasi diri madrasah (EDM), dan perencanaan program pendidikan yang tercantum dalam RKAM.¹⁸

M. Kamal. “Perencanaan Strategis Dalam Mencapai *Loyalty of Customers* Madrasah Aliyah di Provinsi Jambi (Studi Pada MAN 1 Tanjung Jabung Barat, MAN 2 Kota Jambi, MAN 1 Batang Hari)”. Melalui penelitian ini, peneliti ingin mengetahui renstra madrasah dalam mencapai *loyalty of customers* dengan pendekatan kualitatif studi kasus. Dari penelitian ditemukan jika renstra madrasah memiliki impact terhadap *loyalty of customers* dalam sikap dan perilaku pelanggan, hal ini juga membantu dalam meningkatkan *brand image* madrasah sehingga membantu

¹⁷ Wheni Mastna Nurrakhim, ‘*Manajemen Pemasaran Pendidikan Untuk Meningkatkan Daya Saing Di MIT Nurul Amal Parang Magetan (Studi Kasus Perspektif Strategik Generik Michael Porter)*’ (unpublished PhD Thesis, IAIN Ponorogo, 2019).

¹⁸ Ika Putri Rahayu, ‘*Strategi Pemasaran Program Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Madrasah Unggul (Studi Kasus Di MIN 3 Magetan)*’ (unpublished PhD Thesis, IAIN Ponorogo, 2020).

meningkatkan daya saing madrasah dalam persaingan sekolah yang semakin kompetitif.¹⁹

Tabel 1.1
Orisinalitas Penelitian

No	Nama dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Orisinalitas Penelitian
1.	Tuti Alawiyah, 2019	Pengaruh Kualitas Pelayanan Pendidikan dan <i>Brand Image</i> Terhadap Kepuasan <i>Stakeholders</i> Madrasah Aliyah Negeri di Kota Pati	Variabel yang dibahas kualitas pelayanan pendidikan, <i>brand image</i> , dan kepuasan pelanggan	Penelitian ini lebih ditekankan pada pengaruh kualitas pelayanan pendidikan yang diberikan madrasah kepada masyarakat dan bagaimana peran <i>brand image</i> dalam membangun, meningkatkan, dan menjaga reputasi madrasah melalui indicator kepuasan pelanggan.	Penelitian yang akan dilakukan fokus mengenai: strategi pengelompokan pasar, strategi pemilihan sasaran Pasar, dan strategi Penentuan Produk (<i>output/outcome</i>) yang sudah dirumuskan dan dirancang oleh madrasah dalam menghasilkan <i>output/outcome</i> sesuai permintaan pasar dan perkembangan zaman serta membantu membangun,
2.	Ani Rachmawati, 2021	Program Kemitraan dalam Peningkatan Daya Saing Madrasah (Studi Kasus di Madin Ali Adam Coper Jetis Ponorogo)	Penelitian ini lebih meneliti tentang program kemitraan dan daya saing	Dalam penelitian ini, peneliti lebih menekankan kepada tugas humas yang lebih spesifik yaitu terkait program kemitraan atau kerjasama, bagaimana madrasah dalam menyusun programnya untuk meningkatkan daya saing madrasah melalui program	

¹⁹ M. Kamal, Ahmad Husein Ritonga, and Marwazi Marwazi, 'Perencanaan Strategis Dalam Mencapai Loyalty of Customers Madrasah Aliyah Di Provinsi Jambi' (unpublished PhD Thesis, UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, 2021).

				humas yaitu kemitraan dalam membangun reputasi madrasah diniyah yang semakin kehilangan eksistensinya di masyarakat.	meningkatkan dan menjaga <i>brand image</i> dan daya saing madrasah dalam menghadapi persaingan global yang semakin kompetitif.
3.	Muhammad Anwar, 2018	Strategi Peningkatan Daya Saing Sekolah Dasar Islam (Studi Multisitus di SD Islamic Global School dan SDI As-Salam Kota Malang)	Variabel penelitian yang dibahas terkait dengan daya saing dalam menentukan hasil produk yang diinginkan	Penelitian ini dikhususkan untuk menelaah lebih dalam mengenai strategi peningkatan daya saing sekolah dalam meningkatkan dan menentukan standar mutu dalam pendidikan yang dilaksanakan di sekolah tersebut	
4.	Wheni Mastna Nurrakhim, 2019	Manajemen Strategi Pemasaran Pendidikan untuk Meningkatkan Daya Saing di MIT Nurul Amal Parang Magetan (Studi Kasus dalam Perspektif Manajemen Strategik Generik Michael Porter)	Pembahasan variabel yang sama terkait dengan strategi pemasaran dan daya saing madrasah	Penelitian ini fokus kajiannya mengacu kepada strategi pemasaran dan daya saing yang digagas oleh tokoh terkenal Michael Porter yang lebih cenderung bergelut dalam dunia bisnis.	
5.	Ika Putri Rahayu, 2020	Strategi Pemasaran Program Pendidikan	Variabel yang dibahas terkait strategi pemasaran	Penelitian ini lebih fokus pada strategi pemasaran dalam membangun dan	

		dalam Meningkatkan Citra Madrasah Unggul (Studi Kasus di MIN 3 Magetan)	melalui desain program pendidikan yang dikelola oleh madrasah	meningkatkan citra madrasah yang unggul sehingga menarik minat masyarakat.	
6.	M. Kamal, 2021	Perencanaan Strategis Dalam Mencapai <i>Loyalty of Customers</i> Madrasah Aliyah di Provinsi Jambi (Studi Pada MAN 1 Tanjung Jabung Barat, MAN 2 Kota Jambi, MAN 1 Batang Hari)	Variable penelitian lebih menekankan pada perencanaan strategis madrasah dan <i>loyalty of customers</i>	Penelitian ini meneliti peran renstra madrasah dalam mencapai <i>loyalty of customers</i> sehingga dapat membangun <i>brand image</i> dan meningkatkan daya saing madrasah melalui indikator kepuasan masyarakat terhadap madrasah.	

Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut, dapat peneliti simpulkan bahwa penelitian tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan *brand image* dan daya saing madrasah di MAN Bondowoso dan MA Zainul Hasan 1 Genggong Probolinggo masih perlu dan terus untuk dikaji serta dikembangkan terutama dalam perkembangan dan kemajuan lembaga pendidikan khususnya yang berlandaskan Islam sehingga dapat sejajar dengan sekolah umum yang berkualitas. Apalagi dari penelitian terdahulu belum ada yang meneliti secara bersamaan terkait variable penelitian yang di angkat dalam penelitian secara bersamaan seperti penelitian kali ini.

Oleh karena itu dalam penelitian ini, peneliti akan fokus membahas tentang strategi segmentasi pasar, strategi targeting pasar, dan strategi promosi pasar yang sudah dirumuskan dan dirancang oleh madrasah dalam

menghasilkan *output/outcome* sesuai permintaan pasar dan perkembangan zaman terutama lulusan lembaga pendidikan yang berbasis di sekolah Islam khususnya lembaga di bawah naungan Kementerian Agama Republik Indonesia semakin maju dan dapat bersaing secara global.

F. Definisi Istilah

Untuk mempermudah pemahaman kajian penelitian ini dan untuk menghindari terjadinya kesalahan dalam menginterpretasikan istilah-istilah yang terdapat dalam penelitian ini, maka peneliti perlu menjelaskan definisi istilah-istilah tersebut:

1. Strategi Pemasaran adalah upaya untuk memasarkan serta mengenalkan suatu produk maupun jasa pada masyarakat secara berkesinambungan dalam memenangkan persaingan dengan kompetitornya.
2. *Brand Image* adalah tanggapan konsumen akan suatu merek yang didasarkan atas baik dan buruknya merek yang diingat konsumen. Dalam pendidikan *brand image* merupakan kesan positif yang dapat dirasakan oleh masyarakat sebagai pelanggan layanan jasa pendidikan.
3. Daya Saing adalah kemampuan sebuah lembaga pendidikan dalam menghasilkan program akademik maupun layanan jasa yang dapat memenuhi standar pasar sesuai dengan keinginan dan kebutuhan masyarakat.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan *Brand Image* dan Daya Saing Madrasah

Madrasah dengan kaca mata *corporate* dilihat sebagai produsen jasa pendidikan dan konsumen madrasah adalah pelajar. Jasa pendidikan adalah produk yang tidak berwujud, agar produknya laku dijual, maka konsumen mengamati tanda-tanda yang dapat dilihat atau dirasakan agar dapat memberikan nilai kualitasnya. Kualitas yang dimaksud adalah, guru, karyawan, sarana prasarana sekolah, peralatan pendidikan, prestasi, dan harga yang setara dengan kualitas yang harus mereka bayarkan.²⁰

Persaingan lembaga pendidikan semakin ketat dan kompetitif terutama sekolah berbasis keagamaan (madrasah). Maka dari itu, kegiatan pemasaran sangat penting bagi madrasah sebagai sekolah terpinggirkan oleh lembaga pendidikan umum, mulai menampakkan eksistensinya sebagai sekolah unggulan tanpa terdistorsi oleh perubahan zaman dan perkembangan teknologi. Melalui pemasaran, madrasah berusaha memenangkan persaingan yang kompetitif dengan meningkatkan *brand image* untuk menaikkan kualitas manajemen pendidikan Islam dan profesionalisme kinerja pegawainya.²¹

²⁰ Junita Manurung and Harlyn L. Siagian, 'Membangun Brand Image Sebagai Manajemen Strategi Dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing Pada Lembaga Pendidikan', *INOVATIF: Jurnal Penelitian Pendidikan, Agama, Dan Kebudayaan*, 7.2 (2021), 170–86.

²¹ Manurung and Siagian.

Madrasah dalam merencanakan pemasaran harus tetap mengacu kepada rencana strategis madrasah. Rencana pemasaran meliputi dua proses yaitu proses penerimaan calon siswa baru dan *research* pasar yang meliputi pekerja dan survei kebutuhan calon siswa yang potensial, analisis citra masyarakat terhadap madrasah, penelitian alur kebutuhan, komunitas dan profil calon siswa, evaluasi program dan retensi dari survei yang telah dilakukan.²²

Ada beberapa hal yang perlu dilakukan dalam perencanaan strategi pemasaran madrasah diantaranya adalah mendefinisikan visi dan misi madrasah, menetapkan tujuan dan sasaran madrasah, dan merancang portofolio.²³ Hal ini dilakukan agar lembaga pendidikan dapat mengubah penilaian masyarakat terhadap kualitas lembaga dalam jangka panjang, membangun *brand image* sekolah secara keseluruhan, dan memiliki daya saing yang kompetitif dengan para pesaingnya.²⁴

Oleh sebab itu, madrasah harus selalu berinovasi dan meningkatkan kualitas layanannya (*service quality*) dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat agar mampu berdaya saing (*competitive advantage*) dengan para kompetitornya. Ini sesuai dengan Ham dan Haydun yang menyatakan bahwa ada tiga faktor utama yang dapat mempengaruhi daya saing lembaga pendidikan yaitu kualitas layanan (*service quality*), kepuasan

²² M. A. Muhaimin, *Manajemen Pendidikan (Aplikasinya Dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah/Madrasah)* (Prenada Media, 2015), 102-104.

²³ Ahmad Muazar Habibi and Akhtim Wahyuni; Rangkuti, *Creating Effective Marketing Plan*, 70-71.

²⁴ Nurul Hidayati, 'Pemanfaatan Website Sekolah Sebagai Strategi Digital Marketing Di Madrasah Aliyah Unggulan Amanatul Ummah Surabaya', *Jurnal Kependidikan Islam*, 11.1 (2021), 111-133.

pelanggan (*customer satisfaction*), dan kesadaran diri (*behavioral intentions*).²⁵

Adapun langkah strategi pemasaran dalam meningkatkan *brand image* dan daya saing madrasah adalah: lembaga harus mengidentifikasi pasar yang dijadikan sasaran produknya untuk mengetahui karakteristik konsumennya; melakukan segmentasi dan targeting pasar agar memudahkan konsumen dalam membedakan produk lembaga dengan pesaingnya; diferensiasi produk; komunikasi pemasaran (promosi); dan meningkatkan pelayanan lembaga.²⁶



Gambar 2.1
Konsep Inti Pemasaran

Dari strategi pemasaran ini, madrasah sebagai produsen jasa ataupun masyarakat sebagai konsumen akan bisa langsung merasakan implikasinya seperti kualitas pelayanan meningkat menjadi lebih baik, minat masyarakat meningkat, siswa memiliki karakter Islam sesuai tuntunan, dan meningkatnya kepercayaan masyarakat terhadap madrasah. Berikut

²⁵ Buchari Alma and Ratih Hurriyati, 'Manajemen Corporate Dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan: Fokus Pada Mutu Dan Layanan Prima', 2009), 99.

²⁶ Afidatun Khasanah, 'Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Mutu Di Sd Alam Baturraden', El Tarbawi, 8.2 (2015), 161-176.

penjelasan lebih lanjut terkait strategi pemasaran, *brand image*, dan daya saing secara teoritis, sebagai berikut:

1. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran menurut Stanley adalah “*marketing strategy is concerned with decisions relating to market segmentation and targeting, and the development of a positioning strategy based on product, price, distribution, and promotion decisions*”.²⁷ Dapat diartikan bahwa strategi pemasaran berfokus dengan tujuan segmentasi pasar dan penentuan target, dan pengambilan keputusannya ditentukan oleh strategi penentuan posisi berdasarkan produk, harga, distribusi, dan keputusan promosi.

Pendapat selanjutnya juga diperkuat oleh Wilson dan Gilligan, yang mengemukakan bahwa organisasi menggunakan strategi STP yaitu *segmentation* (segmentasi), *targeting* (penentuan pasar), dan *positioning* (penentuan posisi) sebagai peran strategis.²⁸ Dapat diartikan bahwa strategi pemasaran jasa di suatu lembaga/organisasi dapat menggunakan strategi pemasaran yaitu segmentasi, penentuan pasar dan posisi, serta promosi.

Pengertian strategi menjelaskan bahwa adanya sebuah fungsi yang penting dari manajemen yaitu suatu rencana/perencanaan yang digunakan sebagai tahap awal dalam menjalankan kegiatan di sebuah lembaga pendidikan yang berguna untuk mencapai tujuan yang telah dirumuskan. Strategi adalah suatu kesatuan rencana yang luas dan terintegrasi yang menghubungkan antara kekuatan internal organisasi dengan peluang dan

²⁷ Stanley F. Slater and Eric M. Olson, ‘*Marketing’s Contribution to the Implementation of Business Strategy: An Empirical Analysis*’, *Strategic Management Journal*, 22.11 (2001) <<https://doi.org/10.1002/smj.198>>.

²⁸ David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Jakarta: Salemba Empat, 2012), 55.

ancaman lingkungan eksternalnya. Oleh karena itu strategi selalu berkaitan evaluasi dan pemilihan alternatif yang tersedia bagi suatu manajemen dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan.²⁹

Dari berbagai pendapat para ahli, maka dapat disimpulkan bahwa pengertian strategi pada dasarnya adalah perencanaan yang dirumuskan dan digunakan untuk dapat melaksanakan kegiatan manajemen di sebuah lembaga atau organisasi. Dalam kaitanya dengan pemasaran, kegiatan strategi pemasaran diperlukan oleh madrasah guna tercapainya peningkatan penerimaan peserta didik. Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan serta aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu dan pada masing-masing tingkatan serta lokasinya.

Strategi pemasaran mengandung dua faktor yang terpisah, akan tetapi saling berhubungan erat, yaitu: a. Pasar target atau sasaran, yaitu suatu kelompok yang homogeny, yang merupakan sasaran perusahaan; dan b. Bauran pemasaran (marketing mix) yaitu variable-variabel pemasaran yang dapat dikontrol, yang dikombinasikan oleh perusahaan untuk memperoleh hasil yang maksimal. Kedua faktor ini berhubungan erat. Pasar sasaran merupakan suatu sasaran yang dituju, sedangkan bauran pemasaran merupakan alat untuk menuju sasaran tersebut.³⁰

Strategi pemasaran adalah memilih dan menganalisa pasar sasaran yang merupakan suatu kelompok orang yang cocok dan yang dapat

²⁹ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2007), 200.

³⁰ Charles W. Lamb, Joe F. Hair, and Carl McDaniel, *Essentials of Marketing* (Canada: South-Western Cengage Learning, 2011), 34.

memuaskan pasar sasaran tersebut.³¹ Dalam bidang pendidikan, strategi pemasaran memiliki dua konsep yang selalu dijadikan acuan dalam menganalisis suatu target pemasarannya yaitu *distinctive competence* dan *competitive advantage*.³² Strategi dibutuhkan oleh semua perusahaan atau organisasi termasuk lembaga pendidikan dan bahkan diperlukan oleh individu dalam mencapai suatu tujuan. Karena dengan adanya strategi yang dibuat atau direncanakan akan mudah untuk mencapai suatu sasaran yang diperlukan.

Dari konsep dan pendekatan yang digunakan dalam strategi pemasaran ini, peneliti hanya fokus mengkaji segmentasi, targeting dan promosi dalam meriset permasalahan di lapangan, dikarenakan dari berbagai tujuan pemasaran pendidikan dapat disimpulkan yang ingin dicapai dari pemasaran pendidikan adalah mendapatkan pelanggan yang disesuaikan dengan target, baik itu yang berkaitan dengan kualitas maupun kuantitas dari calon pelanggan (siswa).

Selain itu, peneliti ingin fokus mengkaji perkembangan madrasah dilihat dari keunggulan madrasah dalam menjaga persaingan antar sekolah khususnya yang fokus pada bidang pendalaman dan penguatan nilai-nilai keagamaan (Islam) dengan cara meneliti strategi pemasaran melalui segmentasi, targeting dan promosi madrasah di lembaga pendidikan dalam meningkatkan *brand image* dan daya saing madrasah dengan tepat di benak (persepsi dan asumsi) konsumen/pelanggan jasa pendidikan. Berikut

³¹ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran.....*, 176.

³² Selita Apriyanti, Mahmud MY, and Khairunnas Khairunnas, '*Manajemen Pemasaran Lembaga Pendidikan Di Madrasah Aliyah As'ad Kota Jambi*' (unpublished PhD Thesis, UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, 2021), 21.

penjelasan dari ketiga teori yang dijadikan acuan peneliti dalam meneliti strategi pemasaran di lembaga pendidikan khususnya madrasah:

a. Segmentasi

Pasar terdiri dari banyak pembeli, dan pembeli berbeda dalam satu atau beberapa hal. Misalnya, berbeda dalam keinginan, sumber daya, lokasi, sikap pembelian dan praktek-praktek pembelian mereka. Tidak dapat dipungkiri bahwa tiap individu adalah unik, setiap individu tetap memiliki kemauan, kebutuhan, motivasi yang beraneka ragam atau unik. Selera konsumen selalu berubah begitupun dengan struktur harga yang ditetapkan. Sementara pada saat yang sama terobosan baru di bidang teknologi informasi terus bermunculan. Persaingan semakin tajam, tidak hanya datang dari dalam negeri tetapi juga datang dari produk-produk luar negeri. Bahkan yang lebih rumit lagi adalah semakin banyaknya konsumen yang membeli barang.

Strategi menjadi faktor utama untuk mengantisipasi dalam menghadapi perilaku konsumen yang beraneka ragam. Strategi pemasaran harus sesuai dengan dinamika pasar, dengan visi dan realitas yang tengah berlangsung. Di samping itu, strategi harus mudah dipahami, sehingga memacu para personil untuk melakukannya. Untuk memahami perilaku konsumen, terlebih dahulu pemasar harus dapat membuat strategi segmentasi pasar (*Market Segmentation*).

Menurut Tjiptono dan Chandra, segmentasi pasar dapat diartikan sebagai proses mengelompokkan pasar keseluruhan yang heterogen menjadi kelompok-kelompok atau segmen-segmen yang memiliki

kesamaan dalam hal kebutuhan, keinginan, perilaku dan atau respon terhadap program pemasaran spesifik”.³³ Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong, segmentasi pasar adalah membagi pasar menjadi kelompok-kelompok kecil dengan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku berbeda yang mungkin memerlukan produk atau bauran pemasaran tersendiri”.³⁴

Berdasarkan beberapa pengertian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa segmentasi pasar adalah proses dimana membagi pasar yang heterogen menjadi beberapa segmen atau kelompok yang cenderung bersifat homogen atau memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan, keinginan, perilaku dan proses agar dapat lebih mudah dalam menganalisis kebutuhan dan keinginan konsumen.

Pada umumnya dapat dikatakan bahwa perusahaan akan lebih berhasil apabila membagi-bagi konsumennya ke dalam beberapa segmen. Cara ini lebih menjamin keberhasilan daripada melayani konsumen dengan apa adanya, seperti membagi pasar kedalam beberapa jenis pasar yang ada. Kotler dan Armstrong merumuskan dasar-dasar untuk membuat segmentasi pasar konsumen sebagai berikut:³⁵

- 1) Segmentasi Geografis membagi pasar menjadi kelompok berdasarkan geografis yang berbeda seperti negara, wilayah, negara bagian, daerah, kota, atau bahkan lingkungan sekitar.

³³ Tjiptono Dan Chandra, *Market Targeting*, (Jakarta: Erlangga, 2012), 150.

³⁴ Philip Kotler Dan G. Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), 225.

³⁵ Philip Kotler Dan G. Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran...*, 266.

- 2) Segmentasi Demografis membagi pasar menjadi kelompok berdasarkan variabel seperti usia, jenis kelamin, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi, dan kebangsaan.
- 3) Segmentasi Psikografis membagi pasar menjadi kelompok berdasarkan kelas sosial, gaya hidup, atau karakteristik kepribadian. Orang-orang dalam kelompok geografis yang bisa memiliki komposisi psikografis yang sangat berbeda.
- 4) Segmentasi Perilaku membagi pembeli menjadi kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan, atau respon terhadap sebuah produk. Banyak pemasar percaya bahwa variabel perilaku adalah titik awal terbaik untuk membangun segmen pasar.

Segmentasi pasar merupakan proses membagi-bagi pasar yang heterogen kedalam kelompok-kelompok pembeli atau konsumen yang memiliki ciri atau sifat yang homogen dan dapat berarti bagi perusahaan. Dengan segmentasi pasar, perusahaan dapat menentukan dan membandingkan kesempatan pasar yang ada, serta dapat melakukan penyesuaian pada produk atau program usaha pemasaran dan penentuan anggaran usaha pemasaran sesuai dengan sifat segmen pasar tersebut.

Menurut Tjiptono agar proses segmentasi pasar tersebut dapat efektif dan bermanfaat bagi perusahaan, maka segmen pasar harus memenuhi kriteria berikut, yaitu:³⁶

³⁶ Fandy Tjiptono, 2008, 74.

- 1) Dapat diukur, baik besarnya maupun luasnya serta daya beli segmen tersebut.
- 2) Dapat dicapai atau dijangkau, sehingga dapat dilayani secara efektif.
- 3) Cukup luas, sehingga dapat menguntungkan jika dilayani.
- 4) Dapat dibedakan, sehingga segmen-segmen dapat dipisah-pisah secara konseptual dan memberikan tanggapan yang berbeda, terhadap unsur-unsur dan program-program bauran pemasaran yang berlainan. Misalnya, jika wanita yang telah menikah dan belum menikah memberikan tanggapan yang sama dalam pembelian kosmetik, maka mereka bukan merupakan segmen yang berbeda.
- 5) Dapat dilaksanakan, sehingga semua program yang telah disusun untuk menarik dan melayani segmen pasar dapat efektif.

Menurut Kasali terdapat 5 keuntungan yang dapat diperoleh dari tindakan segmentasi pasar, yaitu:³⁷

- 1) Mendesain produk-produk yang lebih responsif terhadap kebutuhan pasar Memahami segmen yang responsif terhadap suatu stimuli maka kita dapat membuat atau merancang produk sesuai dengan kebutuhan/keinginan segmen. Jadi perusahaan menempatkan konsumen untuk yang utama dan menyesuaikan produnya untuk memuaskan (*Costumer satisfaction at a profit*)
- 2) Segmentasi pasar menganalisis siapa saja yang akan menikmati pasar produksinya.

³⁷ Reinald Kasali, *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, dan Positioning*, cet-VII (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2005), 122.

- 3) Menemukan peluang Setelah menganalisis pasar, mereka yang menguasai konsep segmentasi yang benar akan sampai pada ide untuk menemukan peluang, peluang tidak harus bermula dengan yang besar, tetapi pada masanya akan berubah menjadi besar.
- 4) Menguasai posisi yang superior dan kompetitif Mereka yang menguasai segmentasi yang benar umumnya adalah mereka yang tahu tentang konsumennya, mereka mempelajari pergeseran yang terjadi di dalam segmennya.
- 5) Menentukan strategi komunikasi yang efektif dan efisien Ketika kita tahu betul siapa segmen kita, maka kita akan tahu bagaimana cara berkomunikasi yang baik dengan mereka.

Segmentasi merupakan hal pertama yang harus dilakukan oleh sekolah/madrasah untuk mencapai hasil yang optimal. Segmentasi pasar bisa diklasifikasi berdasarkan pembagian wilayah (segmentasi geografi), latar belakang pendidikan siswa dan penghasilan orang tua (segmentasi demografi), dan minat siswa dalam belajar (segmentasi psikografi), motivasi dan sikap siswa terhadap pendidikan (segmentasi psikologi), serta jaminan dan fasilitas yang diberikan kepada siswa (segmentasi manfaat). Tahap selanjutnya adalah positioning (posisi) jasa sekolah/madrasah.

Positioning mempermudah masyarakat menentukan lembaga pendidikan yang dipilih sebagai tempat memperluas cakrawala pengetahuan dan pembelajaran. Posisi atau citra yang dibentuk oleh suatu sekolah/madrasah berperan mempengaruhi sikap masyarakat terhadap

lembaga pendidikan. Madrasah bisa memiliki citra sebagai lembaga pendidikan Islam yang mencetak generasi Islami, pendidikan yang berkualitas dan bermutu baik, dan sarana prasarana yang lengkap. Citra tersebut mempengaruhi calon peserta didik dalam memilih lembaga pendidikan selanjutnya. Proses segmentasi pasar dan positioning jasa pendidikan yang baik akan membuat lembaga pendidikan Islam mampu bersaing dengan lembaga pendidikan lainnya.³⁸

b. Targeting

Setelah melakukan identifikasi segmen pasar, selanjutnya mengevaluasi beragam segmen dan memutuskan berapa banyak dan segmen mana yang akan dibidik. Menurut Tjiptono dan Chandra pengertian target pasar adalah proses mengevaluasi dan memilih satu atau beberapa segmen pasar yang dinilai paling menarik untuk dilayani dengan program pemasaran spesifik perusahaan.³⁹ Sedangkan menurut Daryanto, targeting adalah proses mengevaluasi daya tarik segmen pasar dan memilih satu atau beberapa untuk dimasuki.⁴⁰

Berdasarkan kedua pengertian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa Targeting atau target pasar adalah kegiatan dimana perusahaan memilih segmen pasar untuk dimasuki dan kemudian perusahaan dapat menentukan lebih spesifik pasar yang dituju.

³⁸ Ara Hidayat and Imam Machali, *Pengelolaan Pendidikan, Konsep, Prinsip, dan Aplikasi dalam Mengelola Sekolah dan Madrasah* (Yogyakarta: Penerbit Kaukaba, 2012), 229.

³⁹ Tjiptono Dan Chandra, *Market....*, 162.

⁴⁰ Daryanto, *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*, (Bandung: PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera, 2011), 42.

Penetapan target pasar penting untuk dilakukan karena perusahaan tidak dapat melayani seluruh konsumen atau pembeli yang ada di pasar. Pembeli yang ada terlalu banyak dengan kebutuhan dan keinginan yang beragam atau bervariasi, sehingga perusahaan harus mengidentifikasi bagian pasar mana yang akan dilayaninya sebagai target pasar. Menurut Tjiptono dan Chandra terdapat lima alternatif dalam memilih target pasar yaitu:⁴¹

- 1) *Single-Segmen Concentration*, perusahaan memilih satu segmen pasar tunggal dengan sejumlah pertimbangan, misalnya keterbatasan dana yang dimiliki perusahaan, adanya peluang pasar dalam segmen bersangkutan yang belum banyak digarap atau bahkan diabaikan pesaing, atau perusahaan menganggap segmen tersebut merupakan segmen yang paling tepat sebagai landasan untuk ekspansi ke segmen lainnya.
- 2) *Selective Specialization*. Dalam strategi ini, perusahaan memilih sejumlah segmen pasar yang atraktif dan sesuai dengan tujuan dan sumber daya yang dimiliki.
- 3) *Market Specialization*. Dalam strategi ini, perusahaan berspesialisasi pada upaya melayani berbagai kebutuhan dari suatu kelompok pelanggan tertentu.
- 4) *Product Specialization*. Dalam spesialisasi produk, perusahaan memusatkan diri pada produk atau jasa tertentu yang dijual kepada berbagai segmen pasar.

⁴¹ Tjiptono Dan Chandra., 154.

- 5) *Full Market Coverage*. Dalam strategi ini, perusahaan berusaha melayani semua kelompok pelanggan dengan semua produk yang mungkin mereka butuhkan. Umumnya hanya perusahaan besar yang sanggup menerapkan strategi ini, karena dibutuhkan sumber daya yang sangat besar.

Setelah mengetahui kriteria dalam pemilihan pasar, Charles W. Lamb menyeleksi pasar melalui strategi targeting dalam tiga hal, yaitu:⁴²

- 1) Strategi Penetapan Sasaran yang Sama (*Undifferentiated Targeting Strategy*) Dalam hal ini perusahaan menganut sistem pemasaran massal yaitu hanya menciptakan satu jenis produk yang dapat memenuhi keinginan semua konsumen. Pendekatan pemasaran yang memandang sebuah pasar yang besar dengan tanpa segmen-segmen individual dan oleh karenanya memerlukan satu barang pemasaran saja. Perusahaan menganggap semua kebutuhan konsumen sama dan mengabaikan segmen individual di dalamnya. Karena pasar yang dituju bersifat massal, maka distribusi dan promosi juga bersifat massal.
- 2) Strategi Penetapan Sasaran Terkonsentrasi (*Concentrated Targeting Strategy*) Suatu strategi yang hanya memusatkan usaha pemasarannya pada satu kelompok pembeli saja atau biasanya perusahaan memilih satu segmen dari pasar untuk memusatkan upaya-upaya pemasarannya. Strategi ini biasa digunakan oleh perusahaan yang kurang atau tidak dapat melayani permintaan dari banyak kelompok

⁴² Charles W. Lamb, Joe F. Hair, and Carl McDaniel, *Essentials of Marketing* (Canada: South-Western Cengage Learning, 2011), 301.

pembeli sehingga memilih untuk berkonsentrasi untuk memahami kebutuhan, motivasi, dan kepuasan dari anggota segmen dan mengembangkan serta mempertahankan bauran pemasaran yang sangat khusus.

- 3) Strategi Penetapan Sasaran Majemuk (*Multisegment Targeting Strategy*) Perusahaan menganut sistem pemasaran majemuk yaitu pemasarannya menganut dua atau lebih segmen pasar yang baik dan mengembangkan bauran pemasaran yang berbeda.

Setiap strategi penetapan pasar sasaran diatas memiliki beberapa keunggulan dan kelemahan masing-masing. Dengan mengidentifikasi keunggulan dan kelemahan dari strategi penetapan pasar tersebut maka perusahaan dapat mengetahui strategi mana yang paling cocok jika diterapkan di perusahaannya.



Gambar 2.2
Strategi Pemasaran Madrasah

c. Promosi

Promosi sangat penting dilaksanakan dalam strategi pemasaran produk atau jasa. Menurut Charles W. Lamb, Jr., Joseph F. Hair.Jr., dan Carl Mc Daniel, promosi adalah komunikasi yang dilakukan oleh

pemasar yang menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan calon pembeli suatu produk untuk mempengaruhi pendapat atau memperoleh tanggapan. Strategi promosi adalah Rencana penggunaan elemen promosi secara optimal: periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan promosi penjualan. Fungsi utama dari strategi promosi pemasar adalah untuk meyakinkan pelanggan sasaran bahwa barang dan jasa yang ditawarkan dapat memberikan keunggulan kompetitif dalam persaingan.⁴³

Adapun menurut Harper W. Boyd, Orville C. Walker dan Jean Claudie Larrache, promosi diartikan sebagai kegiatan-kegiatan pemasaran seperti penjualan pribadi, periklanan, dan publisitas yang mendorong pembelian konsumen dan efektivitas penyalur”.⁴⁴ Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah salah satu bentuk promosi yang menawarkan alat-alat insentif yang dikembangkan untuk merangsang permintaan terhadap suatu produk, sehingga dapat meningkatkan hasil penjualan yang sifatnya jangka pendek.

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk serta mengingatkan konsumen yang menjadi sasaran perusahaan. Secara rinci tujuan promosi menurut Fandy Tjiptono dapat dijabarkan sebagai berikut.⁴⁵

⁴³ Charles W. Lamb, Joe F. Hair, and Carl McDaniel, 525-526.

⁴⁴ Harper W. Boyd, Orville C. Walker, Jr. dan Jean-Claude Larreche, *Manajemen Pemasaran: Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global (Marketing Management: A Strategic Approach with Global Orientation)*. Terj., Jil. 1, Ed. 2, Cet. 2 (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2000), 89.

⁴⁵ Fandy Tjiptono, 2008, 221.

- 1) Menginformasikan (*informing*) dapat berupa: menginformasikan produk baru kepada pasar, memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk dan menyampaikan perubahan harga pada pasar.
- 2) Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*), untuk: membentuk pilihan merk, mengalihkan pilihan ke merk lain dan merubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk.
- 3) Mengingat (*reminding*), dapat terdiri dari: mengingatkan kembali bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu yang dekat, mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaannya, dan membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan.

Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi promosi yaitu sifat pasar, sifat produk/jasa, daur hidup produk, dan pembiayaan produk. Promosi sangat penting bagi suatu perusahaan karena memiliki fungsi yang sangat strategis yaitu membantu perusahaan dalam memberikan informasi produk, membujuk, mempengaruhi, membangun dan menciptakan kesan (*brand image*) positif kepada konsumen.⁴⁶

Sebagian besar strategi promosi menggunakan beberapa elemen atau alat yang mungkin termasuk periklanan, hubungan masyarakat, promosi penjualan, dan penjualan pribadi untuk mencapai target pasar. Menurut Charles W. Lamb dkk, bauran promosi terdiri dari 4 macam yaitu:⁴⁷

⁴⁶ Emelda.

⁴⁷ Charles W. Lamb, Joe F. Hair, and Carl McDaniel, 533-535.

- a. Hampir semua perusahaan yang menjual barang atau jasa menggunakan beberapa iklan, baik dalam bentuk kampanye jutaan dolar atau iklan baris sederhana di surat kabar. *Periklanan* adalah segala bentuk komunikasi berbayar impersonal (satu arah) di mana sponsor atau perusahaan diidentifikasi. Salah satu manfaat utama periklanan adalah kemampuannya untuk berkomunikasi dengan banyak orang pada satu waktu. Media tradisional seperti televisi, radio, surat kabar, majalah, buku, surat langsung, papan reklame, dan kartu transit (iklan di bus dan taksi dan di halte bus) - paling sering digunakan untuk mengirimkan iklan kepada konsumen. Dengan meningkatnya fragmentasi pilihan media tradisional, pemasar menggunakan metode lain untuk mengirim iklan mereka ke konsumen, seperti situs Web, email, dan kios video interaktif yang terletak di department store dan supermarket. Namun, karena Internet menjadi komponen yang lebih vital dari bauran promosi dan pemasaran banyak perusahaan, konsumen dan pembuat undang-undang semakin khawatir tentang kemungkinan pelanggaran privasi konsumen.
- b. Prihatin tentang bagaimana mereka dipersepsikan oleh pasar sasaran mereka, organisasi sering menghabiskan banyak uang untuk membangun citra publik yang positif. *Humas* adalah fungsi pemasaran yang mengevaluasi sikap publik, mengidentifikasi area dalam organisasi yang mungkin diminati publik, dan melaksanakan program tindakan untuk mendapatkan pemahaman dan penerimaan publik.

Hubungan masyarakat membantu organisasi berkomunikasi dengan pelanggan, pemasok, pemegang saham, pejabat pemerintah, karyawan, dan komunitas di mana ia beroperasi. Pemasar menggunakan hubungan masyarakat tidak hanya untuk mempertahankan citra positif tetapi juga untuk mendidik masyarakat tentang tujuan dan sasaran perusahaan, memperkenalkan produk baru, dan membantu mendukung upaya penjualan.

c. *Penjualan pribadi* adalah situasi pembelian yang melibatkan komunikasi pribadi dan dibayar antara dua orang dalam upaya untuk mempengaruhi satu sama lain. Metode tradisional penjualan pribadi mencakup presentasi terencana kepada satu atau lebih calon pembeli untuk melakukan penjualan. Gagasan terkini tentang penjualan pribadi menekankan hubungan yang berkembang antara tenaga penjual dan pembeli. Baru-baru ini, penjualan bisnis-ke-bisnis dan bisnis-ke-konsumen berfokus pada membangun hubungan jangka panjang daripada membuat penjualan satu kali. Penjualan pribadi, seperti elemen bauran promosi lainnya, semakin bergantung pada Internet. Sebagian besar perusahaan menggunakan situs Web mereka untuk menarik pembeli potensial yang mencari informasi tentang produk dan layanan. Sementara beberapa perusahaan menjual produk langsung ke konsumen secara online, banyak yang tidak. Sebaliknya, mereka mengandalkan situs Web untuk mengarahkan pelanggan ke lokasi fisik mereka di mana penjualan pribadi dapat menutup penjualan. Apakah itu terjadi secara tatap muka, melalui telepon, atau online,

penjualan pribadi mencoba membujuk pembeli untuk menerima sudut pandang atau mengambil beberapa tindakan.

- d. *Promosi penjualan* terdiri dari semua kegiatan pemasaran selain penjualan pribadi, periklanan, dan hubungan masyarakat yang merangsang pembelian konsumen dan efektivitas penyalur. Promosi penjualan umumnya merupakan alat jangka pendek yang digunakan untuk merangsang peningkatan permintaan secara langsung. Pemasar sering menggunakan promosi penjualan untuk meningkatkan efektivitas bahan lain dalam bauran promosi, terutama periklanan dan penjualan pribadi. Penelitian menunjukkan bahwa promosi penjualan melengkapi iklan dengan menghasilkan tanggapan penjualan yang lebih cepat. Promosi penjualan dapat ditujukan kepada konsumen akhir, pelanggan perdagangan, atau karyawan perusahaan. Promosi penjualan meliputi sampel gratis, kontes, premi, pameran dagang, hadiah, dan kupon. Kampanye promosi besar mungkin menggunakan beberapa alat promosi penjualan ini.



Gambar 2.3
Strategi Promosi Madrasah

2. *Brand Image*

Pemerintah melalui UU Nomor 20 tahun 2016 pasal 1 ayat 1 menyatakan bahwa merek (*brand*) adalah tanda yang dapat ditampilkan secara grafis berupa gambar, logo, nama, kata, huruf, angka, susunan warna, dalam bentuk 2 (dua) dimensi dan/atau 3 (tiga) dimensi, suara, hologram, atau kombinasi dari 2 (dua) atau lebih unsur tersebut untuk membedakan barang dan/atau jasa yang diproduksi oleh orang atau badan hukum dalam kegiatan perdagangan barang dan/atau jasa.⁴⁸ Sedangkan *brand* menurut Kotler dan Amstrong adalah sebuah upaya pengelolaan suatu merek agar mendapat kesan mendalam dan positif di mata konsumen.⁴⁹

Jika *brand* dipakai dalam pendidikan, maka *brand* adalah nama atau istilah yang digunakan oleh madrasah untuk mengidentifikasi ciri khas atau keunikan produk jasa yang ditawarkan kepada masyarakat sebagai pembeda dari sekolah lain baik dari segi fisik (sarana prasarana) maupun non fisik (prestasi akademik dan non akademik). Menurut Ambler yang dikutip oleh Fandy Tjiptono⁵⁰ *brand* sangat bermanfaat jika di adaptasi dalam pendidikan yaitu:

Table 2.1
Manfaat *Brand* bagi Pendidikan

<i>Stakeholders</i>	Institusi Pendidikan
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Merek sebagai sinyal kualitas ▪ Mempermudah proses dan memandu <i>stakeholders</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Magnet institusi pendidikan • Alat proteksi dari para imitator • Memiliki segmen institusi

⁴⁸ Presiden Republik Indonesia, 'Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek', *Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun*, 2016.

⁴⁹ Kotler and Amstrong., 282.

⁵⁰ Tjiptono Fandy, '*Brand Management Dan Strategy*', Edisi I, Yogyakarta: Andi Offset, 2005. hlm, 23.; Zainur Roziqin and Hefny Rozaq, '*Menggagas Competitive Advantage Melalui Branding Image di Madrasah Aliyah Nurul Jadid Paiton Probolinggo*', *Jurnal Ilmiah DIDAKTIKA: Media Ilmiah Pendidikan Dan Pengajaran*, 18.2 (2018), 225-244.

<ul style="list-style-type: none"> ▪ Alat mengidentifikasi produk ▪ Mengurangi resiko ▪ Memberi nilai psikologis ▪ Dapat mewakili kepribadian 	<p>pendidikan yang loyal</p> <ul style="list-style-type: none"> • Membedakan produk dari pesaing • Mengurangi perbandingan harga sehingga dapat dijual premium • Memudahkan penawaran produk baru • Bernilai finansial tinggi • Senjata dalam kompetensi
---	---

Sedangkan *image* terbentuk dari bagaimana lembaga pendidikan melaksanakan kegiatan operasional yang memiliki landasan utama pada sebuah layanan berdasarkan *impreasi* dan pengalaman sehingga membentuk sikap dan mental.⁵¹ Kotler dan Keller mengartikan *image* adalah kepercayaan, ide, dan kesan yang dipegang oleh seseorang terhadap sebuah objek.⁵² Dari pengertian ini, *image* adalah sesuatu yang dipercaya melalui pemikiran, kesan yang dipahami dan dipegang oleh konsumen terhadap suatu produk tertentu, sehingga *image* produk tersebut mempengaruhi sikap dan tindakan seseorang pada suatu produk.

Image dalam lembaga pendidikan adalah sebuah kesan positif publik sebagai pengamat dan pengguna yang memperhatikan lembaga dalam menjaga citranya untuk membentuk pandangan positif yang dikomunikasikan dari mulut ke mulut.⁵³ *Image* madrasah bisa dilihat dari visi dan misi, program yang tersedia, karakteristik pemimpin, pemanfaatan media yang konsisten, prestasi madrasah, fasilitas sarana prasarana yang

⁵¹ Junita Manurung and Harlyn L. Siagian, 'Membangun Brand Image Sebagai Manajemen Strategi dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing pada Lembaga Pendidikan', INOVATIF: Jurnal Penelitian Pendidikan, Agama, Dan Kebudayaan, 7.2 (2021), 170-186.

⁵² Kotler and Keller., 607.

⁵³ Sutisna, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2008), 90.

memadai dan tampilan lainnya yang menunjang terciptanya *image* dan persepsi madrasah yang positif.⁵⁴

Freddy Rangkuti mengartikan *brand image* sebagai suatu produk atau jasa yang perlu diingat oleh konsumen agar membentuk persepsi citra yang baik bagi sebuah perusahaan.⁵⁵ Sedangkan Keller mengartikan *brand image as perception about a brand as reflected by the brand association held in consumer memory*.⁵⁶

Schiffman dan Kanuk mengatakan ada beberapa faktor dalam membentuk *brand image* lembaga pendidikan yaitu: kualitas mutu, dapat dipercaya dan diandalkan, kegunaan atau manfaat, pelayanan, harga, dan *image*.⁵⁷ Selain itu faktor ini juga diperkuat oleh faktor pendukung lainnya yaitu: *favorability of brand association, strength of brand association/familiarity of brand association, dan uniqueness of brand association*.⁵⁸



Gambar 2.4
Brand Image

⁵⁴ Manurung and Siagian.

⁵⁵ Freddy Rangkuti, *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisa SWOT, Analisis SWOT*, 2016, 244.

⁵⁶ Kotler and Keller., 70.

⁵⁷ Leon G. Schiffman and others, *'Consumer Behavior'* (Pearson Education, 2010).

⁵⁸ Yulia Rukmana, *'Strategi Membangun Brand Image Dalam Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan: Studi Multi Kasus Di SMA Negeri 3 Malang Dan SMA Nurul Jadid Paiton Probolinggo'* (unpublished PhD Thesis, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, 2016), 47-48.

Untuk memperjelas *brand image* dalam lembaga pendidikan, perlu adanya tolak ukur untuk memberikan kepuasan kepada *stakeholders*. Mengutip pendapat Kotler dan Keller⁵⁹ ada beberapa dimensi dalam mengukur *brand image* yang bisa diterapkan di pendidikan yaitu: *Brand Identity, Brand Personality, Brand Benefit and Competence*.

Dari pengertian *brand* dan *image* yang sudah dijelaskan, *brand image* adalah asumsi yang menjadi persepsi *costumer* terhadap merek produk yang terbentuk dari pengalaman dan pengetahuan seseorang melalui informasi yang diperoleh dari berbagai sumber. Sehingga *brand image* madrasah adalah citra lembaga dengan nilai-nilai filosofinya yang memberikan kepuasan kepada publik sebagai pengguna jasa dengan persepsi dan asumsi yang positif terhadap madrasah.

3. Daya Saing

Daya saing adalah efisiensi dan efektivitas yang memiliki sasaran dalam menentukan arah dan hasil yang ingin dicapai dalam menghadapi persaingan.⁶⁰ Sedangkan menurut Porter “*Competitios is at the core of the success of failure of firms*” persaingan adalah inti dari kesuksesan atau kegagalan perusahaan.⁶¹ Michael Porter juga menyatakan beberapa indikator daya saing yaitu harga yang kompetitif, kualitas produk, dan keunggulan produk.⁶²

⁵⁹ Kotler and Keller, 56 & 97.

⁶⁰ Tumar Sumihardjo, *Penyelenggaraan Pemerintah Daerah Melalui Pengembangan Daya Saing Berbasis Potensi Daerah* (Fokusmedia, 2008), 08.

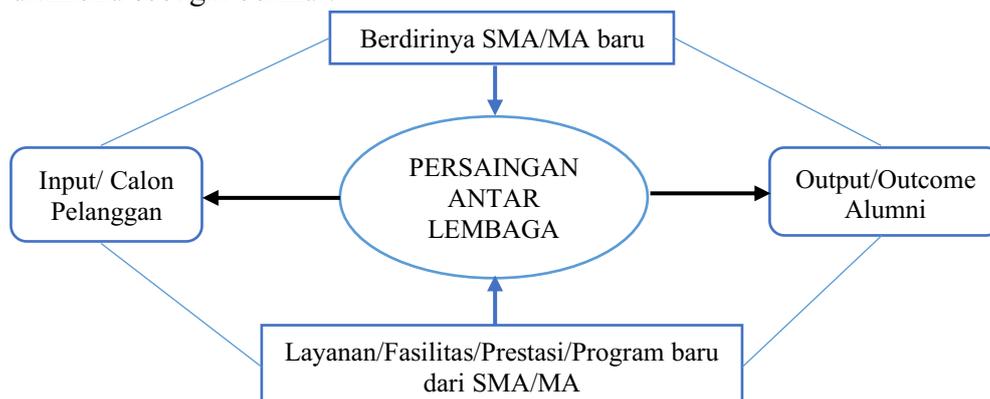
⁶¹ Porter New and York Free, *Competitive Advantage by Michael Porter, Strategy*, 2003, 26.

⁶² Michael E. Porter and Agus Maulana, ‘*Strategi Bersaing: Teknik Menganalisis Industri Dan Pesaing*’, 1980, 32-35.

Jadi terdapat dua sisi yaitu, sisi kesuksesan karena persaingan mendorong perusahaan untuk lebih dinamis dan bersaing dalam menghasilkan produk serta memberi layanan terbaik untuk pelanggan; yang kedua adalah sisi kegagalan karena memperlemah perusahaan yang bersifat statis, takut akan persaingan dan tidak menghasilkan produk.

Daya saing adalah kemampuan untuk menunjukkan hasil lebih baik, lebih cepat, atau lebih bermakna.⁶³ Kemampuan tersebut meliputi: kemampuan memperkuat posisi pasarnya, kemampuan menghubungkan dengan lingkungannya, kemampuan meningkatkan kinerja tanpa henti, dan kemampuan menegakkan posisi yang menguntungkan.⁶⁴

Menurut Porter strategi bersaing adalah mengembangkan rencana mengenai bagaimana bisnis akan bersaing, apa yang harus menjadi tujuan dan kebijakan apa yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut.⁶⁵ Jika diaplikasikan dalam pendidikan maka dapat digambarkan dalam model diamond sebagai berikut:



Gambar 2.5
Bagan Teori Diamond M. Porter

⁶³ TIM BSNP, 'Permendiknas Nomor 41 Tahun 2007 Tentang Standar Proses Untuk Satuan Pendidikan Dasar Dan Menengah' (Jakarta: BSNP, 2007).

⁶⁴ Sumihardjo.

⁶⁵ Michael E. Porter, '*Keunggulan Bersaing: Menciptakan Dan Mempertahankan Kinerja Unggul*', 1992, 11.

Dari paparan pengertian di atas, daya saing adalah kemampuan lembaga pendidikan dalam menciptakan, menawarkan dan mempertahankan kualitas suatu produk sehingga memiliki nilai yang bisa diterima oleh konsumen daripada pesaingnya. Selain itu, Porter memberikan tiga strategi dalam menghadapi persaingan, yaitu:

a. Keunggulan biaya yang menyeluruh

Sebuah organisasi harus menetapkan harga yang lebih kompetitif dari pesaingnya agar dapat merebut pangsa pasar yang lebih besar. Memiliki posisi biaya yang terjangkau akan membuat organisasi memperoleh hasil laba di atas rata-rata dalam industrinya meskipun ada kekuatan persaingan yang besar. Posisi biaya ini dapat memberikan ketahanan organisasi terhadap rivalitas dari para pesaing.

b. Diferensiasi

Suatu perusahaan harus mendiferensiasikan produk yang ditawarkan, sehingga dapat menciptakan sesuatu yang baru dirasakan oleh industri secara menyeluruh sebagai ciri khusus suatu produk yang ditawarkan dan dapat menghasilkan suatu produk/program yang bernilai di tengah rivalitas persaingan.

Jika diterapkan dalam pendidikan, strategi ini bisa dilakukan dengan berbagai cara, seperti: menghasilkan output yang berkualitas secara akademik dan non akademik, menawarkan inovasi, skill, dan keterampilan melalui kebijakan dan program yang ditawarkan,

meningkatkan saluran distribusi kerjasama dengan lembaga yang memiliki reputasi baik, dan lain sebagainya.⁶⁶

c. Fokus

Organisasi harus mampu memusatkan (fokus) pada usaha melayani pangsa pasar yang diinginkan dalam mencapai targetnya secara efektif dan efisien dibandingkan dengan pesaingnya. Jika strategi biaya rendah dan diferensiasi ditujukan untuk mencapai sasaran mereka di keseluruhan industri, maka strategi fokus dibangun untuk melayani target tertentu secara baik. Strategi ini diyakini mampu melayani target strategisnya yang sempit secara lebih efektif dan efisien daripada para pesaing.

Dampak dengan adanya strategi fokus ini, organisasi akan mencapai diferensiasi karena mampu memenuhi kebutuhan target dan mencapai biaya yang lebih rendah. Perbedaan ketiga strategi ini bisa dilihat pada bagan dibawah ini:⁶⁷

Tabel 2.2
Teori Keunggulan Bersaing

Target \ Keunggulan	Posisi Biaya Rendah	Kekashan yang dirasakan konsumen
Seluruh Industri	Keunggulan Biaya	Diferensiasi
Segmen tertentu	Fokus	

⁶⁶ Nadifatul Mufidah, 'Strategi Meningkatkan Daya Saing SMK Negeri 3 Batu Jurusan Broadcasting' (unpublished PhD Thesis, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, 2019), 54; Crown Dirgantoro, 'Strategic Management Concept, Case & Implementation', (Jakarta: PT Gramedia Jakarta, 2001), 72-73.

⁶⁷ Michael E Porter, *Competitive Advantage (Menciptakan Dan Mempertahankan Kinerja Unggulan)*, (Tangerang: Kharisma Publishing Group, 1985), 35.

B. Kajian Integrasi Islam tentang Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan *Brand Image* dan Daya Saing Madrasah

Strategi atau taktik sudah diterapkan dalam Islam dalam berbagai bidang khususnya dalam penyebaran Islam. Karena melalui strategi yang diterapkan oleh Rasulullah, agama Islam berkembang semakin pesat dan menyebar ke seluruh dunia. Maka dari itu strategi juga sangat diperlukan dalam memasarkan lembaga pendidikan khususnya madrasah. Strategi dalam memasarkan pendidikan harus tetap beretika sesuai dengan tuntunan Islam, hal ini sejalan dengan etika pemasaran sebagai berikut:

1. Dalam mempromosikan lembaga pendidikan, jangan menjanjikan hal yang tidak ada atau tersedia di lembaga pendidikan. Sebagaimana Rasulullah SAW bersabda dalam hadistnya:

عن أبي قتادة لانساري انه سمع رسول الله صلى الله عليه وسلم يقول
إياكم وكثرة الحلف في البيع فإنه ينفق ثم يمحق.

Artinya: “Dari Abu Qatadah al-Anshori bahwasannya ia mendengar Rasulullah SAW bersabda: Berhati-hatilah dengan banyak bersumpah dalam menjual dagangan, Karena ia memang melariskan dagangan namun malah menghapuskan (keberkahan).” (Hadist Riwayat Ibnu Majah 1808-2239) *Shahih at-Ta’liq ar-Raghib (3/31) Muslim*.⁶⁸

2. Informasi yang disampaikan sesuai dengan kondisi dan keadaan yang tersedia di lembaga pendidikan, hal ini sesuai dengan sabda Rasulullah SAW:

عن عبدالله قال رسول الله صلى الله عليه وسلم : إن الصدق يهدي إلى البر، وإن البر يهدي إلى الجنة، وإن الرجل يصدق حتى يكتب صديقاً.

⁶⁸ Muhammad Nashiruddin al-Bani, *Shahih Sunan Ibnu Majah*, edisi 2 (Jakarta: Pustaka Azam, 2007), 322.

وإن الكذب يهدي إلى الفجور، وإن الفجور يهدي إلى النار، وإن الرجل ليكذب حتى يكتب كذبا.

Artinya: “Dari Abdullah r.a. katanya Rasulullah SAW bersabda: Sesungguhnya berkata benar itu menunjukkan kepada kebaikan dan sesungguhnya kebaikan itu menunjukkan kepada surge. Sesungguhnya seseorang yang 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 yang suka berdusta sehingga dituliskan menjadi orang yang amat pendusta”. (Hadist Riwayat Muslim: 2234)⁶⁹

Kedua hadist ini, memberikan kita pemahaman bahwa dalam memasarkan sebuah produk/jasa haruslah jujur, tidak menipu ataupun memalsukan. Karena perbuatan ini dapat menimbulkan permusuhan bahkan merugikan antar sesama manusia. Setiap yang kita rencanakan dan kerjakan akan memiliki dampak dikemudian hari, oleh karenanya dalam hadist ini, hendaknya kita tetap meneladani sifat-sifat Rasulullah SAW (*shiddiq, amanah, fathanah, dan tabligh*) dalam melakukan strategi pemasaran madrasah.

Strategi pemasaran madrasah dalam meningkatkan *brand image* dan daya saing haruslah mampu mengakomodasi setiap *stakeholders* baik dari internal maupun eksternal. Karena melalui pemasaran ini, madrasah dapat melakukan kegiatan untuk menanamkan persepsi/asumsi, memperoleh perhatian dan pengertian, *goodwill, belief*, dan penghargaan dari masyarakat.⁷⁰ Madrasah yang mampu memasarkan lembaganya dengan baik

⁶⁹ Muhammad Nashiruddin al-Bani, *Mukhtashar Shahih Muslim*, ed. by Elly Lathifah and Harlis Kurniawan, edisi 1 (Jakarta: Gema Insani Press, 2005), 222.

⁷⁰ Sri Minarti. ‘*Manajemen Sekolah: Mengelola Lembaga Pendidikan Secara Mandiri*’, (Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2011), 77.

dan bijak, dapat memiliki *brand image* di masyarakat, sebagaimana firman Allah SWT:

إِنْ أَحْسَنْتُمْ أَحْسَنْتُمْ لِأَنْفُسِكُمْ وَإِنْ أَسَأْتُمْ فَلَهَا فَإِذَا جَاءَ وَعْدُ الْآخِرَةِ لِيَسْتَوْا وَجُوهَكُمْ
وَلِيَدْخُلُوا الْمَسْجِدَ كَمَا دَخَلُوهُ أَوَّلَ مَرَّةٍ وَلِيُتَبِّرُوا مَا عَلَوْا تَتْبِيرًا

Artinya: “Jika berbuat baik, (berarti) kamu telah berbuat baik untuk dirimu sendiri. Jika kamu berbuat jahat, (kerugian dari kejahatan) itu kembali kepada dirimu sendiri. Apabila datang saat (kerusakan) yang kedua, (Kami bangkitkan musuhmu) untuk menyuramkan wajahmu, untuk memasuki masjid (Baitulmaqdis) sebagaimana memasukinya ketika pertama kali, dan untuk membinasakan apa saja yang mereka kuasai”. (Al-Qur’an Surat al-Isra’ [17]: 7)⁷¹

Ayat ini mempertegas bahwa setiap yang kita kerjakan akan memiliki dampak baik positif maupun negative tergantung kita memanfaatkannya secara baik dan bijak. Selain itu, Allah juga menyampaikan setiap orang dinilai dari hasil kerja dan sikapnya, sesuai firman Allah SWT dalam surat an-Najm ayat 39:

وَأَنْ لَّيْسَ لِلْإِنْسَانِ إِلَّا مَا سَعَى

Artinya: “Bahwa manusia hanya memperoleh apa yang telah diusahakannya”. (Al-Qur’an Surat an-Najm [53]: 39)⁷²

Melalui ayat ini, Mulyadi dalam tesisnya memberikan pemahaman bahwa setiap orang dalam bekerja dituntut untuk kerja dengan bersungguh-sungguh, karena baik buruknya suatu pekerjaan itu memiliki dampak terhadap dirinya sendiri. Berkompetisi untuk menjadi lebih baik (berdaya

⁷¹ Departemen Agama RI, *Al Quran Dan Terjemahan, Al-Qur’an Terjemahan*, 2020, 385.

⁷² Departemen Agama RI, 766.

saing/ *competitive advantage*) dalam Islam sangat dianjurkan⁷³, bahkan Allah berfirman dalam kalam-Nya yang berbunyi:

وَلِكُلِّ وُجْهَةٍ هُوَ مُوَلِّيٰهَا فَاسْتَبِقُوا الْخَيْرَاتِ أَيْنَ مَا تَكُونُوا يَأْتِ بِكُمْ اللَّهُ جَمِيعًا إِنَّ اللَّهَ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ قَدِيرٌ

Artinya: “Bagi setiap umat ada kiblat yang dia menghadap ke arahnya. Maka, berlomba-lombalah kamu dalam berbagai kebajikan. Di mana saja kamu berada, pasti Allah akan mengumpulkan kamu semuanya. Sesungguhnya Allah Mahakuasa atas segala sesuatu”⁷⁴.

Dari ayat ini, Allah sangat menekankan perlunya kita untuk berlomba-lomba dalam hal kebaikan dan bisa memberi manfaat secara luas di masyarakat. Tak bisa dipungkiri, madrasah sebagai salah satu sarana dalam mengembangkan ilmu pengetahuan dan juga mencetak sumber daya manusia yang berkualitas, sangat penting dalam menghasilkan *insan kamil* (manusia sempurna seutuhnya) yang bisa menjadi strategi dakwah Islam masa kini.⁷⁵ Hal ini juga diperkuat oleh hadist Nabi SAW yang berbunyi:

عن أبي هريرة رضي الله عنه: أن رسول الله ص لم يالله عليه وسلم، قال: بادرُوا بالأعمال فتناكقطع الليل المظلم، يُصبح الرجل مؤمناً ويمسي كافراً، ويمسي مؤمناً ويصبح كافراً، يبيع دينه بعرض من الدنيا. رواه للمسلم

Artinya: “Dari Abu Hurairah, Rasulullah SAW bersabda: Segeralah beramal sebelum datangnya fitnah seperti malam yang gelap gulita, di pagi hari seorang laki-laki dalam keadaan mukmin, lalu kafir di sore harinya, di sore hari seorang laki-laki dalam keadaan mukmin, lalu kafir di pagi harinya. Dia menjual agamanya dengan barang kenikmatan dunia” (HR. Muslim)⁷⁶

⁷³ Mufidah., 39.

⁷⁴ Departemen Agama RI. Q.S. al-Baqarah (2): 148.

⁷⁵ Mufidah., 41-42.

⁷⁶ Baqi, CXLVIII.

Dari ayat dan hadist ini, Allah memerintahkan manusia agar selalu memanfaatkan waktu dengan sebaik mungkin dan berjuang secara maksimal dalam mencapai tujuan. Oleh sebab itu, strategi pemasaran dalam meningkatkan *brand image* dan berdaya saing madrasah, sangat dianjurkan sebagai bentuk dari dakwah Islam melalui pendidikan dengan tetap berpegang teguh pada al-qur'an dan hadist.

Untuk meningkatkan daya saing madrasah, salah satu strategi pemasaran yang perlu dibangun dan ditingkatkan adalah *branding image* madrasah. Dalam Islam *brand image* diawali identitas madrasah yang mencerminkan *values* dan *character* yang kuat sehingga mampu menciptakan asumsi dan persepsi masyarakat yang positif sesuai dengan prinsip-prinsip Islam.⁷⁷ Allah berfirman:

وَعَلَّمَ آدَمَ الْأَسْمَاءَ كُلَّهَا ثُمَّ عَرَضَهُمْ عَلَى الْمَلَائِكَةِ فَقَالَ أَنْبِئُونِي بِأَسْمَاءِ هَؤُلَاءِ إِنْ كُنْتُمْ صَادِقِينَ

Artinya: “Dia mengajarkan kepada Adam nama-nama (benda) seluruhnya, kemudian Dia memperlihatkankannya kepada para malaikat, seraya berfirman, “Sebutkan kepada-Ku nama-nama (benda) ini jika kamu benar!”⁷⁸.

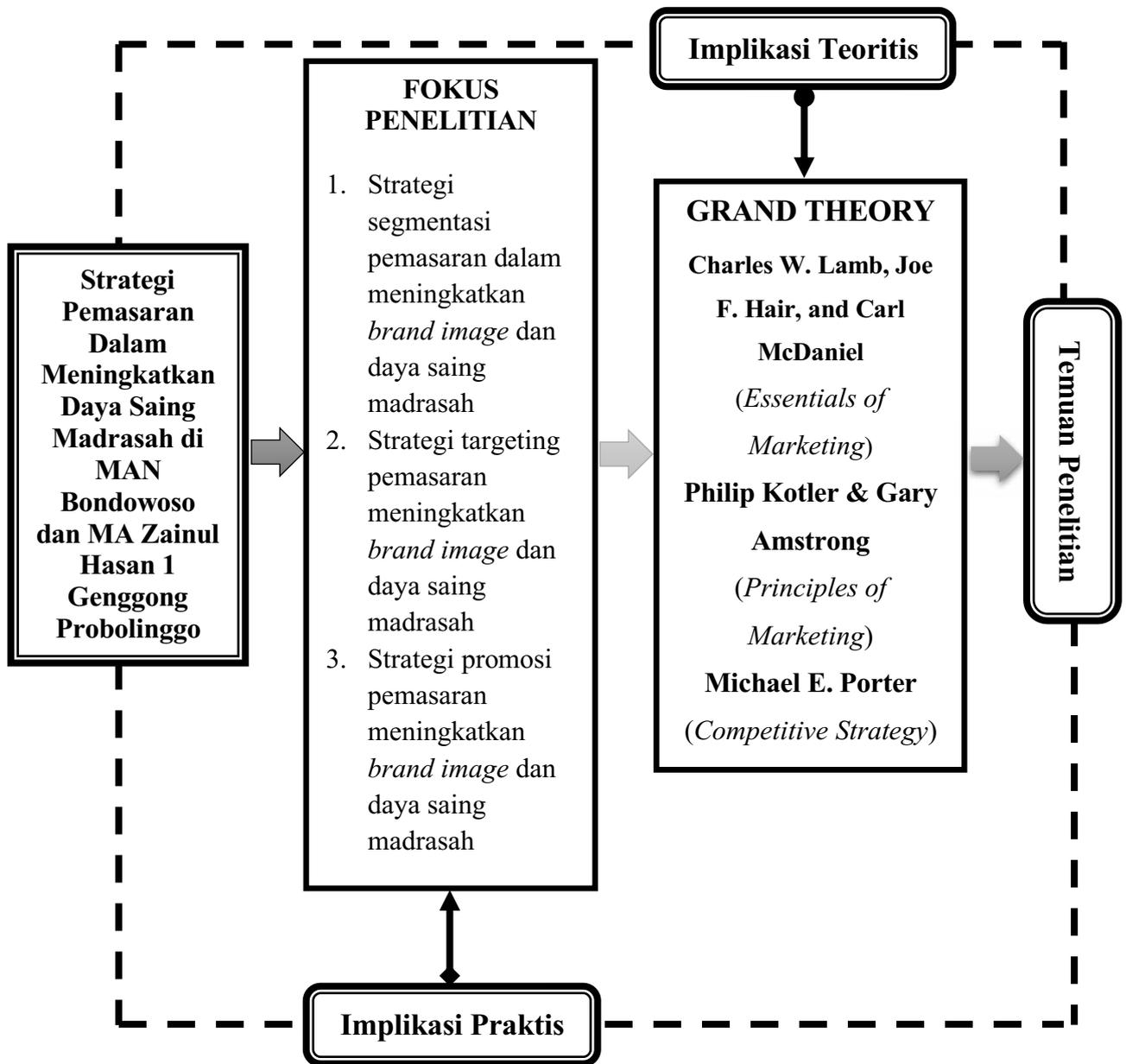
Dalam konteks pendidikan, ayat ini Allah mengisyaratkan agar manusia untuk selalu memberi nama yang baik dalam setiap membuat sebuah produk. Dengan nama yang baik, maka terkandung do'a dan harapan yang ingin dicapai dan mengandung arti yang menunjukkan identitas dan citra suatu lembaga pendidikan itu sendiri.

⁷⁷ Alawiyah., 38.

⁷⁸ Departemen Agama RI. Q.S. al-Baqarah (2): 31.

Perlunya madrasah melakukan strategi pemasaran untuk meningkatkan *brand image* dan berdaya saing agar lembaga pendidikan Islam mampu menjadi alternatif dan pilihan masyarakat dalam menyekolahkan putra-putrinya dengan *quality assurance*. Sehingga dengan begitu, madrasah bisa menjadi tempat pendidikan dalam proses transfer pengetahuan, arena diskusi intelektual, serta transformasi nilai dan pembentukan karakter dengan segala aspeknya. Melalui proses inilah diharapkan madrasah mampu menjadi salah satu lembaga pendidikan Islam yang dapat mewariskan nilai-nilai keagamaan; kebudayaan dan ideology bangsa (Pancasila); pemikiran yang progresif dan inovatif; dan memiliki keahlian yang mampu bersaing secara global dengan begitu para siswa penurus bangsa ini dapat membangun bangsa yang lebih hebat.

C. Kerangka Penelitian



Gambar 2.6
Bagan Kerangka Berpikir

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Sebagai upaya untuk menggali dan menganalisis strategi pemasaran dalam meningkatkan *brand image* dan daya saing madrasah di MAN Bondowoso dan MA Zainul Hasan 1 Genggong Probolinggo dengan fokus penelitian tentang strategi pemasaran segmentasi, targeting dan promosi madrasah, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dalam penelitian ini. Peneliti memilih pendekatan ini, karena pengumpulan data dalam penelitian ini bersifat kualitatif berdasarkan data lapangan melalui konteks pengamatan yang alami (*natural observation*) dan juga tidak bermaksud untuk menguji hipotesis, sehingga peneliti harus terlibat dan berpartisipasi di lokasi penelitian.

Pendekatan kualitatif adalah penelitian yang dilakukan secara alamiah dengan manusia sebagai alat penelitian melalui analisis data induktif, sasaran penelitian diarahkan untuk menemukan teori dasar dengan berorientasi pada proses penelitian, dan membatasi studi penelitian melalui fokus yang sesuai dengan kajian yang akan diteliti agar mendapatkan keabsahan data yang kompatibel.⁷⁹ Penelitian ini menggunakan studi kasus untuk menggambarkan secara sistematis, fakta dan karakteristik objek atau

⁷⁹ Tanzeh Ahmad, 'Pengantar Metode Penelitian', *Yogyakarta: Teras*, 2009. hlm, 180.

subjek yang diteliti secara tepat.⁸⁰ Sehingga memudahkan peneliti untuk menjawab fokus masalah penelitian.

Dengan menggunakan jenis penelitian studi kasus, maka peneliti dapat mengungkap gambaran secara mendalam serta secara langsung melihat dan mengajak informan untuk memberikan informasi mengenai keadaan objek penelitian secara alamiah tidak ada paksaan dengan maksud mendapatkan hasil yang baik.

Dalam penelitian ini, peneliti hanya melakukan sebuah pengamatan tentang situasi sosial di lokasi penelitian yang berlokasi di dua tempat yaitu MAN Bondowoso dan MA Zainul Hasan 1 Genggong Probolinggo. Dengan melakukan interaksi langsung, maka peneliti bertemu dan berbincang-bincang secara langsung dengan subjek yang telah peneliti tentukan, diantaranya yaitu Kepala Sekolah, Wakil Kepala Sekolah (kurikulum, humas, sarana dan prasarana, kesiswaan), Kepala TU, Panitia PSB dan perwakilan dari peserta didik baru Tahun Pelajaran 2020/2021.

B. Lokasi Penelitian

Adapun objek penelitian tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan *brand image* dan daya saing madrasah berada di dua tempat yaitu di MA Zainul Hasan 1 Yayasan Pendidikan Pesantren Zainul Hasan (YPPZH) Genggong di Jalan Raya Padjarakan KM3 Desa Karangbong, Kecamatan Pajarakan, Kabupaten Probolinggo 67281 dan MAN Bondowoso Jalan Khairil Anwar No. 278 Tegalbatu Utara, Kelurahan Badean, Kabupaten Bondowoso 68214.

⁸⁰ H. M. Sukardi, *Metodologi Penelitian Pendidikan: Kompetensi Dan Praktiknya (Edisi Revisi)* (Bumi Aksara, 2021). hlm, 157.

Alasan peneliti memilih MA Zainul Hasan 1 Genggong Probolinggo sebagai objek penelitian adalah:

1. Madrasah swasta yang menjadi percontohan dalam mengembangkan teknologi informasi di Jawa Timur bekerja sama dengan ITS Surabaya.
2. MA Zainul Hasan 1 Genggong cukup dikenali khalayak luas di Jawa Timur sebagai madrasah yang berprestasi khususnya dalam penguasaan bidang teknologi informasi, pemahaman kitab kuning, penguasaan bahasa asing (inggris dan arab) beserta para alumni yang banyak menjadi tokoh masyarakat dan pejabat pemerintahan.
3. Semakin banyaknya minat masyarakat untuk menyekolahkan putra-putri nya di MA Zainul Hasan 1 Genggong
4. MA Zainul Hasan 1 Genggong meskipun madrasah yang berbasis di Pesantren mampu bersaing dengan lembaga pendidikan umum lainnya di kancah regional, nasional bahkan Internasional.

Alasan peneliti memilih MAN Bondowoso sebagai obyek penelitian adalah:

1. Menjadi madrasah negeri yang unggul di lingkungan Kementerian Agama se-Kab. Bondowoso, sehingga sering menjadi tempat studi banding untuk madrasah lainnya.
2. Madrasah dengan minat masyarakat paling tinggi di wilayah Keresidenan Besuki Raya
3. Mampu bersaing di level nasional dan internasional dalam berbagai bidang event perlombaan dan olimpiade.

4. Madrasah yang menggunakan manajemen berbasis pesantren dan sering menjadi tempat studi banding dalam pengelolaannya.

C. Kehadiran Peneliti

Dalam penelitian ini, peneliti sebagai instrumen, yang dimaksudkan sebagai pewawancara dan pengamat. Kehadiran dan keterlibatan peneliti tidak dapat digantikan oleh alat lain. Oleh karena itu validitas dan reliabilitas data kualitatif tergantung pada ketrampilan metodologis, kepekaan dan integrasi peneliti⁸¹. Ciri khas dari penelitian kualitatif adalah seorang observer merupakan orang yang ikut berperan serta secara langsung maupun tidak langsung dalam penelitiannya⁸².

Kehadiran peneliti di lokasi penelitian melalui beberapa tahap yaitu, *exploration*, *cooperation*, dan *participation*⁸³. Pada tahap *exploration*, peneliti mengunjungi objek penelitian yang dalam hal ini di MAN Bondowoso dan MA Zainul Hasan 1 Genggong Probolinggo untuk menverifikasi data awal mengenai penelitian dan mendesain penelitian sesuai dengan kenyataan lapangan, melakukan koordinasi kepada pihak madrasah untuk menyampaikan maksud dan tujuan melalui mekanisme surat perijinan penelitian, menentukan langkah-langkah penelitian kepada para informan yang akan di wawancara dan dimintai data penelitian.

Pada tahap *cooperation*, peneliti akan lakukan setelah proposal penelitian di seminarkan, mengidentifikasi dan menetapkan informan yang

⁸¹ Dede Oetomo, 'Penelitian Kualitatif: Aliran Dan Tema', Dalam *Metode Penelitian Sosial: Berbagai Alternatif Pendekatan*, Bagong Suyanto and Sutinah (Ed.), 3rd Ed. Jakarta: Kencana, 2007. hlm, 186.

⁸² Ahmad Tanzeh, 'Dasar-Dasar Penelitian', Surabaya: Elkaf, 2006. hlm, 136.

⁸³ Faisal Sanapiah, 'Penelitian Kualitatif Dasar-Dasar Dan Aplikasi', Malang: Yayasan A3Y, 1990. hlm, 12.

tepat, dan membuat jadwal kegiatan penelitian yang disesuaikan dengan kesepakatan peneliti dengan subjek penelitian. Kemudian pada tahap *participation* peneliti melakukan observasi di lapangan penelitian secara komprehensif yang meliputi penggalan data mengenai fokus penelitian terkait segmentasi pemasaran, targeting pemasaran, dan bauran promosi meningkatkan *brand image* dan daya saing madrasah dengan menganalisis dan menverifikasi data yang diperoleh dari hasil pengamatan lingkungan tempat penelitian, wawancara, dan studi dokumen yang berkaitan dengan penelitian di MAN Bondowoso dan MAS Zainul Hasan 1 Genggong Probolinggo.

D. Data dan Sumber Data Penelitian

Data yang digali dalam penelitian ini adalah informasi atau keterangan yang berkaitan dengan tujuan/objek penelitian dan data yang sesuai dengan fokus penelitian, yaitu Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan *Brand Image* dan Daya Saing Madrasah. Data yang digali dalam penelitian ini terdiri dari dua macam yaitu:

1. Data primer dalam penelitian ini dengan mengetahui proses, hasil dan dampak dari strategi pemasaran madrasah melalui tahap wawancara dan observasi. Data ini diperoleh dari Komite Madrasah, Kepala Madrasah dan Wakil Kepala Madrasah bidang Humas di MAN Bondowoso dan MA Zainul Hasan 01 Genggong Probolinggo.

- a. MAN Bondowoso

Nama	Jabatan
Adi Sunaryadi	Komite Madrasah

H. Saini, S.Ag., M.Pd.I.	Kepala Madrasah
Ruslani, M.Pd.I.	Wakil Kepala Madrasan bidang Humas

b. MA Zainul Hasan 01 Genggong Probolinggo

Nama	Jabatan
H. M. Muzammil Firdaus, S.H.	Komite Madrasah
KH. Ahsan Maliki, S.Sy., M.Pd.	Kepala Madrasah
H. Ahmad Taufiq, S.Ag.	Wakil Kepala Madrasan bidang Humas

2. Data sekunder ini peneliti peroleh dari hasil dokumentasi baik berupa teks, soft-file, foto kegiatan maupun dokumen lain yang terkait dengan strategi pemasaran melalui segmentasi, targeting dan bauran promosi dalam meningkatkan *brand image* dan daya saing madrasah di MAN Bondowoso dan MA Zainul Hasan 1 Genggong Probolinggo.

E. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian kualitatif ini, untuk mendapatkan data yang valid dan sesuai dengan fokus penelitian, maka peneliti menggunakan 3 teknik dalam pengumpulan data, yaitu:

1. Observasi adalah suatu cara untuk mendapatkan data dengan cara melakukan pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala atau fenomena yang diselidiki dan diteliti⁸⁴. Observasi di MAN Bondowoso dan MA Zainul Hasan 01 Genggong Probolinggo dilaksanakan secara non-partisipatif dengan mengamati dan menginvestigasi proses pemasaran madrasah kepada masyarakat serta dampak yang ditimbulkan setelah terlaksananya pemasaran madrasah.

⁸⁴ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (PT Remaja Rosdakarya, 2021). hlm, 62.

Dalam rangka memperkuat dan melengkapi data yang dikumpulkan, peneliti menggunakan teknik observasi langsung (*participant observation*) dan observasi tidak langsung (*non-participant observation*).⁸⁵ Adapun tahapan observasi yang dilakukan peneliti yaitu:

Pertama, peneliti menggali data dengan cara mengobservasi langsung ke lokasi penelitian yang berkaitan dengan fokus penelitian yang diteliti. Teknik ini digunakan untuk mengamati dampak dari adanya strategi pemasaran madrasah dalam meningkatkan *brand image* dan daya saing dengan melihat minat masyarakat yang mendaftarkan anaknya ke lembaga serta prestasi siswa yang diraih baik akademik maupun non akademik.

Kedua, peneliti menggunakan observasi tidak langsung untuk menggali data terkait proses pemasaran madrasah hingga proses penerimaan siswa baru sebagai bagian dari dampak adanya pemasaran madrasah yang berlangsung di MAN Bondowoso dan MA Zainul Hasan 01 Gengong Probolinggo. Adapun kriteria pada observasi dapat mengalami perkembangan sewaktu kegiatan penelitian berlangsung, hal ini disesuaikan dengan kebutuhan peneliti pada proses pengolahan data.

2. Wawancara, untuk memperkuat dan melengkapi data penelitian yang didapat dari hasil observasi, peneliti menggunakan teknik wawancara. Teknik ini digunakan untuk mengetahui dan mendapatkan informasi secara langsung dari narasumber/informan dengan mengajukan beberapa pertanyaan yang berkaitan dengan fokus penelitian. Pengambilan data di

⁸⁵ Burhan Bugin, *Penelitian Kualitatif: Komunikasi Kebijakan Publik dan Ilmu Sosial Lainnya* (Jakarta: Kencana, 2007), 114.

MAN Bondowoso dan MA Zainul Hasan 01 Genggong Probolinggo dilakukan wawancara secara mendalam kepada beberapa informan yaitu:

- a. Komite Madrasah
- b. Kepala Madrasah
- c. Wakil Kepala Madrasah bidang Hubungan Masyarakat (Humas)
- d. Ketua PSB atau Tim Pemasaran Madrasah

Melalui informan tersebut peneliti mengajukan pertanyaan secara langsung dan mendalam berdasarkan variabel dan kriteria penelitian yang sudah ditentukan. Wawancara ini dilakukan menggunakan pedoman wawancara yang sudah dipersiapkan oleh peneliti sesuai dengan fokus permasalahan yang diteliti.

3. Studi Dokumen, dalam melaksanakan teknik dokumen, penelitian menyelidiki benda-benda tertulis seperti buku-buku, majalah, dokumen, peraturan-peraturan notulen rapat, catatan harian dan sebagainya.⁸⁶ Peneliti juga mengumpulkan dokumentasi berupa foto/gambar yang berkaitan dengan strategi pemasaran melalui segmentasi, targeting dan bauran promosi dalam meningkatkan *brand image* dan daya saing madrasah, karena dapat menjadi sebagai bukti penguat bagi peneliti secara empirik bahwa benar-benar diteliti, serta semakin kredibel dengan adanya dokumen rencana strategis (renstra) madrasah, dokumen tentang promosi madrasah (brosur PSB madrasah, dokumen foto PSB), notulensi rapat kegiatan reuni alumni madrasah, dokumen prestasi guru dan siswa

⁸⁶ T. M. Amirin, *Menyusun Rencana Penelitian*, Rajawali Press, 1986. hlm, 94.

madrasah, akreditasi madrasah dan dokumen lainnya terkait dengan fokus penelitian.

Tabel 3.1
Teknik Pengumpulan Data

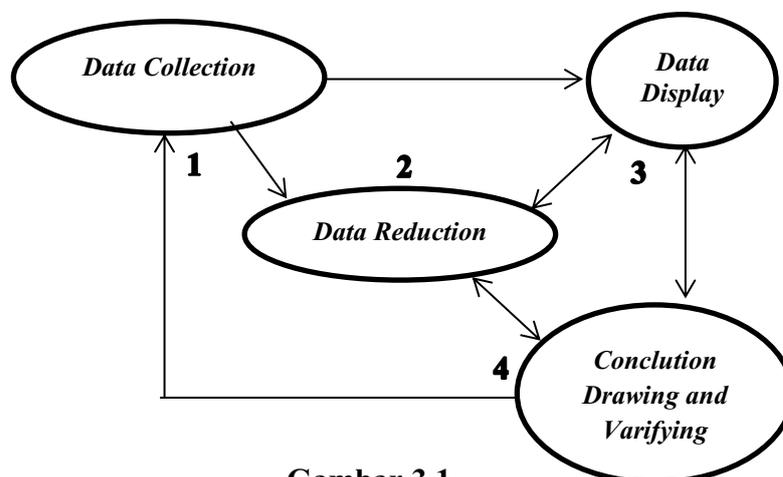
No	Rumusan Masalah	Variabel / Indikator	Data	Teknik Pengumpulan Data
1.	Strategi segmentasi madrasah dalam meningkatkan <i>brand image</i> dan daya saing di Madrasah Aliyah Zainul Hasan 1 Genggong Probolinggo	<ol style="list-style-type: none"> 1. Segmen Geografis (wilayah, lingkungan tempat tinggal) 2. Segmen Demografis (Penghasilan, Pekerjaan, dan Pendidikan Orang tua) 3. Segmen Perilaku/Psikografis (karakteristik kelas sosial, gaya hidup, kepribadian, konsumen dalam pengetahuan, sikap, manfaat, dan kesan pada madrasah. 4. Segmen Geografis (wilayah, lingkungan tempat tinggal) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kartu keluarga siswa 2. Raport Akademik dan ijazah 3. Buku agenda alumni 4. Informasi latar belakang orang tua siswa 5. Testimoni/tracer alumni dan tokoh masyarakat 6. Lingkungan Pendidikan madrasah 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Studi Dokumen informasi input siswa 2. Studi Dokumen laporan tahunan madrasah 3. Wawancara <ol style="list-style-type: none"> a. Kepala Madrasah b. Wama Humas c. Wama Kesiswaan d. Ketua PSB e. Kepala TU 4. Observasi
2.	Strategi targetting madrasah dalam meningkatkan <i>brand image</i> dan daya saing di Madrasah Aliyah Zainul Hasan 1 Genggong Probolinggo	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fisik atau fasilitas madrasah 2. Responsive dalam Pelayanan akademik dan administrasi madrasah 3. Program kegiatan 4. Mutu lulusan 5. Pemanfaatan Media IT 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sarana dan prasarana madrasah 2. Informasi kotak saran madrasah 3. Renstra madrasah 4. Laporan tahunan madrasah 5. Informasi lulusan siswa yang 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Observasi ke lapangan 2. Wawancara 3. Studi dokumen madrasah Rencana strategis, LPJ tahunan dan semester, notulensi rapat kerja madrasah 4. Melihat dan memverifikasi alamat social media madrasah

			melanjutkan ke PTN dan DUDI 6. Social Media Madrasah	
3.	Strategi promosi madrasah dalam meningkatkan <i>brand image</i> dan daya saing di Madrasah Aliyah Zainul Hasan 1 Genggong Probolinggo	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengembangan Media IT 2. Komunikasi Humas 3. Akreditasi dan Asessment Madrasah 4. Pembiayaan Madrasah 5. Capaian Output/outcome lulusan Madrasah 6. Identifikasi pesaing Madrasah 7. Penguatan program kegiatan unggulan madrasah 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keaktifan pengelolaan social media madrasah 2. Promosi humas dan keterlibatan alumni, wali santri dan masyarakat 3. sertifikat dan hasil penilaian borang assessment madrasah 4. data dan testimony/tracer alumni 5. sistem penjaminan mutu internal (SPMI) madrasah 6. laporan semester dan tahunan madrasah 	<ol style="list-style-type: none"> 1. studi dokumen madrasah meliputi rencana strategis madrasah, Notulensi rapat kerja madrasah, dokumen assessment PKK, PKG 2. observasi madrasah meliputi kegiatan reuni akbar madrasah, rapat wali santri dan simpatisan 3. wawancara meliputi kepala madrasah, wama humas, wama kurikulum, komite madrasah, pengurus yayasan

F. Teknik Analisis Data

Teknis analisis data yang peneliti gunakan dalam penelitian ini yaitu model interaktif oleh Miles dan Huberman. Analisis data merupakan

aktivitas yang dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh.⁸⁷ Dalam menganalisis data peneliti menyusun data dengan terstruktur yang didapatkan melalui hasil observasi, hasil wawancara, serta catatan lapangan dan dokumentasi yang telah peneliti pilih sesuai dengan data yang peneliti butuhkan sehingga dihasilkan sebuah kesimpulan yang mudah untuk dipahami.⁸⁸ Dalam penelitian ini, analisis data yang digunakan mengacu pada pendapat Miles dan Huberman yang digambarkan dalam siklus berikut:



Gambar 3.1
Siklus Interaktif Proses Analisis Data Penelitian Kualitatif

Dalam tahapan analisis yang pertama, peneliti mereduksi data yang telah diperoleh. Dengan mereduksi data, maka peneliti akan merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang didapatkan dapat memberikan gambaran yang lebih jelas. Data yang direduksi dari hasil wawancara dan observasi peneliti dibuat menjadi catatan lapangan mengenai

⁸⁷ Sugiyono.

⁸⁸ Suharsimi. hlm, 231.

strategi pemasaran dalam meningkatkan *brand image* dan daya saing madrasah.

Langkah selanjutnya yaitu penyajian data. Penyajian data dapat dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, bagan dan lainnya. Dalam hal ini peneliti menyajikan data dengan teks yang bersifat deskriptif. Dalam melakukan penyajian data, selain dengan teks yang deskriptif, juga dapat berupa grafik, matrik dan tabel. Tujuan dari penyajian data ini untuk lebih mempermudah peneliti dalam memilih serta memahami data terkait strategi pemasaran dalam meningkatkan *brand image* dan daya saing madrasah di MAN Bondowoso dan MA Zainul Hasan 1 Genggong Probolinggo.

Langkah terakhir dalam analisis data ini yaitu penarikan kesimpulan/ verifikasi data. Penarikan kesimpulan di dukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan untuk mengumpulkan data yang didapatkan dari teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi, dan dokumentasi di MAN Bondowoso dan MA Zainul Hasan 1 Genggong Probolinggo, maka kesimpulan yang didapatkan merupakan kesimpulan yang kredibel.⁸⁹ Setelah tahapan analisis telah dilakukan semua, maka kesimpulan akhir telah didapatkan, ini yang dimaksud dalam verifikasi data.

G. Pengecekan Keabsahan Data

Untuk memperoleh penelitian yang ilmiah, maka perlu adanya pemeriksaan keabsahan data yang telah di analisis. Hal ini perlu dilakukan

⁸⁹ Sugiyono. hlm, 246.

agar hasil penelitian dapat dipertanggung jawabkan dalam kajian keilmuan yang ilmiah. Oleh karena itu, untuk mendapatkan keabsahan data yang valid, peneliti mengacu pada kriteria-kriteria yang dikembangkan oleh Lincoln dan Guba⁹⁰, yaitu: derajat kepercayaan (*credibility*), keteralihan (*Transferability*) kebergantungan (*dependability*) dan kepastian (*confirmability*)" sebagai berikut:

1. Untuk menguji derajat kepercayaan maka peneliti menggunakan metode triangulasi. Triangulasi ada dua macam yaitu *pertama*, triangulasi teknik merupakan cara untuk memperoleh data dari informan yang sama dengan menggunakan teknik atau metode yang berbeda, seperti peneliti memperoleh data dari informan melalui interview maka untuk memeriksa keabsahan data peneliti melakukan observasi dan studi dokumen terkait data yang di interview. *Kedua*, tringulasi sumber merupakan cara untuk memperoleh data dari sumber yang berbeda dengan teknik/metode yang sama, seperti peneliti interview informan terkait strategi maka untuk memeriksa keabsahan datanya peneliti juga melakukan interview ke informan yang lainnya. Dengan adanya uji keabsahan ini, data yang diperoleh oleh peneliti benar-benar sesuai dengan tema penelitian dan keadaan di lapangan penelitian tanpa adanya opini dari peneliti.
2. Keteralihan (*Transferability*) merupakan teknik penelitian yang digunakan untuk melihat hasil penelitian secara detail dalam menggambarkan konteks tempat penelitian dilakukan mengacu pada fokus masalah penelitian. Dengan demikian, peneliti dapat mengurai

⁹⁰ Egon G. Guba and Yvonna S. Lincoln, 'Competing Paradigms in Qualitative Research', *Handbook of Qualitative Research*, 2.163–194 (1994). hlm, 105.

permasalahan secara rinci dan dapat dipahami oleh pembaca sebagai temuan teori substantive.

3. Kebergantungan (*Dependability*) merupakan kriteria untuk menjaga terjadinya kesalahan peneliti dalam menyimpulkan dan menginterpretasi data agar data penelitian dapat dipertanggung jawabkan secara ilmiah. Kriteria ini dilakukan oleh auditor internal yang meliputi dosen pembimbing peneliti dan auditor eksternal yang dalam hal ini adalah dewan penguji penelitian.
4. Untuk mengkonfirmasi kualitas hasil penelitian, peneliti memeriksa kembali data, informasi dan interpretasi hasil penelitian melalui materi yang tersedia pada pelacakan audit (*audit trail*). Kriteria ini dilakukan peneliti dengan melibatkan para informan penelitian.

BAB IV

PAPARAN DATA DAN TEMUAN PENELITIAN

A. Gambaran Umum Latar Penelitian

Pada bagian ini peneliti mendeskripsikan gambaran umum tentang latar penelitian yaitu strategi pemasaran dalam meningkatkan *brand image* dan daya saing madrasah di MAN Bondowoso dan MA Zainul Hasan 1 Genggong Probolinggo.

1. Deskripsi Umum MAN Bondowoso

Madrasah Aliyah Negeri (MAN) Bondowoso merupakan satu-satunya lembaga pendidikan setingkat Sekolah Menengah Atas (SMA) yang dikelola oleh Kementerian Agama Kabupaten Bondowoso. MAN Bondowoso memiliki sistem semi pesantren yang sangat kental dalam setiap kegiatan madrasah.

a. Sejarah singkat MAN Bondowoso

Madrasah Aliyah Negeri Bondowoso berdiri pada tanggal 31 Mei 1980 berdasarkan SK Menteri Agama RI Nomor 17 Tahun 1978. Pada masa awal berdirinya, MAN Bondowoso belum memiliki gedung sendiri. Untuk kegiatan proses belajar mengajar pada waktu itu menempati gedung MTsN Bondowoso II hingga akhirnya pada tahun 1987 mampu membangun gedung sendiri di atas tanah seluas 7.180 m² yang terletak di Jalan Khairil Anwar No. 278 Bondowoso.

Kelahiran MAN Bondowoso adalah semata-mata untuk menjawab kebutuhan masyarakat pada pendidikan keagamaan sesuai dengan kultur masyarakat Bondowoso yang agamis. Kondisi lain yang mendorong

lahirnya MAN adalah realitas peta geografis dan sosiokultural masyarakat Bondowoso sebagai masyarakat santri di daerah terpencil dengan taraf ekonomi rendah dikelilingi pegunungan menjadi realitas yang menyulitkan masyarakat Bondowoso melakukan kontak pendidikan dengan luar kota saat itu.

Pada tahun 1981, secara resmi Madrasah Aliyah Bondowoso berubah status menjadi Madrasah Aliyah Negeri Bondowoso, dengan adanya SK relokasi dari Madrasah Aliyah Negeri Rejosari Madiun. Pada tahun ini pula Madrasah Aliyah Negeri Bondowoso mengikutkan para siswanya untuk ujian negara pertama kalinya, dengan dasar Kurikulum MAN 1976. Pada tahun ajaran 1984/1985 Madrasah Aliyah Negeri Bondowoso mendapatkan Filial yang terletak di Kabupaten Situbondo, sehingga saat itu Madrasah Aliyah Negeri Bondowoso merupakan Madrasah Aliyah induk yang membina Kelompok Kerja Madrasah (KKM) se-wilayah Kabupaten Bondowoso dan Kabupaten Situbondo. Sebagai lembaga pendidikan SLTA berciri khas Islam, maka sesuai SK bersama tiga menteri, MAN Bondowoso memiliki tiga program yaitu: 1) Program IPA, 2) Program IPS, dan 3) Program Agama.⁹¹

b. Profil MAN Bondowoso

1) Identitas Madrasah

- a) Nama Madrasah : MAN Bondowoso
- b) N S M : 131135110001
- c) N P S N : 20580164

⁹¹ <http://www.manbondowoso.sch.id> diakses pada tanggal 10 Februari 2022

- d) Status Madrasah : Terakreditasi A
 - e) Alamat : Jl. Khairil Anwar No. 278, Badean, Bondowoso
 - f) Nomor telepon/fax : (0332) - 421032
 - g) E-mail : manbondowoso278@gmail.com
 - h) Website : www.manbondowoso.sch.id
 - i) Status Tanah : Milik Pemerintah (Kemenag)
 - j) Nama Kepala Madrasah : H. Saini, S.Ag. M.Pd.I.
- 2) Visi dan Misi Madrasah
- a) Visi: “Unggul dalam Prestasi, Siap Berkompetisi, dan Berjiwa Islami”.
 - b) Misi:
 - (1) Melaksanakan Pendidikan, Pembelajaran dan Pelatihan secara efektif dan kreatif
 - (2) Membangun budaya disiplin, kompetitif dan kebersamaan secara seimbang
 - (3) Menerapkan prinsip dan nilai-nilai Islam di dalam dan luar Madrasah
 - (4) Mengembangkan potensi dan kreatifitas siswa dalam bidang olah raga dan seni
 - (5) Mengoptimalkan kompetensi warga Madrasah dalam memberikan pelayanan kepada siswa dan masyarakat.⁹²

c. Struktur Organisasi

Untuk melaksanakan tugas dan fungsi tersebut MAN Bondowoso memiliki struktur organisasi sebagai berikut: Komite, Kepala Madrasah, Ka.

⁹² <http://www.manbondowoso.sch.id> diakses pada tanggal 10 Februari 2022

TU, Bendahara, Waka Kurikulum, Waka Kesiswaan, Waka Humas, Waka Sarana Prasarana dan Lingkungan, Wali Kelas/Guru dan Siswa. Masing-masing sub berada dalam garis instruksi dan koordinasi yang selanjutnya bertanggung jawab kepada Kepala Madrasah. Setiap komponen organisasi memiliki program sendiri-sendiri (sub program) dan didukung oleh anggaran yang tersedia. Sitem ini dirancang dengan harapan antara lain: ada akuntabilitas yang jelas dari setiap pelaksana, semua kegiatan berjalan secara koordinatif, dan aspek kontrol/pengawasan berjalan dengan normal dan baik.⁹³ *Lampiran 3a.*

d. Sarana Prasarana dan Fasilitas Penunjang

MAN Bondowoso memiliki sarana prasarana yang sudah memenuhi standard dan memenuhi semua kebutuhan warga madrasah dalam proses pembelajaran. Dalam membangun *brand image* dan daya saing madrasah, sarana prasarana yang tersedia di MAN Bondowoso sudah memenuhi standar yang ditetapkan. Hal ini, terlihat dari pengamatan peneliti, secara fisik maupun non fisik (pelayanan) yang ada di MAN Bondowoso terawat dengan baik bahkan terus mengalami perkembangan dan penambahan fasilitas yang dapat menunjang terlaksananya pembelajaran yang edukatif, kreatif dan kompetitif bagi siswa.⁹⁴ *Lampiran 3b.*

e. Data Tenaga Pendidikan dan Kependidikan

MAN Bondowoso sebagai satu-satunya madrasah negeri di Bondowoso sudah seharusnya memiliki guru yang kompeten dalam bidangnya. Dari

⁹³ Sumber Data: dokumen Renstra MAN Bondowoso 2018-2022

⁹⁴ Observasi lapangan penelitian pada tanggal 08 Februari 2022 pada pukul 08.00-11.00 WIB.

pengamatan peneliti dan studi dokumen pegawai, MAN Bondowoso sudah menyediakan dan menyiapkan guru yang memiliki kualifikasi memadai sesuai dengan bidang kompetensinya.

Kepala madrasah juga memberikan wewenang tugas kepada pegawai sesuai dengan kualifikasi keahliannya. Melalui sumber daya yang dimiliki MAN Bondowoso, pada tahun 2021 madrasah dapat meraih piagam penghargaan sebagai lembaga pendidikan dengan tata kelola layanan administrasi dan pelaporan keuangan lembaga terbaik oleh Ditjen Pajak.⁹⁵ Dengan tersedianya guru dan pegawai yang kompeten, memudahkan MAN Bondowoso dalam memasarkan lembaganya kepada masyarakat serta mampu meningkatkan *brand image* dan daya saing madrasah. *Lampiran 3c*.

f. Data Peserta Didik MAN Bondowoso

Siswa merupakan kunci utama dalam proses pembelajaran di madrasah. Karena melalui siswa, madrasah melihat tolak ukur keberhasilan sebuah proses pembelajaran. Adapun data perkembangan siswa di MAN Bondowoso selama 5 tahun terakhir seperti pada tabel dan grafik berikut:

Tabel 4.1
Data rekapitulasi siswa MAN Bondowoso

No	Tahun	Siswa Baru			Siswa Lulus		
		Putra	Putri	Jumlah	Putra	Putri	Jumlah
1	2017-2018	207	254	461	166	191	357
2	2018-2019	179	223	402	178	245	423
3	2019-2020	180	250	430	199	229	428
4	2020-2021	158	222	380	169	221	390
5	2021-2022	151	227	378	-	-	-

⁹⁵ Observasi lapangan penelitian dan studi dokumen kepegawaian MAN Bondowoso pada tanggal 09 Februari 2022 pada pukul 08.00-11.00 WIB.



Grafik 4.1
Rekapitulasi Siswa MAN Bondowoso

Sumber: Dokumen BK MAN Bondowoso

2. Deskripsi Umum MA Zainul Hasan 1 Genggong Probolinggo

Madrasah Aliyah (MA) Zainul Hasan 1 Genggong adalah salah satu lembaga pendidikan yang berada di ruang lingkup pondok pesantren dengan fokus mengembangkan sikap, ilmu pengetahuan, kemampuan teknologi informasi, keterampilan santri untuk hidup ditengah-tengah masyarakat.

a. Sejarah Singkat MA Zainul Hasan1 Genggong Pajarakan Probolinggo.

MA Zainul Hasan 1 di bawah naungan Yayasan Pendidikan Pesantren Zainul Hasan (YPPZH) Genggong didirikan oleh KH. Hasan Saifouridzall pada tanggal 01 Februari 1968. Beliau adalah seorang kyai Alim, kharismatik, cerdas, dan berjiwa pembaharuan, pesantren sebagai lembaga “*Tafaqquh fi addin*” tetap dipertahankan dalam menjalankan dan mengelola Pesantren.

Dengan berprinsip pada Kaidah “*Al Muhafadlotu alal qodimi assholih Wal akhdzu bil jadidil aslah*”. Beliau kemudian mendirikan Madrasah Aliyah dengan model klasikal yang berafiliasi pada Departemen Agama. Madrasah Aliyah menerapkan kurikulum pesantren dipadukan dengan kurikulum nasional sebagai konsekuensi logis dari madrasah yang berpola modern. Sesuai dengan

tradisi yang berlaku di pesantren, maka pelaksanaan pendidikan di MA ZAHA terpisah antara putra dan putri.

MA Zainul Hasan 1 Genggong berupaya untuk mewujudkan kualitas santri unggul dalam aspek spiritual, sains dan teknologi yang mampu berkompetisi di tingkat nasional dan internasional dalam menjawab tantangan dunia pendidikan dengan membuka beberapa program unggulan yang dirancang untuk mengembangkan minat dan bakat siswa dengan kurikulum berkarakter pesantren.

Pada tahun 2016 status Madrasah ini menjadi terakreditasi A, dengan memiliki tiga jurusan yaitu: Keagamaan, IPS dan IPA. Ditengah kemajuan dan ketatnya persaingan dunia pendidikan menengah, MA Zainul Hasan membuat terobosan baru dengan membuka program prodistik yang bekerja sama dengan ITS Surabaya, program tahfidz, dan program tahqiqi qiro'atil qutub bekerja sama dengan UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. Sehingga madrasah mengalami kemajuan yang pesat baik secara kualitas (regional, Nasional, Internasional) maupun kuantitas, dibawah kepemimpinan KH. Hassan Ahsan Maliki S.Sy., M.Pd.⁹⁶

b. Identitas MA Zainul Hasan 1 Genggong Pajajaran Probolinggo.

1) Identitas Madrasah

- a) Nama Madrasah : MA Zainul Hasan Genggong
- b) NSM : 312351317181
- c) NPSN : 20579862

⁹⁶ Sumber Data: dokumen Renstra MA Zainul Hasan 1 Genggong Tahun 2019-2024

- d) Status Madrasah : Terakreditasi A
 - e) Alamat : Jl. Raya Condong KM 03 Karangbong, Padjarakan,
Kab. Probolinggo, Jawa Timur
 - f) Nomor telepon/fax : (0335) - 843 331 / 842 253
 - g) Email : ma_zahagenggong@yahoo.com
 - h) Website : www.mazainulhasan1.sch.id
 - i) Nama Yayasan : Yayasan Pendidikan Pesantren Zainul Hasan
 - j) Status Tanah : Milik Pesantren Zainul Hasan
 - k) Nama Kepala Madrasah : KH. Ahsan Maliki, S.Sy., M.Pd.
- 2) Visi dan Misi MA Zainul Hasan 1 Genggong Probolinggo
- a) Visi: “Terbentuknya Insan Religius, Cerdas, Peduli, dan Mandiri”
 - b) Misi:
 - (1) Menumbuhkan sikap penghayatan dan pengalaman siswa terhadap ajaran Agama Islam.
 - (2) Melaksanakan pembelajaran secara profesional dan bermakna yang dapat menumbuhkan serta mengemangkan kompetensi siswa.
 - (3) Melaksanakan program bimbingan secara efektif dan optimal sesuai dengan potensi yang dimilikinya.
 - (4) Menumbuhkandan mengembangkan pembiasaan dan kemandirian di lingkungan madrasah.
 - (5) Melaksanakan pengelolaan madrasah dengan manajemen partisipatif dan melibatkan seluruh warga madrasah.

(6) Melaksanakan pembelajaran ekstrakurikuler secara efektif sesuai bakat dan minat siswa.

(7) Menumbuhkan sikap kritis, inovatif, dan bertanggung jawab.⁹⁷

c. Struktur Organisasi MA Zainul Hasan 1 Genggong

- 1) Kepala Madrasah : KH. Ahsan Maliki, S.Sy. M.Pd.
- 2) Kepala Tata Usaha : Moh. Su'udi, S.Pd.I.
- 3) Bendahara : Ahmad Juwaini M, S.Ag.
- 4) Sie. Kurikulum : Sholihin, S.HI. M.Pd.
- 5) Sie. Kesiswaan : A. Zaini Zainuri , S.HI. M.Pd.
- 6) Sie. Sarpras : Saifullah, S.Pd
- 7) Sie. Humas : Ahmad Taufiq, S.Ag.⁹⁸ *Lampiran 4a.*

d. Sarana-Prasarana dan Fasilitas Penunjang

MA Zainul Hasan 1 Genggong ditunjang oleh sarana dan prasarana yang cukup memadai, tenaga pengajar yang kualified, lingkungan yang kondusif dan representatif. Falisilitas penunjang seperti: wifi, ruang kelas ber-CCTV; laboratorium bahasa, komputer, dan IPA; aula hasbana; koperasi siswa; perpustakaan; sarana olah raga dan ekstrakurikuler; proses KBM terpisah antara putra-putri; dan wajib berdomisili di Pondok Pesantren Zainul Hasan.⁹⁹ *Lampiran 4b.*

e. Data Guru dan Siswa MA Zainul Hasan 1 Genggong

- 1) Data Guru dan Pegawai

⁹⁷ Sumber Data: www.mazainulhasan1.sch.id

⁹⁸ Observasi lapangan tanggal 28 Februari 2022

⁹⁹ Sumber Data: www.mazainulhasan1.sch.id

MA Zainul Hasan 1 Genggong memiliki guru yang sudah memenuhi standar, baik dari segi kompetensi bidang keahliannya maupun standar kompetensi mengajar, sehingga guru juga merupakan salah satu faktor yang dapat meningkatkan *brand image* dan daya saing madrasah dilihat dari kualifikasi pendidikan yang sesuai dengan bidangnya dan standar kompetensi yang sudah terpenuhi.

Sedangkan pegawai MA Zainul Hasan 1 Genggong diseleksi oleh Kepala Madrasah sesuai dengan kebutuhan madrasah dan keahlian di bidang masing-masing. Hal ini dilakukan untuk memberikan kemudahan pelayanan kepada warga madrasah sehingga para staf dapat bekerja secara nyaman sesuai kemampuannya dengan porsi yang sudah ditentukan.¹⁰⁰ Data guru dan pegawai MA Zainul Hasan 1 Genggong sebagaimana *lampiran 4c*.

2) Data Siswa

Dari perkembangan siswa yang mendaftar maupun lulus di MA Zainul Hasan 1 Genggong selama 5 tahun terakhir mengalami peningkatan. Hal ini bisa dilihat animo masyarakat yang mendaftar ketika dibuka penerimaan santri baru, dimana jumlah yang mendaftar melebihi kuota yang disediakan oleh madrasah.¹⁰¹

Animo masyarakat yang besar untuk mendaftar di MA Zainul Hasan, menjadi bukti bahwa pemasaran yang dilakukan oleh madrasah berjalan efektif serta madrasah sudah memiliki *brand image* yang baik di masyarakat. Selain

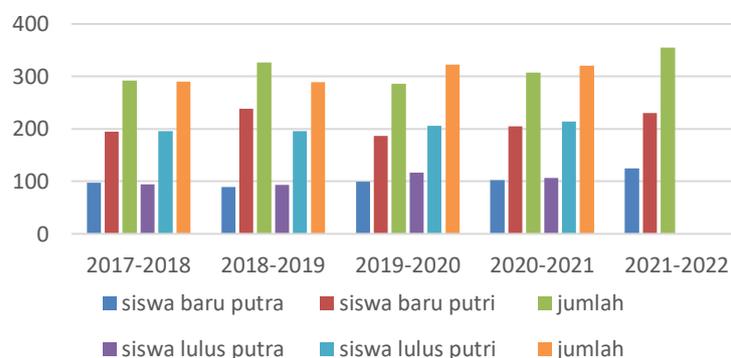
¹⁰⁰ Dokumen Kepegawaian Madrasah dan www.emispendis.kemenag.go.id

¹⁰¹ Dokumen Program Kerja WKM Kesiswaan MA Zainul Hasan 1 Genggong

itu dengan banyaknya prestasi yang diraih siswa juga menjadi bukti kalau MA Zainul Hasan 1 Genggong memiliki daya saing yang kompetitif dengan sekolah umum di luar pesantren.¹⁰² Berikut data perkembangan siswa 5 tahun terakhir:

Tabel 4.2
Data rekapitulasi santri MA Zainul Hasan 1 Genggong

No	Tahun	Siswa Baru			Siswa Lulus		
		Putra	Putri	Jumlah	Putra	Putri	Jumlah
1	2017-2018	97	195	292	94	196	290
2	2018-2019	89	238	327	93	196	289
3	2019-2020	99	187	286	117	206	323
4	2020-2021	102	205	307	107	214	321
5	2021-2022	125	230	355	-	-	-



Grafik 4.2
Rekapitulasi Santri
MA Zainul Hasan 1 Genggong

Sumber: Dokumen WKM Kesiswaan MA Zainul Hasan 1 Genggong

f. Program Unggulan MA Zainul Hasan 1 Genggong

1) Khusus Program Keagamaan

- a) Kegiatan Tahqiqu Qiroatil kutub (pendalaman kitab salaf) merupakan program pembinaan pendalaman dan pengakajian kitab salaf, khusus pada santri jurusan Keagamaan.

¹⁰² Dokumen Laporan Pertanggung Jawaban Program Kerja Tahunan MA Zainul Hasan 1 Genggong Tahun 2021

- b) Kegiatan Pengembangan Bahasa Arab merupakan program pendalaman Bahasa Arab yang menekankan muhadatsah dan karya tulis akhir sebagai syarat lulus santri kelas XII program Agama. Program ini bekerjasama dengan Jurusan Bahasa dan Sastra Arab Fakultas Humaniora UIN Malang dan Pondok Pesantren Darul Lughah Wadda'wah Bangil Pasuruan.
 - c) Program ABS (Amal Bakti Santri) merupakan praktek kegiatan santri yang telah menyelesaikan pembelajaran di kelas XII, dengan bentuk kegiatan mengajar, dakwah dan kegiatan lainnya yang ditempatkan di Pondok Cabang Pesantren Zainul Hasan Genggong di daerah tapal kuda.
 - d) Program Tahfidhul Qur'an merupakan program pembinaan bagi santri yang berminat menghafal Al-Qur'an, sebagai bekal persiapan memasuki ke jenjang perguruan tinggi jalur beasiswa. Program ini kerjasama dengan *Jam'iyatul Qurro' Wal Huffadh* Kota Kraksaan.
- 2) Khusus Program IPA dan IPS
- a) Kegiatan Program PRODISTIK (Program Pendidikan Terapan Bidang Teknologi, Informasi dan Komunikasi) merupakan program D-1 bidang Teknologi informasi dan Komunikasi, kerjasama dengan ITS Surabaya. Proses pembelajaran dilaksanakan menggunakan sistem perkuliahan dengan 5 semester. Program keahlian yang ditawarkan dalam program ini diantaranya; jurusan multimedia, programming, animasi, desain grafis, dan desain komunikasi visual. Mengadakan pelatihan broadcasting, cinematografi, videoproduction, android programming, robotika dan penerapan teknologi tepat guna.

- b) Kegiatan Pengembangan Bahasa Inggris merupakan program pembelajaran bahasa Inggris yang mengutamakan speaking dan toefl khusus kelas XII. Program ini kerjasama dengan Excelent English Pare Kediri.
- c) Kegiatan Program Studi Lanjut merupakan rogram khusus santri kelas XII sebagai syarat lulus di program IPA/IPS. Kegiatan ini dilaksanakan setelah UN sebagai syarat kelulusan bagi program IPA/IPS.Kegiatan ini dilaksanakan di Pusat Pendidikan Lingkungan Hidup (PPLH) Seloliman Trawas Mojokerto.¹⁰³

B. Paparan Data Penelitian

1. Strategi Segmentasi dalam meningkatkan *brand image* dan daya saing madrasah.

Sekolah dalam memberikan layanan jasa pendidikan perlu memilih sasaran pasar yang dilayaninya sesuai dengan kemampuan sumber daya yang dimilikinya. Salah satu upaya yang dilakukan adalah strategi segmentasi pemasaran, strategi ini dipilih untuk memudahkan madrasah dalam mendefinisikan kebutuhan dan keinginan masyarakat sehingga membantu menentukan program pendidikan madrasah.

a. MAN Bondowoso

Strategi MAN Bondowoso untuk meningkatkan *brand image* dan daya saing madrasah, salah satunya dengan segmentasi madrasah. Dengan strategi

¹⁰³ Sumber Data: www.mazainulhasan1.sch.id dan Renstra MA Zainul Hasan 1 Genggong Tahun 2019-2024

segmentasi, membantu madrasah memberikan preferensi program pendidikan yang ditawarkan kepada masyarakat memiliki karakteristik yang berbeda dengan sekolah lain. Sebagaimana diungkapkan oleh Bapak Ruslani sebagai berikut:

... pemasaran madrasah (*marketing madrasah*) bisa diterima oleh semua lapisan masyarakat karena dari awal madrasah sudah melakukan identifikasi dan analisis kelompok masyarakat yang akan menjadi sasaran program yang ditawarkan madrasah. Apalagi masyarakat Bondowoso dikenal sebagai masyarakat yang religius.¹⁰⁴

Penerapan strategi pemasaran dengan mensegmen masyarakat ini mempertimbangkan visi misi madrasah dengan menyesuaikan program Pendidikan yang ditawarkan dan menjadi unggulan madrasah. Hal ini didukung oleh pernyataan Bapak Adi Sunaryadi sebagai berikut:

Kegiatan pemasaran madrasah ini harus tetap mengacu pada visi misi madrasah dengan tagline menjadi madrasah unggul dengan tetap berlandaskan nilai-nilai Islam sehingga menjadi karakter dan ciri khas MAN Bondowoso sebagai madrasah negeri satu-satunya di wilayah Bondowoso. Dengan harapan, lulusan madrasah ini mampu bersaing secara akademik dengan tetap karakter Islami yang kuat.¹⁰⁵

Senada dengan pernyataan di atas, hasil penelusuran dokumen profil madrasah disebutkan bahwa:

Visi madrasah adalah menjadi madrasah yang unggul dalam prestasi, siap berkompetisi, dan tetap berjiwa Islami. Sedangkan misi madrasah yaitu melaksanakan pendidikan, pembelajaran dan pelatihan secara efektif dan kreatif; membangun budaya disiplin, kompetitif dan kebersamaan secara seimbang dengan tetap menekankan penerapan prinsip dan nilai-nilai Islam secara kontinu baik di dalam maupun di luar madrasah.¹⁰⁶

¹⁰⁴ Wawancara WKM Humas MAN Bondowoso pada tanggal 21 Februari 2022

¹⁰⁵ Wawancara Komite Madrasah pada tanggal 09 Februari 2022

¹⁰⁶ Website Madrasah: www.manbondowoso.sch.id

Selanjutnya Bapak H. Saini menjelaskan bahwa dengan adanya strategi segmentasi pemasaran memiliki peran penting dalam menjamin pengembangan dan pemeliharaan madrasah sehingga madrasah tetap eksis dengan ciri khasnya di masyarakat, sebagai berikut:

... madrasah ini ada pengelompokan per wilayah kecamatan dan kabupaten. Hal ini karena siswa disini berasal dari seluruh wilayah Bondowoso bahkan dari luar Bondowoso seperti Jember dan Situbondo. MAN Bondowoso melakukan pengelompokan ini bertujuan untuk memudahkan kita ketika kita akan melaksanakan suatu program pendidikan madrasah dengan masyarakat seperti PKLA (Program Pelaksanaan Kegiatan Lapangan ke-Agamaan).¹⁰⁷

Selain itu melalui segmentasi pemasaran, memudahkan madrasah dalam menjalankan program pendidikan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masyarakat yang menjadi peminat madrasah. Seperti yang disampaikan oleh Ibu Triana sebagai berikut:

... sebelumnya kita sudah melakukan kegiatan-kegiatan yang ada kaitannya dengan sosialisasi ke masyarakat berupa kegiatan PKLA, yang kita kemas kegiatan itu bersama masyarakat sekitar bulan Maulid Nabi. Penentuan tempat ini berada di 33 titik lokasi sesuai jumlah kelas dimana ini harus dilakukan pengelompokan sesuai wilayah agar masyarakat semakin mengenal MAN Bondowoso.¹⁰⁸

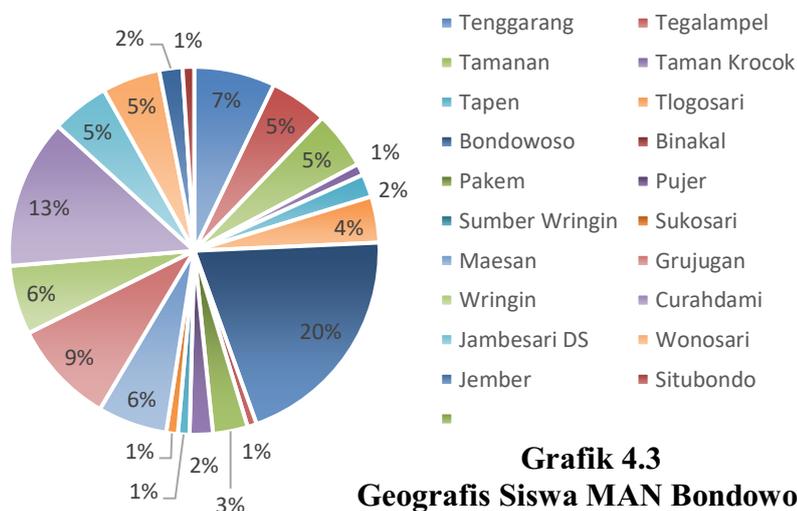
Pengelompokan ini, memudahkan madrasah dalam memasarkan program pendidikan kepada masyarakat secara informatif yang dikemas melalui kegiatan yang bersinggungan langsung dengan masyarakat, sebagaimana yang tercantum dalam rencana strategis (renstra) madrasah yaitu:

MAN Bondowoso dalam merancang pemasaran madrasah memiliki 3 kriteria yang dijadikan dasar yaitu: 1) identifikasi dan pengukuran segmen pasar konsumen, 2) aksesibilitas visi dan ketanggapan misi madrasah ke dalam tujuan pemasaran madrasah, dan 3) memperkuat

¹⁰⁷ Wawancara Kepala MAN Bondowoso pada tanggal 14 Februari 2022

¹⁰⁸ Wawancara WKM Kesiswaan MAN Bondowoso pada tanggal 14 Februari 2022

substansialitas karakter madrasah berbasis budaya dan kultur pesantren. Strategi pemasaran MAN Bondowoso dalam memasarkan madrasah ada dua cara yaitu: 1) melalui program PKLA (Program Pelaksanaan Kegiatan Lapangan ke-Agamaan) dan 2) mensegmentasi konsumen berdasarkan segmentasi geografis, untuk memudahkan madrasah dalam melakukan sosialisasi secara menyeluruh di wilayah Bondowoso, seperti yang terdapat pada grafik berikut ini.¹⁰⁹



Grafik 4.3
Geografis Siswa MAN Bondowoso

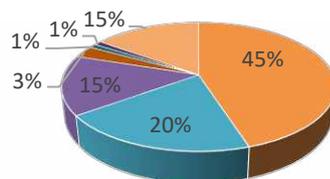
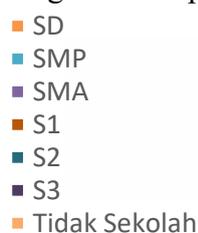
Dengan pemetaan segmentasi geografis, memasarkan madrasah kepada masyarakat lebih terarah dalam mencapai target yang sudah ditentukan di rencana strategis madrasah. Strategi segmentasi pemasaran juga membantu madrasah dalam menganalisis karakteristik calon konsumen yang dijadikan target pasar. Seperti yang diungkapkan oleh Bapak Ruslani sebagai berikut:

... untuk mengetahui karakter siswa yang akan kita didik di madrasah ini, yaa saat penerimaan siswa baru itu kan biasanya siswa pas validasi data waktu proses pendaftaran kan siswa menyertakan data diri dengan kartu keluarga disitu kan pasti ada keterangan riwayat pendidikan orang tua belum lagi pas proses interview pasti ditanyakan latar belakang keluarga baik dari segi pendidikan, pekerjaan, lingkungan rumah seperti apa, kan nanti juga dibantu BK kita dalam melakukan wawancara itu. Yaaa dari itu sekolah bisa tahu karakter siswa agar *treatment* yang diberikan sesuai dengan porsi setiap siswa, ini juga kaan sangat membantu madrasah memposisikan pelayanan pembelajaran dengan secara tepat dan efektif, eeee ini semua kita koordinasikan dengan BK.¹¹⁰

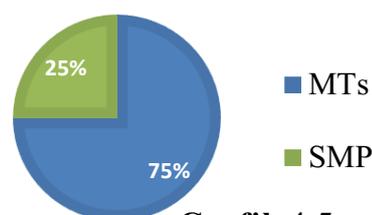
¹⁰⁹ Diolah peneliti dari sumber dokumen data siswa MAN Bondowoso melalui website emis madrasah www.emispendis.kemenag.go.id/manbondowoso

¹¹⁰ Wawancara WKM Humas MAN Bondowoso pada tanggal 21 Februari 2022

Selain itu, madrasah dalam melakukan preferensi pasar menggunakan 2 analisis segmentasi pemasaran yaitu 1) segmentasi psikografis dalam melihat perilaku dan karakter masyarakat sehari-hari dengan lingkungannya dan 2) segmentasi demografis untuk melihat latar belakang pendidikan siswa dan orang tua serta pekerjaan orang tua. Seperti ditampilkan grafik dibawah ini:

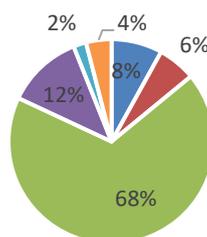


Grafik 4.4
Pendidikan Wali Murid



Grafik 4.5
Asal Sekolah Siswa

Dari data grafik ini, madrasah dalam menetapkan segmentasi pemasaran menggunakan beberapa langkah yaitu: 1) analisis terukur (akurasi) dengan data konsumen, 2) perilaku masyarakat dalam mengakses pendidikan, 3) aspek keterjangkauan (aksesibilitas), dan 4) keberlanjutan manfaat.



Grafik 4.6
Pekerjaan Wali Murid

Seperti yang tergambar dalam grafik 4.6, latar belakang pekerjaan orang tua siswa yang beragam membuat madrasah dalam skema pembiayaan menggunakan sistem infaq dan shodaqah. Sebagaimana yang disampaikan oleh Bapak Ruslani sebagai berikut:

... rata-rata disini semua terfasilitasi semua dalam pembiayaan. Di madrasah ini tidak ada spp tapi ada infaq yang berlaku untuk siswa dan guru maupun pegawai madrasah yang langsung disetorkan ke bendahara komite madrasah.¹¹¹

¹¹¹ Wawancara WKM Humas MAN Bondowoso pada tanggal 21 Februari 2022

Penetapan kisaran biaya disesuaikan dengan pekerjaan orang tua siswa tersebut yang sudah ditentukan oleh komite dan bendahara madrasah, seperti yang disampaikan oleh Bapak Adi Sunaryadi, beliau mengatakan:

Pembiayaan untuk madrasah itu ada DIPA dari pemerintah dan juga dari komite madrasah, komite madrasah ini mengambil dari infaq dan sedekah yang dilakukan setiap hari untuk siswa, guru dan pegawai madrasah sedangkan untuk orang tua siswa ini setiap bulan dilakukan kegiatan sambang siswa dilakukan ke rumah-rumah siswa secara bergantian dengan didampingi wali kelas ...¹¹²

Pernyataan tersebut selaras dengan dokumen renstra madrasah sebagai berikut:

Madrasah melakukan pengelompokan masyarakat berdasarkan demografinya memudahkan untuk membentuk ciri khas madrasah sebagai *brand image* yaitu: 1) pembiayaan madrasah dengan sistem infaq dan shodaqoh, 2) bantuan sosial untuk warga kurang mampu, 3) silaturahmi madrasah dan konsumen, dan 4) pembiayaan madrasah selalu menyesuaikan kondisi ekonomi masyarakat. Hal ini dilakukan agar madrasah dalam mengelola pembiayaan dan pembelajaran di madrasah lebih terarah untuk mengembangkan karakter siswa secara Islami dengan budaya dan kultur pesantren serta program pendidikan yang dikembangkan oleh madrasah tepat sasaran tanpa membedakan siswa dari segi ekonomi tanpa adanya sekat antara siswa kurang mampu dan siswa yang mampu dalam mencapai tujuan sesuai dengan visi misi madrasah.¹¹³

Dari paparan data di atas dapat diketahui bahwa dalam pelaksanaan strategi pemasaran di MAN Bondowoso khususnya dalam menentukan kelompok masyarakat yang menjadi peminat madrasah, ada beberapa langkah yang dilakukan. *Pertama*, merancang pemasaran madrasah dengan tiga kriteria meliputi (1) indentifikasi dan analisis karakteristik masyarakat, (2) kemudahan dan keselarasan visi dengan misi madrasah dalam mengakomodasi kebutuhan

¹¹² Wawancara Kepala MAN Bondowoso pada tanggal 14 Februari 2022

¹¹³ Dokumen Renstra MAN Bondowoso Tahun 2018-2022

masyarakat, dan (3) memperkuat karakter madrasah yang memiliki budaya dan kultur pesantren.

Kedua, madrasah dalam memasarkan menggunakan dua acara yaitu (1) melalui kegiatan kemasyarakatan yang berhubungan dengan peringatan hari besar Islam dan (2) melakukan pengelompokan masyarakat berdasarkan wilayah, pekerjaan orang tua, riwayat pendidikan siswa dan orang tua, dan perilaku siswa di lingkungan rumah.

b. MA Zainul Hasan 1 Genggong Probolinggo

Strategi pemasaran merupakan salah satu cara yang ditekankan suatu lembaga pendidikan untuk tetap eksis di masyarakat. MA Zainul Hasan 1 Genggong sebagai sekolah yang berada di lingkungan pesantren sangat perlu menerapkan pemasaran madrasah agar mampu bersaing dengan sekolah diluar pesantren. Sebagaimana yang diuraikan dalam renstra madrasah yaitu:

Madrasah perlu mentukan sasaran tersebut, karena masih belum ada sekolah yang mampu menjalankan semua program pendidikan yang luas untuk memenuhi semua kebutuhan dan keinginan masyarakat yang beragam. Maka untuk memenuhi kebutuhan masyarakat, madrasah mengadakan rapat internal dalam menentukan secara cermat sasaran yang dituju untuk menentukan program pendidikan yang sesuai dengan target pasar yang diinginkan melalui segmentasi pemasaran.¹¹⁴

Madrasah dalam merancang pemasaran selalu melibatkan semua *stakeholders* agar dapat memberikan masukan serta menjadi preferensi dalam membuat program pendidikan untuk ditawarkan kepada masyarakat sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masyarakat, sebagaimana yang dibuktikan

¹¹⁴ Dokumen Renstra MA Zainul Hasan 1 Genggong Tahun 2019-2024

dengan adanya rapat internal madrasah secara kontinu sebanyak 2 kali dalam setahun seperti gambar berikut:



Gambar 4.1
Rapat Internal Madrasah

Kegiatan rapat internal madrasah ini juga diperkuat pernyataan oleh KH Ahsan Malik, beliau mengatakan:

... kita memang sering melakukan rapat tahunan sebagai bahan evaluasi dan membuat rencana baru dalam mencapai tujuan serta membenahi kekurangan madrasah pada tahun sebelumnya. Ini juga sekaligus kita membentuk tim terkait penerimaan santri baru sama itu tim yang menganalisa masyarakat berupa respon positif ataupun negative terhadap madrasah ini biasanya bagian humas bekerja sama dengan pihak lembaga lain, itu juga melihat asal santri agar lebih mudah saja dalam menyebarkan informasi madrasah ke masyarakat.¹¹⁵

Setelah kriteria program yang ingin ditawarkan madrasah, maka madrasah melakukan pengumpulan data dan dokumen yang diperlukan agar selanjutnya dapat teridentifikasi kelompok masyarakat yang menjadi sasaran target pelanggan madrasah, sebagaimana yang tercatum dalam dokumen laporan madrasah yaitu:

Proses pemasaran madrasah yang dilakukan oleh MA Zainul Hasan 1 Genggong adalah dengan kegiatan rapat internal yang dilakukan serta adanya laporan setiap semester oleh madrasah kepada Yayasan dan komite madrasah, sehingga madrasah membentuk tim yang khusus memasarkan madrasah dibawah kewenangan humas madrasah. Dari penjelasan ini, madrasah memiliki beberapa langkah dalam

¹¹⁵ Wawancara Kepala MA Zainul Hasan 1 Genggong pada tanggal 02 Februari 2022

mensegmentasi pasar yaitu: 1) membentuk tim pemasaran, 2) segmentasi asal santri (geografis), dan 3) identifikasi segmen melalui *need*, *want*, dan *demand* konsumen. Hal ini memudahkan dalam mensosialisasikan informasi madrasah kepada masyarakat secara efektif dan efisien. Seperti ditunjukkan oleh gambar berikut ini:¹¹⁶



Grafik 4.7
Daerah Asal Santri

Melalui pemasaran membantu dan memudahkan madrasah dalam memasarkan program-program pendidikan kepada masyarakat yang berasal dari berbagai wilayah dengan tetap melihat kebutuhan dan keinginan masyarakat terakomodasi oleh madrasah. Sebagaimana disampaikan oleh Bapak Achmad Taufik, beliau mengatakan:

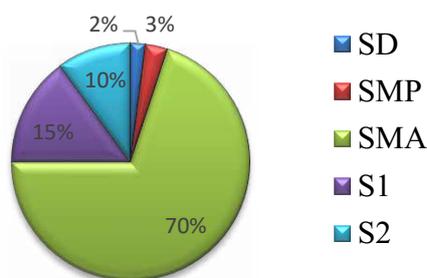
... sebenarnya kalo bahasa pengelompokan itu tidak ada hanya saja madrasah memetakan itu bukan untuk membedakan hanya saja sebagai bahan analisis saja dalam menentukan lokasi mana saja yang memiliki minat paling tinggi yang bisa kita ajak untuk bergabung dengan madrasah ini, kalau ada yang dari daerah selain itu kita menerima saja selama kuota masih ada, kan kita juga untuk memasarkan ini melibatkan alumni ini juga sebagai salah satu strategi kita agar masyarakat yang belum mengenala madrasah ini khususnya di daerah alumni yang masih minim informasi itu, yaaa pokoknya Aliyah ini terbuka untuk masyarakat gitu, kan masyarakat juga sudah bisa melihat sendiri prestasi dan perkembangan madrasah ini. Apalagi sekarang Non Alex aktif menggerakkan media digital madrasah sehingga semakin banyak dikenal oleh masyarakat.¹¹⁷

¹¹⁶ Diolah peneliti dari data dokumen Laporan Pertanggung Jawaban Kinerja Madrasah Tahun 2021 dan data dokumen siswa MA Zainul Hasan 1 Genggong diperoleh dari Kepala TU MA Zainul Hasan 1 Genggong pada tanggal 22 Februari 2022

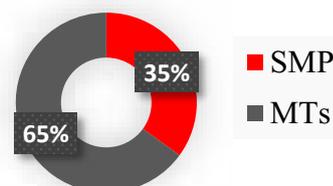
¹¹⁷ Wawancara WKM Humas MA Zainul Hasan 1 Genggong pada tanggal 28 Februari 2022

Pernyataan ini juga didukung oleh data di dokumen madrasah, sebagaimana yang peneliti temukan yaitu:

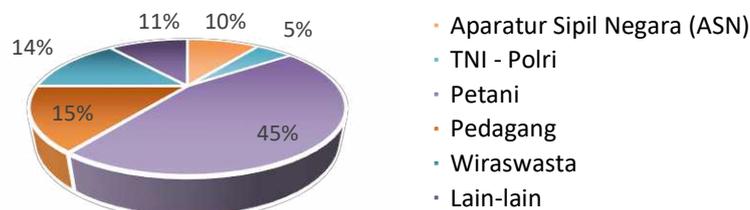
Madrasah melakukan proses pengelompokan pasar untuk: 1) identifikasi segmen konsumen, 2) menganalisa karakteristik dan perilaku konsumen terhadap madrasah, 3) indentifikasi *need*, *want*, dan *demand* konsumen yang sama, 4) merancang bauran promosi sesuai karakteristik konsumen, 5) mengevaluasi kepuasan konsumen, dan 6) memenuhi target tujuan madrasah sesuai rencana strategis madrasah. Selain memetakan segmen pasar yang potensial, madrasah juga memetakan pelanggan madrasah dengan stretegi segmentasi yang berbeda-beda yaitu 1) segmentasi demografis sesuai dengan latar belakang pendidikan orang tua dan santri, 2) segmentasi psikografis ini dilakukan agar madrasah mengetahui pola asuh keluarga dalam mendidik.¹¹⁸ Strategi pemasaran segmentasi juga memudahkan madrasah dalam memetakan latar belakang pekerjaan orang tua santri, sehingga memudahkan madrasah dalam menentukan besaran biaya sumbangan pembiayaan pendidikan (SPP) dan dana pengembangan madrasah kepada masyarakat. Dengan segmentasi ini, madrasah juga bisa mengetahui kisaran sumber penghasilan masyarakat yang menjadi pelanggan madrasah.¹¹⁹ Seperti grafik dibawah ini:



Grafik 4.8
Demografi Pendidikan Wali Santri



Grafik 4.9
Sekolah Asal Santri



Grafik 4.10
Demografi Pekerjaan Wali Santri

¹¹⁸ Diolah peneliti dari data dokumen Laporan Pertanggung Jawaban Kinerja Madrasah Tahun 2021 dan data dokumen siswa MA Zainul Hasan 1 Genggong diperoleh dari Kepala TU MA Zainul Hasan 1 Genggong pada tanggal 22 Februari 2022

¹¹⁹ Dokumen pembiayaan madrasah pada Penerimaan Santri Baru Tahun Ajaran 2022-2023 dan wawancara dengan Panitia PSB MA Zainul Hasan 1 Genggong TA 2022-2023

Dengan mengetahui rentang pendapatan pelanggan madrasah, maka madrasah dapat mengetahui kondisi ekonomi orang tua santri, sehingga dapat menentukan tahap pembayaran dengan metode pembayaran setiap 3 bulan sekali atau cicilan 4x dalam setahun, sebagaimana yang disampaikan oleh Bapak H. Muzammil Firdaus sebagai berikut:

... disini dalam pembayaran spp memakai sistem cicilan setiap 3 bulan sekali atau 4x dalam setahun, ini disesuaikan dengan ketentuan yang sudah dirapatkan antara pihak madrasah, yayasan dan bendahara. Semisal di Aliyah kan kalau dalam setahun paling tidak siswa itu memiliki tanggungan biaya sebesar 6,5 juta itu untuk yang santri baru atau kelas X kan disitu sudah termasuk seragam, buku, spp dan dana pengembangan program pendidikan serta sarana prasarana madrasah ini belum termasuk klo ada acara yudisium dan wisuda yaaaa untuk program unggulannya. Jadi uang itu dibagi menjadi 4x cicilan tapi tetap disesuaikan dengan kebutuhan madrasah, kayak cicilan pertama ini biasanya biaya difokuskan untuk seragam dan buku dulu terus cicilan kedua bisa spp dan apa gitu... itu sudah di atur yang lebih paham yaa bagian administrasi madrasah bagian keuangan ...¹²⁰

Berdasarkan paparan data dan pengamatan peneliti di atas, strategi pemasaran melalui segmentasi sangat membantu madrasah dalam meningkatkan daya saing yaitu: 1) program pendidikan yang ditawarkan kompetitif, 2) aksesibilitas biaya dan program madrasah sesuai segmen konsumen, dan 3) aspek manfaat melalui prestasi santri dan pemenuhan fasilitas madrasah. Dengan adanya startegi segmentasi, madrasah dalam menghadapi persaingan global lebih mudah dalam mendefinisikan kebutuhan dan keinginan masyarakat yang semakin kompleks.

¹²⁰ Wawancara Komite MA Zainul Hasan 1 Genggong pada tanggal 02 Februari 2022

2. Strategi Targeting dalam meningkatkan *brand image* dan daya saing madrasah

Berdasarkan hasil observasi, wawancara dan studi dokumen, untuk meingkatkan *brand image* dan daya saing, madrasah perlu menentukan pasar sasaran agar program pendidikan yang disediakan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

a. MAN Bondowoso

MAN Bondowoso menetapkan target pasarnya disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan masyarakat dengan didukung oleh sumber daya yang mumpuni. Seperti yang diungkapkan oleh Bapak Adi Sunaryadi, sebagai berikut:

... jika ditanya target, tentunya MAN ini pasti ada, dimana sudah tertuang dalam visi dan misi madrasah itu sendiri. Visinya kan tentang unggul dalam prestasi, siap berkompetisi dan berjiwa islami, dari visi ini otomatis madrasah menginginkan siswa yang lulus dari sini tidak hanya cerdas dalam hal akademik maupun non akademik tetapi juga memiliki akhlak atau moral sesuai dengan slogan kita yaitu mdrasah yang berbasis pesantren.¹²¹

Penentuan target ini tentunya tetap mempertimbangkan visi dan misi madrasah. Selain itu juga melihat dari hasil evaluasi kinerja madrasah pada tahun sebelumnya, sebagaimana yang diungkapkan oleh Bapak H. Saini yang mengatakan:

... karena target madrasah yang menjadi pengguna jasa layanan pendidikan adalah masyarakat Bondowoso yang dikenal sebagai masyarakat religius, otomatis madrasah ini harus mampu menjadi rujukan sekolah negeri yang mampu menerapkan dan melahirkan lulusan yang berkarakter islami atau religius. Oleh karenanya sebagai pembeda dengan sekolah lain, madrasah kita ini berkulturkan pesantren jadi

¹²¹ Wawancara Komite MAN Bondowoso pada tanggal 09 Februari 2022

pembiasaan sehari-harinya ini kita mengadopsi dari pesantren karena memang embrio dari madrasah ini adalah pesantren.¹²²

Senada dengan pernyataan kedua informan di atas, hasil penelusuran dokumen tentang target pasar yang sudah ditentukan oleh madrasah, disebutkan bahwa:

MAN Bondowoso dalam menentukan target pasar selalu mengacu kepada visi dan misi madrasah seperti yang tertuang dalam rencana strategis madrasah (renstra) yaitu mencetak dan mewujudkan masyarakat yang cerdas dengan tetap berpegang teguh pada moral, etika dan spiritual agama dalam kerangka Bhinneka Tunggal Ika. Sebagai upaya dalam mencapai target madrasah, MAN Bondowoso membatasi kuota siswa yang diterima. Ini dilakukan sebagai bagian dari strategi madrasah dalam menjaga mutu layanan madrasah menyesuaikan dengan peraturan pemerintah dalam rombongan belajar per kelas yang tersedia di madrasah. Selain itu MAN Bondowoso dalam membangun visi dan misi madrasah disesuaikan dengan target pasar yang dituju yaitu 1) masyarakat Bondowoso yang beragama Islam, 2) menjadi sekolah rujukan dengan sistem pembelajaran pesantren, 3) sekolah unggul dan prestasi, 4) mutu lulusan berkarakter Islami, dan 5) program pendidikan keagamaan terbaik.¹²³

Oleh sebab itu, calon siswa yang menjadi target madrasah disesuaikan dengan kebutuhan madrasah, kemampuan sumber daya madrasah dan keterbatasan kemampuan yang dimiliki oleh segmen pasar (masyarakat Bondowoso). Seperti yang disampaikan oleh Bapak Ruslani ialah:

“kalau target jumlah siswa di MAN Bondowoso sebenarnya tidak ada, Dalam masuk ke MAN ini tidak ada batasan tetapi siapa cepat dia dapat kursi jadi cepat-cepatan mendaftar disini. Hanya saja memang tetap terbatas karena kita juga harus menyesuaikan dengan sumber daya yang kita miliki dan ketetapan dari pemerintah, dimana jumlah rombongan belajar per kelas maksimal hanya 30 orang, Juga yang masuk disini itu tidak ada istilah siswa berhenti karena faktor ekonomi jadi jika ada siswa yang tidak mampu maka kita akan bantu itu. Ini juga program MAN yang eksternal adalah ada semacam program bedah rumah itu tiap tahun jadi jika ada rumah siswa yang kurang layak kita bantu bedah.”¹²⁴

¹²² Wawancara Kepala MAN Bondowoso pada tanggal 14 Februari 2022

¹²³ Dokumen Renstra MAN Bondowoso Tahun 2018-2022

¹²⁴ Wawancara WKM Humas MAN Bondowoso pada tanggal 21 Februari 2022



Gambar 4.2
Kegiatan Bimtek Guru oleh Kemenag, Kapolres dan Kodem

Selain itu Bapak Saini juga menyampaikan bahwa target madrasah tidak hanya terfokus jumlah siswa yang diterima tetapi juga pada peningkatan kompetensi dan kinerja guru (gambar 4.2) serta pengembangan program madrasah dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat. Menurut beliau:

... kalau target madrasah tentunya ada, kan tidak mungkin madrasah ini bisa seperti sekarang kalau kita tidak memiliki tujuan atau keinginan yang dicapai, dimana itu semua sudah tertuang dengan jelas dalam visi, misi dan tujuan madrasah. Di MAN sini, untuk setiap tahun selalu ada hal yang harus tercapai semisal kayak tahun ini, MAN Bondowoso menjalin kerja sama dengan STAI At-Taqwa dalam mengembangkan madrasah berbasis riset, selain itu kita juga membuka program baru yaitu kelas sains dan program ekstra khusus pendalaman olimpiade. Ini dilakukan sebagai langkah untuk lebih mengembangkan minat dan bakat siswa serta meningkatkan kompetensi sumber daya yang ada di madrasah.¹²⁵

Pelatihan tersebut juga sebagai persiapan madrasah dalam menjaga kualitas (mutu) serta menjadi target madrasah dalam meningkatkan kapasitas sumber daya manusia yang lebih kompeten dan profesional, sebagaimana tertuang dalam dokumen madrasah yaitu:

Madrasah menentukan dan menetapkan sasaran jasa layanannya terkonstrasi pada karakteristik masyarakat yang mementingkan

¹²⁵ Wawancara Kepala MAN Bondowoso pada tanggal 14 Februari 2022

penekanan pendidikan dari segi keagamaan tanpa harus mengurangi kapasitas akademik siswa, sehingga madrasah dalam menerima siswa tidak membatasi pada kriteria tertentu selama memenuhi syarat yang sudah ditentukan oleh madrasah. MAN Boondowoso dalam memilih target pasar berkonsentrasi pada pemahaman kebutuhan, motif, dan kepuasan masyarakat yang sudah menjadi pelanggannya serta mengasumsikan bahwa pelanggan (masyarakat) memiliki kebutuhan dan keinginan serupa yang dapat dipenuhi dengan program yang sudah ada di madrasah.¹²⁶

Dengan adanya strategi ini, MAN Bondowoso dapat mengetahui animo masyarakat terhadap perkembangan madrasah. Ini bisa dilihat dari responsifnya masyarakat terhadap informasi penerimaan siswa baru di MAN Bondowoso, masyarakat berlomba-lomba untuk mendaftarkan putra-putrinya agar segera masuk pada kuota yang disediakan oleh madrasah. Ini juga disampaikan oleh Bapak Ruslani sebagai berikut:

“Dalam masuk ke MAN ini tidak ada batasan tetapi siapa cepat dia dapat kursi jadi cepat-cepatan mendaftar disini bahkan siswa MAN juga banyak dari luar kabupaten seperti Situbondo, Jember, dan Banyuwang”¹²⁷

Sebagai upaya dalam menjaga kepercayaan masyarakat, madrasah mengembangkan fasilitas sarana dan prasarana dengan menerapkan kultur pesantren dimana proses pembelajaran untuk putra dan putri dipisah (*single sex area*). Dengan begitu madrasah sudah menyediakan dan menyesuaikan kebutuhan dan keinginan masyarakat sehingga mampu menarik minat masyarakat Bondowoso yang memiliki karakteristik masyarakat religius.

Dari pemaparan informan dan data dokumen di atas, madrasah memiliki target untuk menjadi sekolah unggul yaitu: 1) sekolah yang kompetitif, 2)

¹²⁶ Dokumen Renstra MAN Bondowoso Tahun 2018-2022

¹²⁷ Wawancara WKM Humas MAN Bondowoso pada tanggal 21 Februari 2022

sekolah dengan program ekonomi kerakyatan, 3) sekolah berbasis riset, 4) sekolah *integrated science*, agama dan teknologi, dan 5) pelatihan dan workshop kompetensi guru. Hal ini dilakukan untuk mengakomodasi potensi peserta didik agar berkembang secara optimal dengan tetap berorientasi pada visi misi madrasah, sehingga mampu mengangkat prestasi madrasah (*brand image* dan daya saing) dengan mutu lulusan yang berkualitas.

b. MA Zainul Hasan 1 Genggong Probolinggo

Keberhasilan lembaga pendidikan Islam dalam meningkatkan *brand image* dan daya saing madrasah tidak terlepas dengan tujuan yang ingin dicapai (*goals*). Salah satunya ialah dengan melakukan kegiatan visitasi program pendidikan oleh lembaga yang profesional seperti Kementerian Agama RI, sebagaimana yang ditunjukkan oleh gambar di bawah ini:



Gambar 4.3
Kegiatan Visitasi Program oleh Kemenag RI

Sebagai penjelasan dokumentasi gambar 4.3, peneliti melakukan pengamatan pada kegiatan tersebut sebagai berikut:

Kepala madrasah melakukan kegiatan penguatan program-program pendidikan unggulan madrasah dan peningkatan sumber daya manusia yang divisitasi langsung oleh Kementerian Agama Republik Indonesia yang diwakili oleh Direktorat Pendidikan Islam. Hal ini dilakukan agar program yang sudah semakin berkualitas, kompetitif dan dapat menghasilkan mutu lulusan sesuai dengan visi, misi dan tujuan

madrasah. Pada saat kegiatan tersebut, madrasah memaparkan beberapa program unggulan yang sudah dijalankan serta hasil yang sudah diraih dari lulusan program tersebut.¹²⁸

Selain itu madrasah memiliki target untuk semua tenaga pendidik dan kependidikan harus sudah mempunyai gelar magister (S-2). Disebutkan dalam renstra madrasah bahwa:

Untuk menunjang terlaksananya prose pembelajaran yang professional dan kompeten, maka madrasah melakukan peningkatan kapasitas sumber daya manusia melalui jalinan kerja sama dengan beberapa kampus untuk memberikan kesempatan kepada para guru melanjutkan studi lanjut. Pembiayaan studi lanjut para guru ini menggunakan pendapatan madrasah dengan persentasi 40% dari madrasah dan sisanya dari para guru. Hal ini dilakukan untuk mengapresiasi kinerja guru dan memberikan motivasi untuk selalu memberikan layanan terbaik bagi masyarakat.¹²⁹

Kegiatan studi lanjut bagi guru sebagai dari target madrasah dalam meningkatkan daya saing lembaga serta mempertahankan eksistensi madrasah yang berada di lingkungan pesantren, sebagaimana juga disampaikan oleh KH. Ahsan Malik, beliau mengatakan:

... sebagai madrasah yang berada di bawah naungan pesantren, Madrasah berupaya untuk mendorong semua sumber daya manusia disini untuk studi lanjut ke jenjang yang lebih tinggi, salah satunya bekerja sama dengan beberapa perguruan tinggi salah satunya adalah IKHAC Pacet Mojokerto dan IAI Al-Khozini Sidoarjo, ini dilakukan untuk membuktikan bahwa meskipun kami sekolah yang berada di pasantren, kami mampu bersaing dengan sekolah-sekolah yang non pesantren serta mampu memberikan layanan maksimal dan berkualitas kepada santri sehingga menghasilkan lulusan yang tidak hanya cerdas akademik tetapi juga cerdas akhlaq dan budi pekertinya.¹³⁰

¹²⁸ Kegiatan Visitasi Program Unggulan MA Zainul Hasan 1 Genggong oleh Kemenag RI yang diwakili oleh Dirjen Pendidikan Islam dilakukan pada tanggal 03 Januari 2022

¹²⁹ Dokumen Renstra MA Zainul Hasan 1 Genggong Tahun 2019-2024

¹³⁰ Wawancara Kepala MA Zainul Hasan 1 Genggong pada tanggal 03 Februari 2022

Selain peningkatan sumber daya manusia, fasilitas madrasah juga membutuhkan perhatian khusus, sehingga target madrasah juga terletak pada pengembangan sarana prasarana madrasah agar proses pembelajaran terlaksana dengan baik. Sebagaimana pada gambar dibawah ini:



Tahun 2022

Tahun 2020

Gambar 4.4

Fasilitas MA Zainul Hasan 1 Genggong

Sebagai penjelasan di gambar 4.4, peneliti melakukan pengamatan pada

beberapa sarana dan prasarana tersebut yaitu:

MA Zainul Hasan 1 Genggong ditunjang oleh sarana dan prasarana yang cukup memadai, tenaga pengajar yang kualified, lingkungan yang kondusif dan representatif. Fasilitas penunjang seperti: wifi, ruang kelas ber-CCTV; laboratorium bahasa, komputer, dan IPA; aula hasbana; koperasi siswa; perpustakaan; sarana olah raga dan ekstrakurikuler; proses KBM terpisah antara putra-putri; dan wajib berdomisili di Pondok Pesantren Zainul Hasan. Selain itu Madrasah membangun ruangan serba guna serta melengkapi laboratorium komputer, dan laboratorium *science*. Ini menunjukkan sebagai bagian dari komitmen madrasah dalam memfasilitasi kegiatan santri dalam mengeksplere kreativitasnya dengan didukung sumber daya yang mumpuni.¹³¹

Hal senada juga disampaikan oleh H. Muzammil Firdaus, beliau mengatakan:

Sebagai salah satu upaya, target yang dilakukan madrasah dalam meningkatkan *brand image* dan daya saing madrasah yaitu: 1) melakukan penguatan program pendidikan yang sudah ada dan menjadi

¹³¹ Dokumentasi WKM Sarana dan Prasarana MA Zainul Hasan 1 Genggong dan bagian publikasi madrasah

unggulan madrasah, 2) madrasah berbasis riset, 3) madrasah *integrated science*, agama dan teknologi, 4) peningkatan kualifikasi guru dengan sekolah lanjut (S-2), 5) madrasah bereputasi Internasional, 6) mutu lulusan yang berkualitas dan berkarakter pesantren, dan 7) pengembangan dan pembangunan sarana prasarana madrasah.¹³²

Penetapan target ini disesuaikan dengan sumber daya madrasah, kebutuhan dan keinginan masyarakat, kemampuan daya beli masyarakat serta keterbatasan kemampuan masyarakat yang menjadi pelanggan madrasah.¹³³

Sebagaimana yang disampaikan oleh Bapak Ahmad Taufiq, beliau mengatakan:

... kalau bicara target madrasah ini adalah berusaha menjadi lembaga yang mampu menghasilkan lulusan siap bersaing secara global tetapi tetap dengan karakter santrinya. Oleh karena itu kegiatan pemasaran madrasah memanfaatkan figure pemimpin madrasah dan pondok yang sudah memiliki nama besar dan pengaruh di tengah masyarakat. Selain itu kita juga tetap memperhatikan sumber daya madrasah agar madrasah ini tetap dipercaya oleh masyarakat melalui program-program unggulan sehingga menghasilkan prestasi yang bisa dirisakan oleh masyarakat. Oleh sebab itu program madrasah harus mengedepankan kebutuhan sesuai dengan kemampuan sumber daya yang tersedia serta mampu bersaing secara global seperti tag line madrasah saat ini yaitu menjadi madrasah berbasis pesantren dan teknologi, dimana madrasah ini menjadi rujukan sekolah pesantren yang berkemajuan dalam teknologi.¹³⁴

Berdasarkan pemaparan data di atas, untuk meningkatkan *brand image* dan daya saing, madrasah menetapkan target terlebih dahulu yaitu 1) mutu lulusan yang berdaya saing global, 2) madrasah berbasis pesantren dan teknologi, 3) menjalin kerja sama dengan beberapa lembaga pendidikan, 4) program pendidikan terintegrasi dengan program pesantren, 5) membangun fasilitas gedung alumni dan karir center dan 6) madrasah dalam memasarkan program-program pendidikannya ditujukan untuk semua masyarakat umum

¹³² Wawancara Komite MA Zainul Hasan 1 Genggong pada tanggal 02 Februari 2022

¹³³ Dokumen Renstra MA Zainul Hasan 1 Genggong Tahun 2019-2024

¹³⁴ Wawancara WKM Humas MA Zainul Hasan 1 Genggong pada tanggal 28 Februari 2022

tanpa membagi kelompok masyarakat dengan tetap menggunakan menggunakan beberapa alternatif dalam memilih target pasar.

Hal ini dilakukan untuk menjaga mutu madrasah serta dapat mengidentifikasi dan mengukur kesiapan madrasah dalam memberikan layanan akademik dan non akademik secara maksimal di kegiatan pembelajaran. Sehingga madrasah dapat mengambil peluang tersebut untuk dikembangkan dengan tetap memperhatikan sumber daya dan kondisi lingkungan madrasah.

3. Strategi Promosi dalam meningkatkan *brand image* dan daya saing madrasah

Sebagai upaya dalam meningkatkan *brand image* dan daya saing madrasah, diperlukan strategi promosi yang dilakukan oleh madrasah. Oleh karenanya, peneliti melalui observasi, wawancara dan dokumentasi berusaha mengungkapkan strategi promosi yang digunakan oleh madrasah dalam meningkatkan *brand image* dan daya saing di dua situs penelitian. Berikut adalah pemaparan datanya:

a. MAN Bondowoso

Strategi promosi yang digunakan oleh MAN Bondowoso adalah dengan memanfaatkan program madrasah yang bersinggungan dengan masyarakat seperti kegiatan besar Islam, seperti yang dikatakan oleh Ibu Triana sebagai berikut:

... promosi madrasah dilakukan melalui kegiatan madrasah bekerja sama dengan masyarakat sekaligus sosialisasi ke masyarakat yaitu berupa kegiatan PKLA (Program Pelaksanaan Kegiatan Lapangan keAgamaan), yang dikemas dalam peringatan hari besar Islam seperti Maulid Nabi. Selain itu, promosi juga dilakukan secara masif menjelang PPDB.

Melalui PPDB, promosi dilakukan dengan memanfaatkan media yang tersedia baik yang berbasis media cetak maupun online.¹³⁵

Kegiatan promosi madrasah ini tetap mengarah pada visi misi madrasah, sehingga informasi madrasah dapat disampaikan secara komprehensif kepada masyarakat, sebagaimana yang disampaikan oleh Bapak Ruslani bahwa:

... yang menjadi dongkrak untuk marketing madrasah adalah berjalannya kegiatan PKLA secara baik dan diterima oleh masyarakat, sehingga kita tidak perlu pasang pamflet, banner dan sebagainya. Karena melalui kegiatan keagamaan ini, masyarakat bisa melihat dan menilai langsung program pendidikan madrasah yang langsung dirasakan oleh masyarakat. Apalagi kegiatan ini menyasar titik lokasi strategis yang mampu menarik masyarakat, dimana lokasi ini disesuaikan dengan jumlah kelas yang tersedia di madrasah yaitu 33 kelas dan efeknya luar biasa karena di dalamnya juga ada syiar-syiar madrasah.¹³⁶

Pernyataan informan di atas juga sesuai dengan yang tertera di dokumen madrasah yang menyebutkan bahwa:

Dalam mempromosikan madrasah, MAN Bondowoso melakukan beberapa kegiatan yaitu: 1) pelaksanaan program PKLA, 2) kegiatan PHBI (Peringatan Hari Besar Islam), 3) kegiatan PPDB, 4) penguatan karakter Islami siswa, 5) ajang silaturahmi ke rumah siswa dan guru, dan 6) kegiatan bakti sosial ke siswa dan warga disekitar madrasah yang kurang mampu. Dari kegiatan tersebut sangat membantu madrasah dalam mempromosikan dan mengenalkan madrasah kepada masyarakat secara lebih fleksibel dan memberikan kesempatan masyarakat untuk lebih mengenal MAN Bondowoso secara lebih jelas.¹³⁷

Selain itu, MAN Bondowoso juga menggunakan media periklanan dalam mempromosikan lembaganya seperti mencetak pamflet dan brosur. Hal ini dilakukan untuk mengakomodasi masyarakat yang belum mengetahui

¹³⁵ Wawancara WKM Kesiswaan & Ketua PPDB 2022/2023 MAN Bondowoso pada tanggal 14 Februari 2022

¹³⁶ Wawancara WKM Humas MAN Bondowoso pada tanggal 21 Februari 2022

¹³⁷ Dokumen Renstra MAN Bondowoso Tahun 2018-2022

tentang MAN Bondowoso khususnya terkait penerimaan siswa baru, sebagaimana Bapak Ruslani juga menyampaikan bahwa:

“..... Iya, dengan menyebarkan brosur ke sekolah-sekolah lain, bagian dari promosi. Bukan mempromosikan sebenarnya, kalau dalam bahasa kita kepada mereka itu kami takut dholim artinya ketika kita tidak menginformasikan padahal ada diantara mereka yang ingin masuk kesini lalu tidak tahu informasinya, maka kami menyebarkan bosur itu. Jadi kami selain untuk silaturahmi kita juga memfasilitasi mereka yang tidak tahu menjadi tahu tentang infromasi PPDB di MAN.”¹³⁸

Pemanfaatan media ini sangat membantu madrasah dalam mempromosikan lembaga kepada masyarakat, seperti yang disampaikan oleh Ibu Triana, beliau mengatakan:

... untuk lebih mengenalkan madrasah kepada masyarakat, madrasah menggunakan media sosial yang bisa dijangkau oleh masyarakat saat ini seperti WA dan IG. What'sapp menjadi media yang paling aktif, karena kita bisa melibatkan semua warga sekolah, sehingga kita nanti membuat sesuatu semacam flayer atau twibbon digital untuk dijadikan sebagai status WA dan bisa diberlakukan untk semua warga madrasah baik itu guru, pegawai maupun siswa. Selain itu, madrasah juga memanfaatkan website yang merupakan media informasi dan komunikasi madrasah dengan masyarakat umum.¹³⁹

Pernyataan dari informan di atas juga diperkuat oleh hasil observasi lapangan yaitu:

MAN Bondowoso dalam mensosialisasikan madrasah memanfaatkan media promosi yaitu 1) media periklanan, 2) layanan humas madrasah, 3) memanfaatkan metode *word of mouth* pada setiap warga madrasah, 4) mengadakan kegiatan publisitas madrasah, dan 5) meningkatkan pemanfaatan layanan digital dan sosial media.¹⁴⁰

¹³⁸ Wawancara WKM Humas MAN Bondowoso pada tanggal 21 Februari 2022

¹³⁹ Wawancara WKM Kesiswaan & Ketua PPDB 2022/2023 MAN Bondowoso pada tanggal 14 Februari 2022

¹⁴⁰ Observasi pada kegiatan verifikasi berkas calon siswa baru pada proses PPDB MAN Bondowoso pada tanggal 24 Februari 2022

Dengan adanya pemanfaatan media digital khususnya social media, madrasah masih tetap eksis dan menjadi sekolah yang banyak menarik minat masyarakat Bondowoso. Ibu Triana mengatakan bahwa:

“.....kita berusaha apa yang kita lakukan apa yang kita sampaikan pada masyarakat betul-betul di dalam itu memang kita kerjakan artinya garapan-garapan itu bukan hanya sekedar promosi yaaa tapi kita berusaha untuk apa yang menjadi program kita program unggulan kita program yang menjadi daya tarik masyarakat betul-betul di dalam itu kita bawa seperti itu, baik seperti yang sudah saya sampaikan tadi seperti program madrasah riset, kemudia program kelas olimpiade, program tahfidzul qur'an kita berusaha untuk mengawal walaupun kita tidak sempurna dan maksimal tapi kita bisa untuk mengawal program itu sehingga kita apa namanya dengan adanya program ini masyarakat tahu dan percaya kepada kami untuk menyekolahkan putra-putri nya di madrasah ini seperti itu.¹⁴¹

Dari penjelasan ini, bisa kita simpulkan bahwa strategi promosi yang dilakukan oleh madrasah ada beberapa langkah yaitu: 1) memanfaatkan media, 2) publisitas prestasi siswa, 3) penguatan program pendidikan madrasah, 4) penguatan karakter Islami di setiap kegiatan madrasah, dan 5) membangun silaturahmi dengan masyarakat. Melalui strategi promosi ini membantu madrasah dalam meningkatkan citra dan menjaga kepercayaan masyarakat.

b. MA Zainul Hasan 1 Genggong Probolinggo

Madrasah yang memiliki reputasi dan citra yang baik di masyarakat merupakan madrasah yang mampu memanfaatkan strategi promosi secara komprehensif dengan memanfaatkan berbagai sumber daya madrasah secara maksimal, sebagaimana yang dilakukan oleh MA Zainul Hasan 1 Genggong yang tertuang dalam dokumen rapat yaitu:

¹⁴¹ Wawancara WKM Kesiswaan & Ketua PPDB 2022/2023 MAN Bondowoso pada tanggal 14 Februari 2022

Promosi merupakan unsur penting dalam kegiatan memasarkan madrasah ke masyarakat. Dengan promosi, madrasah tetap mempertahankan eksistensinya sebagai lembaga pendidikan (*positioning*). Kegiatan promosi dilakukan dengan menggunakan berbagai cara seperti brosur, pamflet, liflet, web dan blog serta melalui sosial media. Selain itu sekolah juga menghimbau kepada setiap alumni untuk mampu memasarkan dan mengajak teman-teman di lingkungan sekitarnya untuk mendaftar di MA Zainul Hasan 1 Genggong.¹⁴²

Senada Seperti yang dijelaskan oleh KH. Hasan Ahsan Malik, promosi di madrasah ini memanfaatkan media madrasah yaitu:

Media yang digunakan yang jelas untuk promosi yaitu melalui website, lewat blog, pamflet, leaflet, brosur, sosial media bahkan lewat youtube yang sudah disebar aktif. Alamat web MA Zainul Hasan 1 Genggong yang dapat diakses melalui www.mazainulhasan1.sch.id. Selain itu, promosi juga melibatkan alumni untuk melakukan sosialisasi ke SMP/MTs yang menjadi sasaran. Serta promosi juga dilakukan dengan beberpa kegiatan madrasah yang dikemas seperti reuni akbar, festival coffe, go green bersepeda, baksos untuk korban bencana dan lain sebagainya.¹⁴³

Melalui kegiatan promosi ini, diharapkan madrasah semakin dikenal oleh masyarakat luas, sehingga minat masyarakat juga meningkat terhadap madrasah, sebagaimana disampaikan oleh Bapak Ahmad Taufiq yang mengatakan:

... promosi madrasah selalu melibatkan semua warga madrasah khususnya para guru di SMP/MTs wilayah Probolinggo. Selain itu juga menggunakan brosur, pamflet, dan leaflet serta sosial media seperti istagram, grup WA/Telegram alumni, simpatisan, wali murid, serta melalui channels youtube madrasah. Namun yang dirasa paling efektif adalah promosi lewat media dan alumni madrasah ini yang dikemas dalam berbagai kegiatan seperti reuni akbar, yudisium untuk program-program unggulan madrasah (prodistik, tahfidz, dan qiroatul kutubiyah) dan wisudanya. Ini semua tidak terlepas dari pengaruh pesantren dan figur kepemimpinan Non Alex yang kharismatik sehingga lebih mudah

¹⁴² Dokumen hasil notulensi rapat Panitia PSB MA Zainul Hasan 1 Genggong dan Buku Pedoman petunjuk teknis pelaksanaan alur pendaftaran santri baru di MA Zainul Hasan 1 Genggong

¹⁴³ Wawancara Kepala MA Zainul Hasan 1 Genggong pada tanggal 03 Februari 2022.

dalam melakukan sosialisasi dalam setiap mengadakan kegiatan khususnya promosi ini.”¹⁴⁴

Pernyataan dari informan di atas juga selaras dengan renstra madrasah bahwa pemasaran yang digunakan dalam mempromosikan madrasah dalam meningkatkan *brand image* lembaga agar dapat bersaing secara kompetitif dengan sekolah umum non pesantren adalah sebagai berikut:

- 1) Website MA Zainul Hasan 1 Genggong memiliki sebuah website yang dapat diakses melalui www.mazainulhasan1.sch.id. Website ini menyajikan profil sekolah dan alamat sekolah. Para calon peserta didik baru juga bisa langsung mendaftar secara online melalui website ini yang menyediakan informasi secara lengkap terkait PSB MA Zainul Hasan 1 Genggong. Sehingga peserta didik bisa mendaftar dari rumah. *Lampiran 8*
- 2) *Social Media*, media ini digunakan seiring dengan perkembangan teknologi serta untuk menarik para calon peserta didik yang banyak aktif di media sosial seperti istagram, whatapps, telegram, youtube, facebook, dll. Sehingga bisa menarik minat masyarakat maupun calon agar masuk di MA Zainul Hasan 1 Genggong, sebagaimana terlampir di *lampiran 8*.
- 3) Brosur, media ini digunakan dalam rangka sosialisasi serta penyebaran informasi terkait dengan profil MA Zainul Hasan 1 Genggong. Brosur ini biasanya dibagikan ke masyarakat dan ketika sosialisasi ke SMP/MTs wilayah Probolinggo. Selain brosur dalam bentuk cetak, madrasah juga menyediakan brosur berbasis media digital agar mudah disebarkan dan disosialisasikan kepada alumni dan wali santri melalui social media ataupun media grup telegram yang sudah terkoneksi dengan layanan digital madrasah berbasis robotic. *Lampiran 8*.
- 4) Pamflet, media ini digunakan untuk promosi kepada masyarakat, pamflet tersebut memuat beberapa informasi terkait MA Zainul Hasan 1 Genggong. Tujuan penggunaan pamflet ini adalah untuk menarik masyarakat sehingga mereka mengetahui MA Zainul Hasan 1 Genggong. *Lampiran 8*
- 5) Publisitas dengan kegiatan event yang diselenggarakan oleh madrasah seperti perayaan hari lahir atau berdirinya madrasah, reuni akbar, festival coffe, bersepeda, menampilkan prestasi santri dan lulusan yang diterima di PTN/PTS favorit bahkan ke luar negeri dan lain sebagainya. *Lampiran 8*

¹⁴⁴ Wawancara WKM Humas MA Zainul Hasan 1 Genggong pada tanggal 28 Februari 2022.

- 6) Figur Kepemimpinan kharismatik kepala madrasah dan ketua yayasan Pondok Pesantren Zainul Hasan Genggong Probolinggo.¹⁴⁵

Selain itu, berdasarkan observasi yang dilakukan peneliti pada kegiatan reuni akbar juga dikatan oleh Kepala Madrasah bahwa:

Dalam kegiatan promosi terdapat faktor-faktor yang mendukung terhadap pelaksanaan program promosi yang dilakukan oleh semua komponen madrasah di MA Zainul Hasan 1 Genggong, seperti guru dan siswa berpartisipasi secara aktif dalam penyelenggaraan program-program yang dilakukan oleh madrasah yaitu: 1) peran guru, siswa dan alumni berpartisipasi secara aktif dalam kegiatan promosi di MA Zainul Hasan 1 Genggong; 2) kegiatan promosi menggunakan berbagai media seperti brosur, pamflet, leaflet, website, sosial media dan blog serta alumni dan wali santri yang secara masif dan berpartisipasi aktif di social media.; dan 3) madrasah memanfaatkan peran alumni yang sudah tersebar di berbagai wilayah dengan posisi dan peran yang strategis di masyarakat.¹⁴⁶

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh madrasah juga sering mengalami hambatan dalam pelaksanaannya, diantaranya dari segi sumber daya manusia dan segi biaya. Sumber daya manusia yang beragam menyebabkan pelaksanaan program kurang maksimal, menurut KH. Hasan Ahsan Malik dalam mengoptimalkan sumber daya manusia yang ada tidak semudah membangun bangunan fisik, jadi memerlukan waktu yang lama untuk mensukseskan kegiatan promosi. Berikut kutipan wawancara dengan KH. Hasan Ahsan Malik:

Hambatannya yaitu karena mengurus sekian banyak orang dan tingkat pemahamannya berbeda-beda, sehingga pembinaan sumber daya manusia tidak semudah membangun bangunan fisik, jadi memerlukan waktu yang lama.¹⁴⁷

¹⁴⁵ Pedoman petunjuk teknis promosi dan publikasi madrasah pada kegiatan PSB MA Zainul Hasan 1 Genggong Tahun Ajaran 2022-2023

¹⁴⁶ Diolah oleh peneliti dari hasil wawancara, studi dokumen dan observasi pada tanggal 29 Januari-02 Februari 2022 dalam acara kegiatan Reuni Akbar ke-3 MA Zainul Hasan 1 Genggong lulusan dari tahun 1982-2017 dengan tema “*Mengenang indahnya masa lalu, menyongsong sukses masa depan bersama barokah Kyai Hasan Sepuh Genggong*”

¹⁴⁷ Wawancara Kepala MA Zainul Hasan 1 Genggong pada tanggal 03 Februari 2022.

Sedangkan dari segi biaya, menurut Bapak Moh. Ahsanun Na'im, biaya dalam pelaksanaan PSB masih mengalami kekurangan namun masih dapat diatasi oleh sekolah. Berikut kutipan wawancaranya:

Hambatan dalam penerimaan peserta didik baru yaitu yang pertama mengenai kebijakan bebas formulir pendaftaran, hal tersebut mempengaruhi anggaran PPDB, jadi sekolah harus *cover* kekurangan biaya tersebut, karena anggaran dari BOS maupun dana dari yayasan tidak mencukupi.¹⁴⁸

Pernyataan lain juga diungkapkan oleh Bapak Ach. Taufiq:

Hambatannya letak geografis sekolah yang agak masuk ke dalam perkampungan dan berada di lingkungan pondok pesantren, mungkin itu menjadi pertimbangan para calon siswa untuk sekolah disini, itu juga mempengaruhi. Selain itu juga dari segi biaya, karena dana BOS dan yayasan tidak mencukupi, dan sekolah masih dalam tahap berkembang.¹⁴⁹

Berdasarkan paparan data ini, promosi yang dilakukan oleh MA Zainul Hasan 1 Genggong meliputi: pemanfaatan media madrasah baik yang cetak maupun online, membangun relasi dan kerja sama dengan beberapa lembaga, figur pemimpin lembaga dan pesantren, pemanfaatan dan pelibatan alumni dengan berbagai kegiatan madrasah dan faktor penghambat dalam pelaksanaan kegiatan promosi yaitu: 1) keterbatasan SDM yang terbatas, 2) biaya yang tidak mencukupi pelaksanaan promosi madrasah, dan 3) madrasah masih terikat dengan kegiatan pondok pesantren.

¹⁴⁸ Wawancara Ketua PSB MA Zainul Hasan 1 Genggong pada tanggal 22 Februari 2022.

¹⁴⁹ Wawancara WKM Humas MA Zainul Hasan 1 Genggong pada tanggal 28 Februari 2022.

C. Hasil Temuan Penelitian

Berdasarkan paparan data pada kedua situs, temuan penelitian secara deskriptif sebagai berikut:

1. Temuan di MAN Bondowoso

a. Temuan yang berkaitan dengan fokus pertama tentang strategi segmentasi pemasaran madrasah sebagai berikut:

- 1) Madrasah melakukan Identifikasi dan analisis pasar konsumen madrasah dengan berlandaskan visi dan misi madrasah.
- 2) Madrasah melakukan pengelompokan berdasarkan wilayah yang ingin dijadikan sasaran pasar (segmentasi geografis), pengelompokan pasar berdasarkan perilaku masyarakat dan lingkungannya dalam mencari preferensi pendidikan (segmentasi psikografis), dan pengelompokan segmen pasar berdasarkan asal sekolah siswa, pekerjaan orang tua, dan pendidikan orang tua (segmentasi demografis).
- 3) Pelanggan jasa pendidikan MAN Bondowoso merupakan masyarakat yang menitikberatkan pada bidang keagamaan yaitu religious dan memiliki prestasi akademik (*religious + academic*).

b. Temuan yang berkaitan dengan fokus kedua tentang target pemasaran madrasah sebagai berikut:

- 1) Mencetak dan mewujudkan masyarakat yang cerdas dengan tetap berpegang teguh pada moral, etika dan spiritual agama dalam kerangka Bhinneka Tunggal Ika.

- 2) Target madrasah diarahkan pada kelompok masyarakat yang masih berpegang teguh pada nilai-nilai ke-Islaman (*religious*).
 - 3) Menjadi percontohan madrasah negeri yang memiliki ciri khas budaya dan kultur pesantren dengan tetap unggul dalam prestasi dan berkompetisi secara global.
- c. Temuan yang berkaitan dengan fokus ketiga tentang promosi pemasaran madrasah sebagai berikut:
- 1) Memanfaatkan media cetak dan online dan publisitas prestasi siswa dan guru
 - 2) Penguatan program pendidikan unggulan madrasah dan karakter Islami di setiap kegiatan madrasah.
 - 3) Membangun silaturahmi dengan masyarakat dengan melibatkan serta dalam setiap kegiatan madrasah.

2. Temuan di MA Zainul Hasan 1 Genggong Probolinggo

- a. Temuan yang berkaitan dengan fokus pertama tentang strategi segmentasi pemasaran madrasah sebagai berikut:
- 1) Mengidentifikasi kelompok masyarakat sesuai dengan karakteristik madrasah, program pendidikan, dan sumber daya yang tersedia mengacu pada visi misi madrasah.
 - 2) Menganalisis dan mengelompokkan masyarakat berdasarkan wilayah, pekerjaan dan pendidikan orang tua, riwayat pendidikan siswa, dan perilaku siswa dan orang tua dalam menentukan lembaga pendidikan dan lingkungannya.

- 3) Kelompok masyarakat yang menjadi sasarannya adalah masyarakat yang menginginkan pendidikan agama berbasis teknologi dan keterampilan sehingga semua mencakup kelompok masyarakat baik secara social dan ekonomi dengan memenuhi kriteria yang sudah ditentukan oleh madrasah (*religious + life skill & technology*).
- b. Temuan yang berkaitan dengan fokus kedua tentang target pemasaran madrasah sebagai berikut:
- 1) Menggunakan strategi yang mencakup semua lapisan masyarakat secara social dan ekonomi dengan tetap mengacu pada visi, misi dan program pendidikan madrasah yang ditawarkan sesuai dengan kriteria dan prosedur yang telah ditentukan oleh madrasah.
 - 2) Menjadi rujukan madrasah yang mampu menrapatkan teknologi informasi dengan ciri khas pesantren entrepreneur yang bereputasi global.
 - 3) Membangun dan menjalin jejaring dengan alumni (Gedung Pusat Karir dan Informasi Alumni) serta lembaga pendidikan yang bonafit penunjang proses pembelajaran di madrasah.
- c. Temuan yang berkaitan dengan fokus ketiga tentang promosi pemasaran madrasah sebagai berikut:
- 1) Pemanfaatan media madrasah baik yang cetak maupun online.
 - 2) Figur pemimpin kharismatik Pesantren dan lembaga pendidikan.
 - 3) Pemanfaatan dan pelibatan alumni dengan berbagai kegiatan madrasah.

- 4) Faktor penghambat dalam pelaksanaan kegiatan promosi yaitu: a) keterbatasan SDM yang terbatas, b) biaya yang tidak mencukupi pelaksanaan promosi madrasah, dan c) madrasah masih terikat dengan kegiatan pondok pesantren.

Tabel 4.3
Perbandingan Hasil Temuan Penelitian

No	Fokus Penelitian	MAN Bondowoso	MA Zainul Hasan 1 Genggong	Temuan
1	Strategi pemasaran segmentasi	<p>Strategi pemasaran segmentasi memilikilangkah-langkah sebagai berikut:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Madrasah melakukan Identifikasi dan analisis pasar konsumen madrasah dengan berlandaskan visi dan misi madrasah. • Madrasah melakukan pengelompokan berdasarkan wilayah yang ingin dijadikan sasaran pasar (segmentasi geografis), pengelompokan pasar berdasarkan perilaku masyarakat dan lingkungannya dalam mencari preferensi pendidikan (segmentasi psikografis), dan 	<p>Madrasah dalam melakukan segmentasi pemasaran melakukan beberapa langkah yaitu:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mengidentifikasi kelompok masyarakat sesuai dengan karakteristik madrasah, program pendidikan, dan sumber daya yang tersedia mengacu pada visi misi madrasah. • Menganalisis dan mengelompokkan masyarakat berdasarkan wilayah, pekerjaan dan pendidikan orang tua, riwayat pendidikan siswa, dan perilaku siswa dan orang tua dalam menentukan lembaga pendidikan dan lingkungannya. • Kelompok masyarakat yang menjadi sasarannya adalah masyarakat yang menginginkan 	<p>Kebutuhan akan peningkatan <i>brand image</i> dan daya saing madrasah, maka segmentasi pemasaran membantu madrasah dalam menerjemahkan (identifikasi) dan mengembangkan (analisis) visi misi madrasah sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik masyarakat yang menjadi pelanggan/pengguna jasa layanan pendidikan madrasah. Segmentasi MAN Bondowoso menekankan pada akademik dengan landasan keagamaan yang kuat sehingga menjadi ciri madrasah negeri yang berbasis pesantren. Sedangkan segmentasi MA Zainul Hasan 1 Genggong menekankan pada aspek penguasaan teknologi informasi dengan tetap</p>

		<p>pengelompokan segmen pasar berdasarkan asal sekolah siswa, pekerjaan orang tua, dan pendidikan orang tua (segmentasi demografis).</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pelanggan jasa pendidikan MAN Bondowoso merupakan masyarakat yang menitikberatkan pada bidang keagamaan yaitu religious dan memiliki prestasi akademik (<i>religious + academic</i>). 	<p>pendidikan agama berbasis teknologi dan keterampilan sehingga semua mencakup kelompok masyarakat baik secara social dan ekonomi dengan memenuhi kriteria yang sudah ditentukan oleh madrasah (<i>religious + life skill & technology</i>).</p>	<p>berkarakter pesantren sebagai landasan utamanya.</p>
2	Strategi pemasaran targeting	<ul style="list-style-type: none"> • Mencetak dan mewujudkan masyarakat yang cerdas dengan tetap berpegang teguh pada moral, etika dan spiritual agama dalam kerangka Bhinneka Tunggal Ika. • Target madrasah diarahkan pada kelompok masyarakat yang masih berpegang teguh pada nilai-nilai ke-Islaman (<i>religious</i>). • Menjadi percontohan madrasah negeri yang memiliki ciri khas budaya dan 	<ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan strategi yang mencakup semua lapisan masyarakat secara social dan ekonomi dengan tetap mengacu pada visi, misi dan program pendidikan madrasah yang ditawarkan sesuai dengan kriteria dan prosedur yang telah ditentukan oleh madrasah. • Menjadi rujukan madrasah yang mampu menrapkan teknologi informasi dengan ciri khas pesantren entrepreneur yang bereputasi global. 	<p>Secara umum kedua situs memiliki perbedaan dalam menerapkan strategi targeting pemasaran yaitu MAN Bondowoso dalam menetapkan target pasar kepada pelanggan yang memang mencari penguatan keagamaan yang didahulukan sehingga mampu menjadi siswa yang berkarakter seperti santri di pesantren (<i>academic religious</i>). Sedangkan MA Zainul Hasan 1 Genggong menetapkan target konsumen secara umum tanpa ada</p>

		<p>kultur pesantren dengan tetap unggul dalam prestasi dan berkompetisi secara global.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Membangun dan menjalin jejaring dengan alumni (Gedung Pusat Karir dan Informasi Alumni) serta lembaga pendidikan yang bonafit penunjang proses pembelajaran di madrasah 	<p>Batasan cakupan baik dari segi social ekonomi karena madrasah lebih menekankan pada pengembangan <i>life skill &</i> teknologi informasi dengan tetap beraskan nilai-nilai pesantren yang sudah ada melalui beberapa kriteria dan prosedur yang sudah ditentukan oleh madrasah dan pesantren.</p>
3	Strategi pemasaran promosi	<ul style="list-style-type: none"> • Memanfaatkan media cetak dan online dan publisitas prestasi siswa dan guru • Penguatan program pendidikan unggulan madrasah dan karakter Islami di setiap kegiatan madrasah. • Membangun silaturahmi dengan masyarakat dengan melibatkan serta dalam setiap kegiatan madrasah. 	<ul style="list-style-type: none"> • Pemanfaatan media madrasah baik yang cetak maupun online. • Figur pemimpin kharismatik Pesantren dan lembaga pendidikan. • Pemanfaatan dan pelibatan alumni dengan berbagai kegiatan madrasah. • Faktor penghambat dalam pelaksanaan kegiatan promosi yaitu: a) keterbatasan SDM yang terbatas, b) biaya yang tidak mencukupi pelaksanaan promosi madrasah, dan c) madrasah masih terikat dengan kegiatan pondok pesantren 	<p>Secara umum promosi pemasaran madrasah yang dilakukan oleh kedua situs sama hanya saja MAN Bondowoso dalam mempromosikan madrasah lebih ditekankan pada program madrasah yang bersinggungan langsung dengan masyarakat seperti kegiatan PKLA. Sedangkan MA Zainul Hasan 1 Genggong dalam mempromosikan madrasah lebih banyak memanfaatkan media online dan ketersediaan alumni yang memiliki peran strategis di tengah-tengah masyarakat.</p>

BAB V

PEMBAHASAN

A. Strategi Pemasaran Segmentasi dalam Meningkatkan *Brand Image* dan Daya Saing Madrasah

Persaingan dalam lembaga pendidikan semakin ketat dan kompetitif terutama sekolah berbasis keagamaan (madrasah), terlihat dari banyaknya madrasah yang menawarkan program-program unggulan sebagai upaya untuk menarik minat masyarakat sebagai penggunaan layanan jasa pendidikan. Oleh karena itu, madrasah perlu menetapkan segmentasi pasar untuk menentukan strategi yang digunakan dalam memasarkan jasa pendidikan.¹⁵⁰

Strategi segmentasi membantu madrasah dalam kegiatan pemasaran yang terfokus pada pembeli berminat tinggi untuk menghubungkan antara kebutuhan dan keinginan serta tindakan konsumen terhadap program yang ditawarkan. Untuk melakukan segmentasi pasar, MAN Bondowoso dan MA Zainul Hasan 1 Genggong perlu mengidentifikasi segmen pasar yang dijadikan sasaran pasar dengan mengukur kebutuhan atau keinginan segmen pasar sesuai karakteristiknya dan sumber daya madrasah.¹⁵¹

Identifikasi dilakukan dengan melihat sejauhmana madrasah mempunyai kapasitas dan potensi dalam mencerdaskan bangsa dan dapat

¹⁵⁰ Hayadin. Student Orientation Towards Studies and Professions at Madrasah Aliyah Insan Cendekia (MAN-IC), Serpong, Banten. *Edukasi: Jurnal Penelitian Pendidikan Agama dan Keagamaan*, 17(1), 2019, 14-26. p-ISSN: 1693-6418, e-ISSN: 2580-247X. website: <http://jurnaledukasikemenag.org> this open access article under CC-BY-SA license <http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>

¹⁵¹ Muhammad Mukhtar S. Pemasaran dan Upaya dalam Mempengaruhi Harapan Stakeholder dalam Lembaga Pendidikan Islam. *Jurnal Tarbawi Vol. 14 No. 2 Juli-Desember 2017*, 161-177.

bersaing di ajang nasional/internasional dengan menawarkan berbagai variasi pilihan program unggulan yang ditawarkan ditengah persaingan yang semakin kompetitif.

Sebagaimana hasil penelitian Mohammed Abubakar Mawoli, sekolah yang menerapkan strategi segmentasi pasar memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perkembangan lembaga pendidikan khususnya sekolah swasta. Melalui segmentasi, sekolah mengidentifikasi pasar yang dijadikan sasarannya sesuai kebutuhan dan karakteristik yang dimiliki sekolah. Dengan adanya segmentasi pasar ini, mendorong sekolah untuk lebih inovatif dan kreatif dalam menawarkan program-program pendidikan kepada masyarakat yang semakin sadar dan peduli terhadap perkembangan pendidikan.¹⁵²

MAN Bondowoso dan MA Zainul Hasan 1 Genggong dalam menentukan segmen pasar tetap harus mengacu pada visi madrasah, sehingga segmen pasar dapat dijangkau dengan program pendidikan madrasah dengan karakter budaya dan kultur pesantren sesuai kebutuhan/keinginan masyarakat. Charles W. Lamb menyebutkan agar memiliki manfaat, strategi segmentasi pemasaran dalam meningkatkan *brand image* dan daya saing madrasah harus memiliki empat kriteria dasar yaitu substansialitas, indentifikasi dan pengukuran, akseibilitas dan ketanggapan terhadap pelanggannya.¹⁵³

¹⁵² Mohammed Abubakar Mawoli and Ibrahim Aliyu. (2017) *Analysis Of Market Segmentation Strategies And Practices In The Education Industry: Evidence From Privately Operated Schools In Minna Metropolis*. Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3065611> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3065611>

¹⁵³ Charles W. Lamb, Joe F. Hair, and Carl McDaniel, *Essentials of Marketing* (Cengage Learning, 2011). hlm, 263-264.

MAN Bondowoso dan MA Zainul Hasan 1 Genggong menerapkan segmentasi pasar untuk program dan jasa pendidikan yang dipasarkan agar memudahkan madrasah dalam menentukan kelompok yang potensial sesuai dengan karakteristik madrasah. Variabel utama dalam memetakan segmentasi pasar adalah berdasarkan (a) segmentasi geografis yaitu pembagian pasar berdasarkan letak geografis tertentu. Misalkan, bangsa, negara, provinsi, kabupaten atau kota; (b) segmentasi demografi yaitu pembagian pasar berdasarkan faktor demografi tertentu. Misalkan, umur, jenis kelamin, pendapatan, okupasi, pendidikan, religi, ras dan kebangsaan; (c) segmentasi psikografis yaitu pembagian pasar berdasarkan kelas sosial, gaya hidup dan kepribadiannya; (d) segmentasi perilaku yaitu pembagian kelompok pasar berdasarkan pengetahuan, sikap dan respon terhadap suatu produk.¹⁵⁴

Atika dan Imam Machali mengatakan lembaga pendidikan Islam memerlukan strategi segmentasi untuk menentukan secara jelas pasar-pasar pendidikan yang dilayani. Madrasah dalam menerapkan segmentasi menggunakan beberapa pendekatan seperti segmentasi demografi, segmentasi geografi, segmentasi psikografi, segmentasi psikografi dan segmentasi manfaat untuk membidik siswa/siswi berprestasi dari berbagai wilayah yang bisa dijangkau oleh madrasah. Dengan adanya segmentasi,

¹⁵⁴ Ujang Sumarwan and Fandy Tjiptonon, *Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Perilaku Konsumen* (PT Penerbit IPB Press, 2019). p, 35-37.; Phillip Kotler and Kevin Lane Keller, *Marketing Management -14/E.*, *Marketing Management: A Cultural Perspective*, 2013. p, 234.

madrrasah mampu meningkatkan *brand image* dan daya saingnya dengan lembaga pendidikan menengah lainnya.¹⁵⁵

Strategi segmentasi membantu MAN Bondowoso dan MA Zainul Hasan 1 Genggong memiliki *brand image* yang lebih mudah *survive* ketika mengalami krisis dan mudah diterima serta diingat oleh konsumen karena konsumen lebih mengetahui dan memilih terhadap sekolah yang ditempati oleh anaknya untuk memperoleh pendidikan yang berkualitas dan berdaya saing secara kualitas.¹⁵⁶

MAN Bondowoso dan MA Zainul Hasan 1 Genggong ketika sudah memiliki *brand* lebih diuntungkan dan memiliki kemudahan dalam menarik minat masyarakat serta bersaing dengan para kompetitornya. Melalui *brand* yang kuat akan memberikan *quality assurance* dan *values* yang tinggi terhadap *stakeholders* dan berdampak luas bagi pendidikan.¹⁵⁷

Dengan demikian madrasah melalui strategi segmentasi pemasaran mampu melihat peluang, pertumbuhan dan perkembangan lembaga pendidikan berbasis keagamaan (Islam) dalam menentukan kemampuan administrator melakukan *scanning* lingkungan eksternal, *competitor* lembaga lain, memperhitungkan kompetensi internal, dan menciptakan strategi yang mumpuni untuk memenangkan persaingan tanpa menghilangkan esensi pendidikan.

¹⁵⁵ Atika dan Imam Machali. Segmentasi dan Positioning Jasa Pendidikan di MAN 3 Yogyakarta. *Manageria: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, Volume 1, Nomor 2, November 2016/1438, P-ISSN: 2502-9223; E-ISSN: 2503-4383.

¹⁵⁶ Riza Khoirum dan Wilopo, 'Persepsi Alumni Terhadap Brand Image (Survei Pada Alumni Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya)', *Jurnal Administrasi Bisnis*, 55.1 (2018), 69–79.

¹⁵⁷ Andi M. Sadat, 'Brand Belief: Strategi Membangun Merek Berbasis Keyakinan', (Jakarta: Salemba Empat, 2009), 21.

B. Strategi Pemasaran Targeting dalam Meningkatkan *Brand Image* dan Daya Saing Madrasah

Salah satu tujuan menetapkan target sasaran madrasah adalah untuk mempermudah memperoleh pelanggan. Target capaian madrasah yang optimal dengan kondisi sumber daya yang terbatas tentu membutuhkan strategi yang efektif. Tujuan lembaga sebaiknya bukan didasarkan pada produk, melainkan pada kebutuhan konsumen. Dalam penyusunan tujuan dan sasaran yang juga penting untuk diperhatikan adalah penyusunan prioritas. Penyusunan prioritas yang salah adalah yang menghambat pencapaian visi dan pemborosan sumber daya. Madrasah hendaknya mengetahui kecenderungan “kondisi pasar”.¹⁵⁸

MAN Bondowoso dalam menentukan target pasar berkonsentrasi pada aspek program yang ditawarkan yaitu penguatan pendidikan agama dengan segmen yang sudah ditentukan madrasah. Penentuan target ini disesuaikan dengan mayoritas masyarakat Bondowoso memiliki religius sangat kental dengan aspek sosio-ekonomi masih menengah ke bawah. Apalagi madrasah sudah terkenal sebagai lembaga pendidikan negeri dengan ciri khas pesantren, dimana dalam setiap kegiatan pembelajaran mengadopsi sistem pendidikan pesantren. Oleh sebab itu, lembaga dalam memilih segmen pasar memiliki kualifikasi dalam menjangkau siswa/siswi yang akan masuk ke madrasah yaitu siswa memiliki kualifikasi akademik yang baik dan kualifikasi khusus yaitu memiliki hafalan al-Qur’an (*Tahfidz*).

¹⁵⁸ Muhaimin, p, 107.

Pengelompokan kualifikasi calon siswa baru ini dilakukan dengan mempertimbangkan keserasian visi dan program-program unggulan yang ditawarkan oleh MAN Bondowoso. Penentuan kualifikasi ini sebagai upaya MAN Bondowoso untuk menjadi madrasah yang unggul dalam prestasi dan memiliki karakter religius yang sangat kuat agar memapu bersaing dengan lembaga lain secara kompetitif dengan karakteristiknya.

Penelitian Sidiq & Na'imah juga menggambarkan bahwa dari proses penargetan ini untuk mengetahui dan menggambarkan target pemasaran yang dibutuhkan oleh pengguna jasa pendidikan kebenaran bahwa suatu lembaga harus menentukan pelanggannya, agar dapat dilayani secara efektif di PG-TK Pelangi Ceria.¹⁵⁹ Demikian juga penelitian yang dilakukan oleh Wright (2017) membuktikan bahwa penentuan target pelanggan secara khusus yang menjadi dukungan program unggulan di perguruan tinggi menjadi daya tarik tersendiri bagi masyarakat terhadap institusi tersebut.¹⁶⁰

Berbeda dengan MAN Bondowoso, MA Zainul Hasan 1 Genggong dalam menentukan target pasar menggunakan strategi multisegmen dengan 3 prosedur *selective targeting* (memilih segmen pasar dengan daya tarik dan kesesuaian dengan program madrasah), *mass market targeting* (melayani semua konsumen dengan program yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen) dan *product specialization* (program madrasah yang menjadi unggulan madrasah dalam menarik segmen pasar konsumen

¹⁵⁹ A. M. Sidiq & Na'imah, N. (2021). Marketing Of Paud Services In The Pandemic Period In Pg-Tk Pelangi Ceria (Based On Sementation, Positioning, And Targeting). *Nidhomul Haq : Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 6(1), 1–13. <https://doi.org/10.31538/Ndh.V6i1.1137>.

¹⁶⁰ R. E. Wright, (2017). Targeting A New Customer Segment: Marketing Of Higher Education Through Athletics. *Journal Of Applied Business And Economics*, 19(6), 106–110.

yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen), madrasah dalam memilih dan melayani konsumen tidak membatasi segmen pasar selama memenuhi kriteria dan prosedur yang sudah ditentukan oleh madrasah.¹⁶¹

Madrasah memilih strategi ini karena madrasah tidak bisa melayani seluruh pelanggan pendidikan dengan keadaan pelanggan yang tersebar dan keinginan yang bervariasi. Oleh sebab itu lembaga perlu mengevaluasi daya tarik masing-masing segmen dan memilih segmen pasar yang menarik untuk dilayani dengan banyaknya pelanggan pendidikan yang berasal dari segmen tersebut. Apalagi target madrasah yang dibidik memiliki 2 kriteria yaitu: *pertama*, masyarakat *well educated* yang mempunyai kesadaran dan kepedulian terhadap pendidikan khususnya di pesantren. Dan yang *kedua*, mempunyai kemampuan finansial untuk membiayai kebutuhan sekolah hingga selesai.¹⁶²

Penargetan merupakan klasifikasi dari kelompok yang memiliki berbagai kebutuhan yang sama dengan yang lain, dan kemudian sekolah menentukan satu sasaran layanan yang paling menonjol di lembaga yang sebelumnya telah dievaluasi oleh institusi sekolah sehingga mendapatkan hasil yang akurat.¹⁶³ Adapun dalam pemilihan segmen sasaran atau target, MA Zainul Hasan 1 Genggong memilih lembaga yang memiliki lulusan cukup baik dan berprestasi. Humas MA Zainul Hasan 1 Genggong melakukan

¹⁶¹ Robi'ul Afif Nurul 'Aini

¹⁶² Jamaludin. Manajemen Strategi Pemasaran Pendidikan di SDIT Alam Nurul Islam Sleman. *AL-FAHIM: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, Vol. 2 No. 2, September 2020. ISSN: 2656-226X. 1-12.

¹⁶³ P. G. Widjaya, (2017). Analisis Segmenting, Targeting, Positioning Dan Marketing Mix Pada Pt.Murni Jaya. *Agora*, 5(1), 8.

targeting dengan pola spesialisasi selektif yakni memilih lembaga-lembaga sekolah menengah dan sederajat di beberapa wilayah yang dipandang memiliki lulusan berkualitas antara lain SMP/MTs yang memiliki siswa berprestasi baik secara akademik maupun non akademik.

Spesialisasi selektif merupakan strategi yang dilakukan MA Zainul Hasan 1 Genggong memilih sejumlah segmen pasar yang menarik sesuai dengan visi dan misi serta tujuan madrasah diantaranya mendapatkan calon siswa yang memiliki kualitas dan prestasi akademik yang baik sehingga bisa mengangkat mutu penyelenggaraan pendidikan di MA Zainul Hasan 1 Genggong. Penentuan target (*targeting*) MA Zainul Hasan 1 Genggong berikutnya adalah memilih calon siswa baru dengan kualifikasi khusus antara lain kemampuan baca kitab fathul mu'in, hafalan nadhom imrithi, hafalan nadhom alfiyah dan hafidz Al Qur'an minimal 2 Juz. Hal ini dilakukan untuk mendukung program unggulan yang dilaksanakan di MA Zainul Hasan 1 Genggong yakni pembelajaran Kitab Kuning dan Tahfidz Qur'an.

Hasil penelitian ini juga diperkuat dengan penelitian Suyitno yaitu strategi humas yang dilakukan MAN 2 Tulungagung dalam penentuan target (*targeting*) untuk meningkatkan pemasaran lembaga pendidikan meliputi dua pilihan yakni dengan kualifikasi akademik yang baik dengan spesialisasi selektif untuk mendapatkan calon siswa yang memiliki prestasi akademik yang baik dengan dan kualifikasi khusus untuk menjaring calon siswa dengan kemampuan baca kitab fathul qorib dan hafidz Al-Qur'an minimal 2 Juz.¹⁶⁴

¹⁶⁴ Suyitno. Strategi Hubungan Masyarakat (*Public Relation*) dalam Peningkatan Lembaga Pendidikan. *Jurnal Basicedu Vol. 5 No. 5 Tahun 2021*, p-ISSN: 2580-3735; e-ISSN: 2580-1147. 4138-4145. DOI: <https://doi.org/10.31004/basicedu.v5i5.1480>

Madrasah bereputasi Internasional, madrasah meningkatkan layanan akademik untuk mencetak santri yang berprestasi di tingkat internasional dengan mutu lulusan berkarakter pesantren yang mendunia, meningkatkan riset santri dengan bekerjasama dengan beberapa lembaga pendidikan (PTN/PTKIN, PPLH, dan Pemerintah Kabupaten), dan peningkatan kompetensi dan kualitas SDM dengan melanjutkan studi S-2. Serta memperkuat jalinan kerjasama dengan lembaga pendidikan, perusahaan maupun pemerintah yang menunjang program madrasah.

Gedung alumni dan karir center, madrasah menjalin silaturahmi dengan alumni dengan merancang pembangunan fasilitas gedung alumni dan *career center* sebagai bagian dari menjaga hubungan alumni dan madrasah dalam meningkatkan *brand image* dan daya saing yang semakin kompetitif.

Lembaga pendidikan dalam membentuk *brand image* perlu memperhatikan beberapa faktor, sesuai dengan pendapat Schiffman dan Kanuk¹⁶⁵ yaitu: kualitas mutu, dapat dipercaya dan diandalkan, kegunaan atau manfaat, pelayanan, harga, dan *image*¹⁶⁶. Selain itu faktor ini juga diperkuat oleh faktor pendukung lainnya yaitu: *favorability of brand association*, *strength of brand association/familiarity of brand association*, dan *uniqueness of brand association*¹⁶⁷.

¹⁶⁵ Leon G. Schiffman and others, 'Consumer Behavior' (Pearson Education, 2010).

¹⁶⁶ Yulia Rukmana, 'Strategi Membangun Brand Image Dalam Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan: Studi Multi Kasus Di SMA Negeri 3 Malang Dan SMA Nurul Jadid Paiton Probolinggo' (unpublished PhD Thesis, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, 2016). p, 47-48.

¹⁶⁷ Rukmana. p, 48-49.

C. Strategi Pemasaran Promosi dalam Meningkatkan *Brand Image* dan Daya Saing Madrasah

Kegiatan promosi merupakan bagian dari pemasaran dalam penyebaran informasi kepada konsumen. Promosi sangat penting bagi suatu perusahaan karena memiliki fungsi yang sangat strategis yaitu membantu perusahaan dalam memberikan informasi produk, membujuk, mempengaruhi, membangun dan menciptakan kesan (*brand image*) positif kepada konsumen.¹⁶⁸

Media promosi yang digunakan dalam memasarkan jasa pendidikan di MAN Bondowoso dan MA Zainul Hasan 1 Genggong menggunakan media konvensional dan non-konvensional. Media konvensional yang dimaksud dalam bahasan ini adalah media promosi yang tidak memanfaatkan internet sebagai basis dalam penggunaannya. Yang termasuk dalam kriteria ini meliputi brosur, spanduk, Koran majalah, buletin, *word of mouth* dan sebagainya. Sedangkan media non-konvensional yang dimaksud adalah media promosi berbasis internet dalam penggunaannya meliputi *website*, aplikasi media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, Line dan sebagainya.

Tabel 5.1
Kriteria Media Promosi

Media Konvensional	Media Non-Konvensional
1. Brosur (<i>leaflet, flyer, dsb</i>)	1. <i>Website, blog</i>
2. Spanduk	2. Aplikasi media sosial: Facebook, Instagram, Twitter, WhatsApp, Line, Tiktok, Telegram, Youtube.
3. Koran	
4. Majalah	
5. Buletin	

¹⁶⁸ Emelda.

6. Kalender	
7. <i>Word of mouth</i>	

Berdasarkan hasil wawancara, penggunaan media non-konvensional dianggap lebih efektif dibandingkan dengan media konvensional karena beberapa sebab: a) Keterjangkauan pengakses. Media non-konvensional mampu menjangkau wilayah-wilayah yang jauh bahkan sampai ke manca negara. Sedangkan media konvensional hanya bisa dilihat oleh mata yang langsung berhadapan dengan benda tersebut. b) Bisa diukur. Media non-konvensional dapat diukur dari sisi pengguna akses informasi. Sedangkan media konvensional bersifat sporadis. c) Dari sisi biaya lebih murah. Sedangkan media konvensional cenderung lebih mahal. Agar lebih mudah untuk memahami, berikut ditampilkan tabel perbedaan:

Tabel 5.2
Perbedaan Media

	Media Konvensional	Media Non-Konvensional
Kelebihan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bisa dilihat langsung 2. Tidak memerlukan akses internet 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jangkauan akses luas dan terbuka 2. Murah 3. Dapat fokus pada target pasar
Kekurangan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jangkauan terbatas pada suatu tempat 2. Mahal 3. Seporadis 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Butuh koneksi internet yang memadai 2. Masyarakat masih ada yang belum terlalu paham pada perkembangan media digital (teknologi informasi)

Selain memanfaatkan media, MAN Bondowoso dan MA Zainul Hasan 1 Genggong juga mendiferensiasikan program yang ditawarkan, sehingga dapat menciptakan sesuatu baru yang dirasakan oleh madrasah secara menyeluruh sebagai ciri khusus suatu program yang ditawarkan.

Strategi ini bisa dilakukan dengan berbagai cara, seperti: menghasilkan output yang berkualitas secara akademik dan non akademik, menawarkan inovasi, skill, dan keterampilan melalui kebijakan dan program yang ditawarkan, meningkatkan saluran distribusi kerjasama dengan lembaga yang memiliki reputasi baik, dan lain sebagainya.¹⁶⁹

Menurut Kotler dan Amstrong, strategi bauran promosi memiliki alat-alat promosi yang terdiri dari 5 macam yaitu: *Advertising* (periklanan), *Sales Promotion* (promosi penjualan), *Personal Selling* (penjualan perseorangan), *Public Relations* (hubungan masyarakat), dan *Direct Marketing* (penjualan langsung).¹⁷⁰

MA Zainul Hasan 1 Genggong dalam mempromosikan madrasah juga menggunakan publisitas untuk mempromosikan program-program unggulan yang ditawarkan kepada masyarakat seperti madrasah mengadakan event kegiatan yang menarik masyarakat seperti Yudisium dan wisuda Santri program unggulan, Reuni Akbar, Bazar UMKM, Milad (harlah) Madrasah, festival kopi nusantara dan masih banyak lagi event yang dilakukan sebagai bagian dari promosi madrasah kepada masyarakat.¹⁷¹

Penelitian Joko Kristanto dkk, mengatakan strategi promosi dengan menyasar segmen kelompok masyarakat nahdliyin, terutama pesantren menggunakan berbagai acara di lembaga digabungkan dengan bauran

¹⁶⁹ Nadifatul Mufidah, ‘*Strategi Meningkatkan Daya Saing SMK Negeri 3 Batu Jurusan Broadcasting*’ (unpublished PhD Thesis, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, 2019). hlm, 54; Crown Dirgantoro, ‘*Strategic Management Concept, Case & Implementation*’, PT Gramedia Jakarta, 2001. hlm, 72-73.

¹⁷⁰ Kotler and others. hlm, 432–33; M S Amin and S Widaningsih, ‘Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Bisnis Jasa Bimbingan Belajar Privat Expert Course Bandung 2020)’, *EProceedings ...*, 2021.

¹⁷¹ Kegiatan ini bisa di cek dan dilihat langsung di lama youtube official MA ZAHA 1 Genggong <https://www.youtube.com/channel/UCXOCL1sEfJF1-C2N0pZEi9Q>

promosi mampu meningkatkan elektabilitas lembaga pendidikan di masyarakat dan meningkatkan animo masyarakat serta membantu dalam meningkatkan *brand image* madrasah yang mampu bersaing dengan sekolah non pesantren secara kompetitif.¹⁷²

Sedangkan MAN Bondowoso dalam memasarkan lembaganya lebih banyak menggunakan kegiatan hari besar Islam seperti peringatan Maulid Nabi Muhammad, Isra' Mi'raj, tahun baru hijriyah, dan lain-lain dengan melibatkan masyarakat secara aktif. Dengan kegiatan ini, madrasah berusaha mengenalkan lembaga secara eksplisit melalui pemaparan prestasi maupun kultur pembelajaran semi pesantren yang diterapkan dengan bukti konkrit yang bisa dirasakan masyarakat.

MAN Bondowoso dan MA Zainul Hasan 1 Genggong dalam mempromosikan juga menggunakan teknik *word of mouth* (WoM). Teknik ini biasa disebut dengan *gethok tular* (bahasa Jawa) yaitu menyampaikan informasi dari mulut ke mulut. Teknik promosi dengan menggunakan WoM bukan sesuatu yang baru, bahkan WoM merupakan perangkat konvensional sebagai teknik pemasaran. Orang tua siswa banyak yang mendapatkan informasi tentang sekolah dari teman, tetangga, kenalan dan sebagainya.¹⁷³

Ketika peneliti menanyakan, apakah pernah menceritakan kelebihan sekolah, sebagian besar mengatakan pernah. Yang menarik, ketika ditanyakan, pernah menyampaikan kekurangan sekolah, sebagian kecil

¹⁷² Joko Kristanto, Achmad Khudori Soleh, Salim Al-Idrus, dan Moch. Khafidz Fuad Raya. 'Promotion Mix Nahdlatul Ulama University of Surabaya to Increase New Student's Interest'. *Al-Tanzim: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, Jil. 05 No. 02 (2021): 1-14. e-ISSN: 2549-5720; p-ISSN: 2549-3663. DOI: <http://doi.org/10.33650/al-tanzim.v5i2.2187>. Website: <http://ejournal.unuja.ac.id/index.php/al-tanzim/index>

¹⁷³ Jamaludin.

partisipasi mengatakan pernah. Hal ini menunjukkan bahwa kekuatan WoM sangat besar untuk perkembangan sekolah. Apalagi madrasah memanfaatkan alumni yang sudah memiliki posisi dan peran di berbagai bidang strategis.

Melalui kegiatan promosi ini, MAN Bondowoso dan MA Zainul Hasan 1 Genggong berusaha meningkatkan daya saing madrasah dan *branding image* madrasah melalui nilai yang sudah terkandung dalam visi dan misi madrasah. Alawiyah dalam tesisnya mengatakan bahwa *brand image* dalam Islam diawali identitas madrasah yang mencerminkan *values* dan *character* yang kuat sehingga mampu menciptakan asumsi dan persepsi masyarakat yang positif sesuai dengan prinsip-prinsip Islam¹⁷⁴.

Hal yang tak kalah pentingnya, MA Zainul Hasan 1 Genggong sebagai lembaga pendidikan yang berada di pesantren tetap memanfaatkan media sosial secara aktif dan masif. Madrasah selalu menampilkan kegiatan madrasah melalui media yang dimilikinya seperti instagram, tiktok, youtube dan twitter. Sehingga masyarakat terutama kaum milenial yang merupakan sasaran promosi madrasah lebih mengenal madrasah baik dari segi prestasi akademik-non akademik maupun berita terbaru tentang madrasah.¹⁷⁵ Berbeda dengan MAN Bondowoso yang masih belum maksimal dalam memanfaatkan media sosial sebagai ajang promosi, madrasah masih lebih fokus dengan media konvensional seperti kegiatan kemasyarakatan dan teknik WoM.

Condro Wiratmoko dkk, dalam penelitiannya mengatakan pemanfaatan sosial media dalam mempromosikan suatu produk lebih aktif

¹⁷⁴ Alawiyah. hlm, 38.

¹⁷⁵ Charles H. Bélanger, Suchita Bali and Bernard Longden. 'How Canadian universities use social media to brand themselves'. *Tertiary Education and Management*, 2014, Vol. 20, No. 1, 14–29. <http://dx.doi.org/10.1080/13583883.2013.852237>

dalam menarik minat masyarakat khususnya target sarannya adalah generasi milenial dan gen Z. penggunaan IoT dan teknologi digital memungkinkan siswa untuk bertransformasi dari negatif menjadi positif di media sosial TikTok. TikTok digunakan sebagai wadah kreativitas mahasiswa dalam melakukan pemikiran kritis tentang segmentasi, pengelolaan media sosial, dan bagaimana mereka menampilkan karyanya. Selain itu, fitur-fitur di TikTok merupakan kebutuhan alami yang membuat siswa lebih nyaman belajar karena mengakomodir kebutuhan siswa sebagai Gen Z yang memang memiliki keakraban dengan IoT dan teknologi digital.¹⁷⁶

Hal ini sudah sesuai dengan slogan dalam promosi madrasah seperti MAN Bondowoso memiliki slogan yang merupakan visinya yaitu Unggul dalam Prestasi, Siap Berkompetisi dan Berjiwa Islam. Sedangkan MA Zainul Hasan 1 Genggong dengan slogan MA ZAHA MUMTAZ (Madrasah Unggul Maju Terampil Adaptif Zainul Hasan) Berkualitas. Allah berfirman:

وَأَنْزَلْنَا إِلَيْكَ الْكِتَابَ بِالْحَقِّ مُصَدِّقًا لِمَا بَيْنَ يَدَيْهِ مِنَ الْكِتَابِ وَمُهَيْمِنًا عَلَيْهِ فَاحْكُم بَيْنَهُمْ بِمَا أَنْزَلَ اللَّهُ وَلَا تَتَّبِعْ أَهْوَاءَهُمْ عَمَّا جَاءَكَ مِنَ الْحَقِّ لِكُلِّ جَعَلْنَا مِنْكُمْ شِرْعَةً وَمِنْهَاجًا وَلَوْ شَاءَ اللَّهُ لَجَعَلَكُمْ أُمَّةً وَاحِدَةً وَلَكِنْ لِيَبْلُوَكُمْ فِي مَا آتَيْتُمْ فَأَسْتَبِقُوا الْخَيْرَاتِ إِلَى اللَّهِ مَرْجِعُكُمْ جَمِيعًا فَيُنَبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ فِيهِ تَخْتَلِفُونَ

Artinya: Kami telah menurunkan kitab suci (Al-Qur'an) kepadamu (Nabi Muhammad) dengan (membawa) kebenaran sebagai pembener kitab-kitab yang diturunkan sebelumnya dan sebagai penjaganya (acuan kebenaran terhadapnya). Maka, putuskanlah (perkara) mereka menurut aturan yang diturunkan Allah dan janganlah engkau mengikuti hawa nafsu mereka dengan (meninggalkan) kebenaran yang telah datang kepadamu. Untuk setiap umat di antara kamu Kami berikan aturan dan jalan yang terang. Seandainya Allah menghendaki, niscaya Dia menjadikanmu satu umat (saja). Akan tetapi, Allah hendak mengujimu tentang

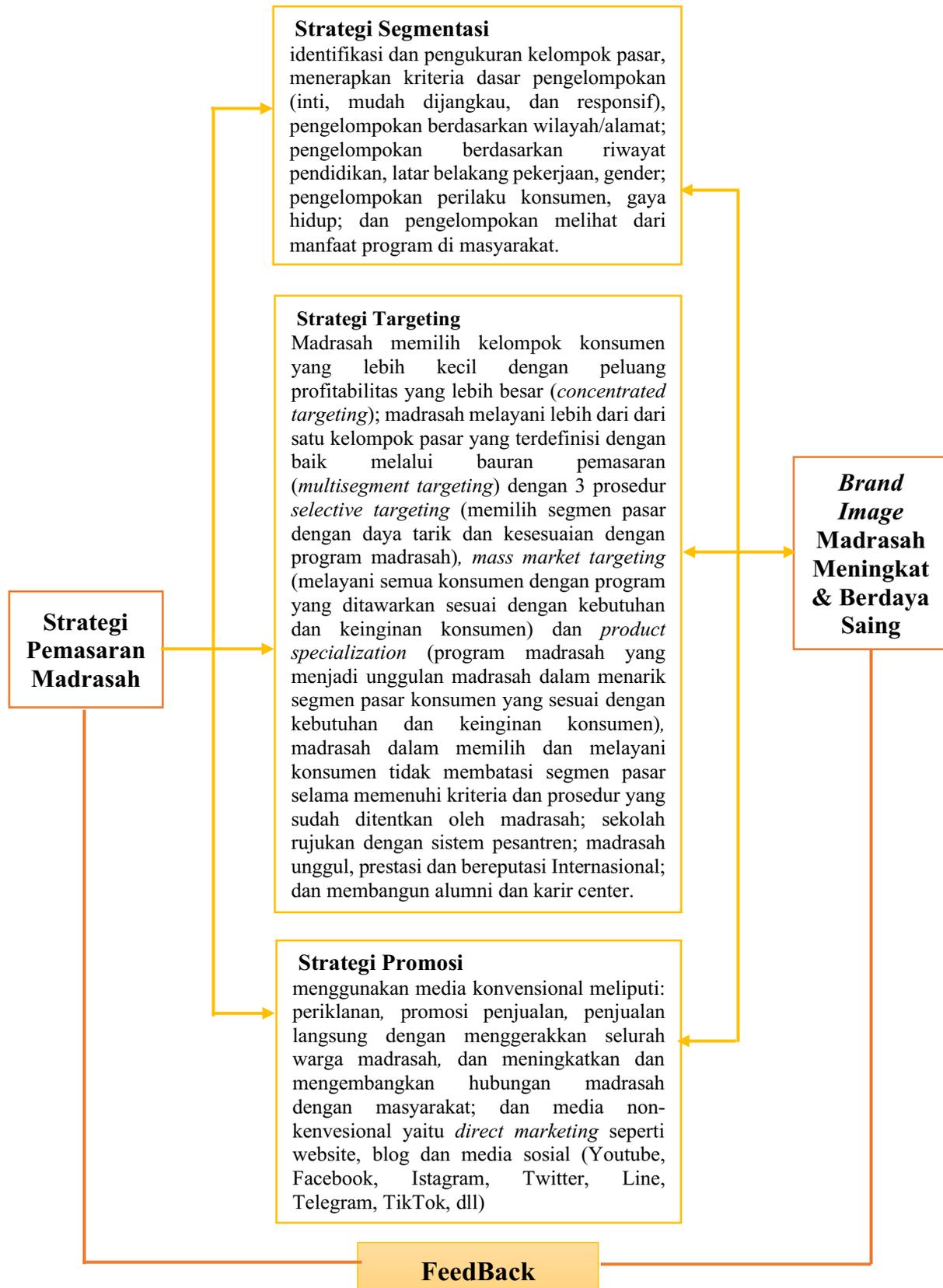
¹⁷⁶ Condro Wiratmoko and Muchammad Bayu Tejo Sampurno. 'The Enchantment Of TikTok as Gen Z Creativity Place In SMA Negeri 2 Surabaya's Batik Motif Online Exhibition'. *Education and Human Development Journal Tahun 2021; Vol. 6 (2)*; ISSN. 2541-0156; e-ISSN. 2599-0292; hal. 1-11, DOI: 10.33086/ehdj.v6i2 <http://journal2.unusa.ac.id/index.php/EHD/index>

karunia yang telah Dia anugerahkan kepadamu. Maka, berlombalah dalam berbuat kebaikan. Hanya kepada Allah kamu semua kembali, lalu Dia memberitahukan kepadamu apa yang selama ini kamu perselisihkan.¹⁷⁷

Diantara isi kandungan ayat di atas adalah perintah menggunakan akal dan segala potensi yang telah diberikan Allah agar menjadi umat pilihan, unggul, maju, dan berkembang menjadi lebih baik. Perintah untuk berkompetisi dan menjadi terbaik sesuai dengan petunjuk yang terdapat dalam kitab suci dan senantiasa bersemangat dalam berkompetisi.

Maka dari itu MAN Bondowoso dan MA Zainul Hasan 1 Genggong dalam mempromosikan lembaganya selalu menyertakan prestasi siswa, mutu madrasah, program unggulan dan output lulusan madrasah yang diterima di beberapa perguruan tinggi favorit baik di dalam negeri maupun luar negeri. Informasi ini sekaligus membantu madrasah dalam meningkatkan *brand image* kepada masyarakat serta sebagai ajang pembuktian diri menjadi sekolah yang unggul dan kompetitif dalam setiap program yang ditawarkan kepada masyarakat.

¹⁷⁷ Al-Qur'an Terjemah Kemenag 2019, Surat al-Maidah [5]: ayat 48.



Gambar 5.1
Temuan Penelitian Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan
Brand Image dan Daya Saing Madrasah

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Sebagai upaya dalam pengembangan pendidikan Islam, strategi pemasaran dalam meningkatkan *brand image* dan daya saing madrasah sangat diperlukan. Dengan mengacu pada latar belakang dan rumusan masalah mengenai strategi pemasaran menggunakan strategi segmentasi, taretting dan promosi dalam meningkatkan *brand image* dan daya saing madrasah di MAN Bondowoso dan MA Zainul Hasan 1 Genggong Probolinggo, maka peneliti dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi segmentasi pemasaran madrasah meliputi: a. Identifikasi dan pengukuran kelompok pasar; b. Menerapkan kriteria dasar pengelompokan (inti, mudah dijangkau, dan responsif); c. Pengelompokan berdasarkan wilayah/alamat; d. Pengelompokan berdasarkan riwayat pendidikan, latar belakang pekerjaan, gender; e. Pengelompokan perilaku konsumen, gaya hidup konsumen dengan lingkungan; dan f. Pengelompokan melihat dari manfaat program di masyarakat.
2. Strategi targeting pemasaran madrasah untuk meningkatkan *brand image* agar berdaya saing meliputi: a. Madrasah memilih kelompok konsumen yang lebih kecil dengan peluang profitabilitas yang lebih besar (*concentrated targeting*); b. Madrasah melayani lebih dari satu kelompok pasar yang terdefinisi dengan baik melalui bauran pemasaran

- (*multisegment targeting*) dengan 3 prosedur *selective targeting* (memilih segmen pasar dengan daya tarik dan kesesuaian dengan program madrasah), *mass market targeting* (melayani semua konsumen dengan program yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen) dan *product specialization* (program madrasah yang menjadi unggulan madrasah dalam menarik segmen pasar konsumen yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen), madrasah dalam memilih dan melayani konsumen tidak membatasi segmen pasar selama memenuhi kriteria dan prosedur yang sudah ditentukan oleh madrasah; c. Sekolah rujukan dengan sistem pesantren; d. Madrasah unggul, prestasi dan bereputasi Internasional; dan e. Membangun alumni dan karir center.
3. Strategi promosi pemasaran madrasah dalam meningkatkan *brand image* dan daya saing lembaga menggunakan dua media yaitu: a. Media konvensional meliputi: periklanan, promosi penjualan, penjualan langsung dengan menggerakkan seluruh warga madrasah, dan meningkatkan dan mengembangkan hubungan madrasah dengan masyarakat; dan b. Media non-kenvesional yaitu *direct marketing* seperti website, blog dan media sosial (Youtube, Facebook, Instagram, Twitter, Line, Telegram, TikTok, dll).

B. Implikasi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi keilmuan terhadap perkembangan teori strategi pemasaran yang diadopsi dalam bidang pendidikan untuk meningkatkan branding sekolah menjadi berdaya saing dengan kompetitornya.

1. Teoritis

Hasil temuan penelitian ini dapat menjadi kontribusi dan menambah khazanah keilmuan tentang penerapan strategi pemasaran di lembaga pendidikan Islam dalam meningkatkan *brand image* dan daya saing madrasah sangat membantu madrasah dalam mengembangkan manajemen humas untuk lebih proaktif, inovatif, dan kreatif dalam memasarkan lembaganya dengan mengadopsi dan menerapkan teori-teori manajemen bisnis dan *corporate*, sehingga mampu mengangkat martabat madrasah sebagai sekolah yang unggul, berdaya saing dan kompetitif dalam memberikan jasa layanan pendidikan.

2. Praktis

Temuan penelitian ini memberikan beberapa manfaat bagi lembaga pendidikan yaitu:

- a. Memungkinkan madrasah untuk mengidentifikasi kelompok pelanggan dengan kebutuhan yang sama dan menganalisis karakteristik dan perilaku pembelian kelompok-kelompok ini.
- b. Memberikan informasi kepada madrasah untuk membantu mereka merancang bauran pemasaran yang secara khusus sesuai dengan karakteristik dan keinginan satu atau lebih segmen.
- c. Madrasah konsisten dengan konsep pemasaran memuaskan keinginan dan kebutuhan pelanggan sambil memenuhi tujuan organisasi.
- d. Konsep strategi pemasaran yang merupakan teori bisnis dan manajemen perusahaan bisa diterapkan dalam meningkatkan *brand image* dan daya saing madrasah di bidang pendidikan.

- e. Menjadi masukan madrasah untuk lebih meningkatkan dan mengembangkan strategi pemasaran secara lebih komprehensif sesuai dengan perkembangan pendidikan yang semakin kompleksitas.

C. Saran

Sebagai upaya pengembangan madrasah sebagai lembaga pendidikan Islam, maka peneliti merekomendasikan beberapa saran sesuai dengan temuan penelitian di lembaga sebagai berikut:

1. Hendaknya madrasah lebih aktif untuk mengelola website sekolah sebagai media informasi madrasah, sehingga masyarakat lebih proaktif dalam mencari informasi madrasah melalui website sekolah. Dan dikelola dengan lebih inovatif dan kreatif sehingga menarik minat masyarakat untuk lebih mengakses website sekola tersebut.
2. Kepala Madrasah diharapkan untuk terus proaktif dalam membangun budaya organisasi madrasah yang berbasis pesantren dengan tetap menjaga komunikasi dengan masyarakat serta meningkatkan publisitas madrasah terkait kegiatan madrasah kepada masyarakat sehingga *brand image* madrasah tetap kompetitif dan berdaya saing dengan sekolah umum.
3. Madrasah perlu meningkatkan komunikasi dan konsultasi kepada pihak-pihak terkait untuk mensosialisasikan program unggulan dan layanan jasa pendidikan madrasah agar tetap memiliki branding sekolah dalam menghadapi persaingan yang semakin kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

- Alawiyah, Tuti. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Pendidikan Dan Brand Image Terhadap Kepuasan Stakeholder Madrasah Aliyah Negeri Di Kota Pati”. Tesis. Malang: Pascasarjana UIN Maulana Malik Ibrahim,, 2019.
- Al-Bani, Muhammad Nashiruddin. *Mukhtashar Shahih Muslim*, ed. by Elly Lathifah dan Harlis Kurniawan. Edisi I. Jakarta: Gema Insani Press, 2005.
- A. M. Sidiq & Na'imah, N. (2021). Marketing Of Paud Services In The Pandemic Period In Pg-Tk Pelangi Ceria (Based On Sementation, Positioning, And Targeting). *Nidhomul Haq : Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 6(1), 1–13. <https://Doi.Org/10.31538/Ndh.V6i1.1137>
- Anwar, Muhammad. *Strategi Peningkatan Daya Saing Sekolah Dasar Islam (Studi Multisitus di SD Islamic Global School dan SDI as-Salam Kota Malang)*. Tesis .Malang: Pascasarjana UIN Maulana Malik Ibrahim, 2018.
- Apriyanti, Selita. ‘*Manajemen Pemasaran Lembaga Pendidikan Di Madrasah Aliyah As’ad Kota Jambi*’. Thesis. Jambi: Pascasarjana UIN Sulthan Thaha Saifuddin, 2021.
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT Rineka Cipta, 2006.
- Atika dan Imam Machali. Segmentasi dan Positioning Jasa Pendidikan di MAN 3 Yogyakarta. *Manageria: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam, Volume 1, Nomor 2, November 2016/1438*, P-ISSN: 2502-9223; E-ISSN: 2503-4383.
- Condro Wiratmoko and Muchammad Bayu Tejo Sampurno. ‘The Enchantment Of TikTok as Gen Z Creativity Place In SMA Negeri 2 Surabaya’s Batik Motif Online Exhibition’. *Education and Human Development Journal Tahun 2021; Vol. 6 (2)*; ISSN. 2541-0156; e-ISSN. 2599-0292; hal. 1-11, DOI: 10.33086/ehdj.v6i2 <http://journal2.unusa.ac.id/index.php/EHD/index>
- Charles H. Bélanger, Suchita Bali and Bernard Longden. ‘How Canadian universities use social media to brand themselves’. *Tertiary Education and Management, 2014, Vol. 20, No. 1*, 14–29. <http://dx.doi.org/10.1080/13583883.2013.852237>
- Clancy, Kevin J., dan Robert S. Shulman. *The Marketing Revolution: A Radical Manifesto for Dominating the Marketplace*. Harper Business, 1991.
- Departemen Agama RI. *Al Quran Dan Terjemahan, Al-Qur'an Terjemahan*. Jakarta: Yayasan Penyelenggara Penterjemah Al-Qur'an, 2020.

- Emelda. 'Analisis Strategi Bauran Promosi Kedai Kopi Nilang Dengan Pendekatan Kualitatif'. *Adminika*, 8.1 (2022), 30–47.
- Gitosudarmo, Indriyo dan Agus Mulyono. '*Prinsip Dasar Manajemen*'. Jakarta: BPFE, 2001.
- Guba, Egon G., and Yvonna S. Lincoln, 'Competing Paradigms in Qualitative Research', *Handbook of Qualitative Research*, 2.163–194 (1994), 105.
- Hayadin. Student Orientation Towards Studies and Professions at Madrasah Aliyah Insan Cendekia (MAN-IC), Serpong, Banten. *Edukasi: Jurnal Penelitian Pendidikan Agama dan Keagamaan*, 17(1), 2019, 14–26. p-ISSN: 1693-6418, e-ISSN: 2580-247X. website: <http://jurnaledukasikemenag.org> this open access article under CC-BY-SA license <http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>
- Hidayati, Nurul. 'Pemanfaatan Website Sekolah Sebagai Strategi Digital Marketing Di Madrasah Aliyah Unggulan Amanatul Ummah Surabaya'. *Jurnal Kependidikan Islam*, 11.1 (2021), 111–133.
- HM, Syamsul Hadi. "Dinamika Madrasah dan Sistem Penyelenggaraan Pendidikan Islam Unggulan". *Tarbiyatuna: Jurnal Pendidikan Islam*, Volume 9, Nomor 2, Agustus 2016. p-ISSN: 2085-6539, e-ISSN:2242-4579; 143-173.
- Jamaludin. Manajemen Strategi Pemasaran Pendidikan di SDIT Alam Nurul Islam Sleman. *AL-FAHIM: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, Vol. 2 No. 2, September 2020. ISSN: 2656-226X. 1-12.
- Joko Kristanto, Achmad Khudori Soleh, Salim Al-Idrus, dan Moch. Khafidz Fuad Raya. 'Promotion Mix Nahdlatul Ulama University of Surabaya to Increase New Student's Interest'. *Al-Tanzim: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, Jil. 05 No. 02 (2021): 1-14. e-ISSN: 2549-5720; p-ISSN: 2549-3663. DOI: <http://doi.org/10.33650/al-tanzim.v5i2.2187>. Website: <http://ejournal.unuja.ac.id/index.php/al-tanzim/index>
- Kamal, M. '*Perencanaan Strategis Dalam Mencapai Loyalty of Customers Madrasah Aliyah Di Provinsi Jambi*'. Thesis. Jambi: Pascasarjana UIN Sulthan Thaha Saifuddin, 2021.
- Khoirum, Riza., dan Wilopo. 'Persepsi Alumni Terhadap Brand Image (Survei Pada Alumni Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya)'. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 55.1. 2018, 69–79.
- Khasanah, Afidatun. 'Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Mutu di SD Alam Baturraden'. *El Tarbawi*, 8.2 (2015), 161–176.
- Kotler, Philip dan Ellen Gunawan. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan Dan Pengendalian*. Jakarta: Penerbit Erlangga, 1983.

- Kotler, Phillip, Gary Amstrong, Stewart Adam dan Sara Denize. *Principle of Marketing*, ed. By Robyn Flemming, 15th Edition. Australia: Pearson Education Australia Group Pty. Ltd. 2016.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. *Marketing Management-14/E., Marketing Management: A Cultural Perspective*. New Jersey: Pearson Education Inc., Prentice Hall, 2013.
- Lamb, Charles W., Joe F. Hair, and Carl McDaniel. *Essentials of Marketing*. South-Western: Cengage Learning, 2011.
- Manurung, Junita dan Harlyn L. Siagian, ‘Membangun Brand Image Sebagai Manajemen Strategi Dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing Pada Lembaga Pendidikan’, *INOVATIF: Jurnal Penelitian Pendidikan, Agama, Dan Kebudayaan*, 7.2 (2021), 170–186.
- Minarti, Sri. *Manajemen Sekolah: Mengelola Lembaga Pendidikan Secara Mandiri*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2011.
- Mohammed Abubakar Mawoli and Ibrahim Aliyu. (2017) *Analysis Of Market Segmentation Strategies And Practices In The Education Industry: Evidence From Privately Operated Schools In Minna Metropolis*. Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3065611> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3065611>
- Moleong, Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Cet. ke-35. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2018.
- Mufidah, Nadifatul. ‘Strategi Meningkatkan Daya Saing SMK Negeri 3 Batu Jurusan Broadcasting’. Thesis. Malang: Pascasarjana UIN Maulana Malik Ibrahim, 2019.
- Muhaimin, M. A. *Manajemen Pendidikan (Aplikasinya Dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah/Madrasah)*. Jakarta: Prenada Media, 2015.
- Muhammad Mukhtar S. Pemasaran dan Upaya dalam Mempengaruhi Harapan Stakeholder dalam Lembaga Pendidikan Islam. *Jurnal Tarbawi Vol. 14 No. 2 Juli-Desember 2017*, 161-177.
- Mulyasana, Dedy dan Aisha Fauzia, *Pendidikan Bermutu dan Berdaya Saing*. Cet. ke-3. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2015
- Ndraha, Taliziduhu. *Teori, Metodologi, Administrasi I*. Malang: Bina Aksara, 1981.
- Nurrakhim, Wheni Mastna. *Manajemen Strategi Pemasaran Pendidikan Untuk Meningkatkan Daya Saing di MIT Nurul Amal Parang Mageatan*. Tesis. Ponorogo: Pascasarjana IAIN Ponorogo, November 2019.
- Oetomo, Dede. *Penelitian Kualitatif: Aliran dan Tema Dalam Metode Penelitian Sosial: Berbagai Alternatif Pendekatan*. Bagong Suyanto and Sutinah (Ed.). 3rd Ed. Jakarta: Kencana, 2007.

- Pavlidou, Christina Thomaidou dan Andreas Efstathiades, 'The Effects of Internal Marketing Strategies on the Organizational Culture of Secondary Public Schools', *Evaluation and Program Planning*, 84 (2021), 101894.
- P. G. Widjaya, (2017). Analisis Segmenting, Targeting, Positioning Dan Marketing Mix Pada Pt.Murni Jaya. *Agora*, 5(1), 8.
- Porter, Michael E. *Competitive Advantage (Menciptakan Dan Mempertahankan Kinerja Unggulan)*. Tangerang: Kharisma Publishing Group, 1992.
- Porter, Michael E., dan Agus Maulana, *Strategi Bersaing: Teknik Menganalisis Industri Dan Pesaing*. Jakarta: 1980.
- Rahayu, Ika Putri. *Strategi Pemasaran Program Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Madrasah Unggul (Studi Kasus di MIN 3 Magetan)*. Tesis. Ponorogo: Pascasarjana IAIN Ponorogo, Juni 2020.
- Rachmawati, Ani. 'Program Kemitraan Dalam Peningkatan Daya Saing Madrasah (Studi Kasus Di Madin Ali Adam Coper Jetis Ponorogo)'. Thesis. Ponorogo: Pascasarjana IAIN Ponorogo, 2021.
- Rangkuti, Freddy. *Creating Effective Marketing Plan*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2002.
- Rangkuti, Freddy. *Customer Care Excellence: Meningkatkan Kinerja Perusahaan Melalui Pelayanan Prima*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2017.
- R. E. Wright, (2017). Targeting A New Customer Segment: Marketing Of Higher Education Through Athletics. *Journal Of Applied Business And Economics*, 19(6), 106–110.
- Rismawati, Fitria. *Strategi Pemasaran STP (Segmenting, Targeting, Positioning) Pada Larissa Aesthetic Center Cabang Jember*. Tesis. Jember: Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember, 2019.
- Roziqin, Zainur, and Hefny Rozaq, 'Menggagas Competitive Advantage Melalui Branding Image Di Madrasah Aliyah Nurul Jadid Paiton Probolinggo', *Jurnal Ilmiah DIDAKTIKA: Media Ilmiah Pendidikan Dan Pengajaran*, 18.2 (2018), 225–244
- Rukmana, Yulia. 'Strategi Membangun Brand Image Dalam Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan: Studi Multi Kasus Di SMA Negeri 3 Malang Dan SMA Nurul Jadid Paiton Probolinggo'. Thesis. Malang: Pascasarjana UIN Maulana Malik Ibrahim, 2016.
- Sadat, Andi M. 'Brand Belief: Strategi Membangun Merek Berbasis Keyakinan', Jakarta: Salemba Empat, 2009.
- Sanapiyah, Faisal. 'Penelitian Kualitatif Dasar-Dasar Dan Aplikasi'. Malang: Yayasan A3Y, 1990.

- Schiffman, Leon G., Leslie Lazar Kanuk, S. Ramesh Kumar, dan Joseph Wisenblit. *Consumer Behavior*. Harlow: Essex Pearson Education Limited, 2015.
- Slater, Stanley F. and Eric M. Olson, 'Marketing's Contribution to the Implementation of Business Strategy: An Empirical Analysis', *Strategic Management Journal*, 22.11 (2001) <<https://doi.org/10.1002/smj.198>>.
- Sugiyono. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta, 2010.
- Sukardi, H. M. *Metodologi Penelitian Pendidikan: Kompetensi Dan Praktiknya*. Edisi Revisi. Bandung: Bumi Aksara, 2021.
- Sumarwan, Ujang dan Fandy Tjiptonon. *Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Perilaku Konsumen*. Bogor: PT Penerbit IPB Press, 2019.
- Sumihardjo, Tumar. *Penyelenggaraan Pemerintah Daerah Melalui Pengembangan Daya Saing Berbasis Potensi Daerah*. Yogyakarta: Fokusmedia, 2008.
- Suprayogo, Imam. *Quo Vadis Madrasah, Gagasan, Aksi Dan Solusi Pembangunan Madrasah*. Yogyakarta: Hikayat, 2007.
- Sutisna. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Ghalia Indonesia, 2008.
- Suyitno. Strategi Hubungan Masyarakat (*Public Relation*) dalam Peningkatan Lembaga Pendidikan. *Jurnal Basicedu Vol. 5 No. 5 Tahun 2021*, p-ISSN: 2580-3735; e-ISSN: 2580-1147. 4138-4145. DOI: <https://doi.org/10.31004/basicedu.v5i5.1480>
- Tanzeh, Ahmad. *Dasar-Dasar Penelitian*. Surabaya: Elkaf, 2006.
- Tjiptono, Fandy. *Brand Management Dan Strategy*. Edisi I. Yogyakarta: Andi Offset, 2005.
- Wijaya, Mirza Mahbub, 'Islamic Education Model in Madrasah in The Perspective of Islamic Education Philosophy', *Ar-Raniry, International Journal of Islamic Studies*, 8.1 (2021), 1–11.
www.youtube.com/channel/UCXOCL1sEfJF1-C2NOpZEi9Q

LAMPIRAN 1

a. DATA DOKUMENTASI

1. Dokumen rencana strategis madrasah (renstra)
2. Dokumen laporan tahunan madrasah
3. Dokumen program kerja kepala madrasah dan wakil-wakilnya
4. Dokumen data siswa dari kelas X-XII terkait alamat dan pekerjaan orang tua
5. Dokumen data siswa baru dan siswa yang lulus selama rentang 5 tahun (2016-2021)
6. Dokumen data siswa berprestasi tahun 2021-2022 dan siswa yang diterima di PTN/PTS di dalam maupun luar negeri
7. Dokumentasi foto prestasi madrasah, guru dan siswa
8. Dokumentasi foto kegiatan dewan guru seperti pelatihan/workshop
9. Dokumentasi foto kegiatan siswa baik intrakurikuler (OSIM) maupun ekstrakurikuler (pramuka, kesenian, program unggulan madrasah) serta sidang munaqosyah
10. Dokumentasi foto rapat/musyawarah seperti rapat wali murid maupun evaluasi kinerja warga madrasah
11. Dokumentasi foto kegiatan madrasah di masyarakat dan luar madrasah seperti kerja sama madrasah dengan lembaga lain, visitasi program dari kemenag dll.
12. Foto Fasilitas sarana dan prasarana madrasah
13. Foto Aktivitas kegiatan pembelajaran di madrasah
14. Foto Aktivitas kegiatan hubungan masyarakat, alumni dan simpatisan dengan kegiatan yang dilaksanakan di madrasah

b. PEDOMAN WAWANCARA

Responden	Komite Madrasah/Kepala Madrasah
Tanggal	
Tempat	

1. Apa ciri khas yang ingin ditonjolkan oleh madrasah? Mengapa demikian?
2. Apa yang menjadi dasar pemasaran sekolah dilaksanakan madrasah?
3. Apa yang menjadi dasar strategi pemasaran pendidikan madrasah?
4. Pemasaran jasa yang seperti apa yang ditawarkan atau dimiliki oleh madrasah?
5. Bagaimana upaya sekolah untuk memaksimalkan strategi pemasaran madrasah? Seberapa besar peran madrasah dalam memaksimalkan pemasaran kepada masyarakat?
6. Bagaimana pengaruh strategi pemasaran terhadap madrasah?
7. Bagaimana Prosedur strategi pemasaran madrasah sekarang?
8. Bagaimana warga madrasah memasarkan lembaga ini? Apakah sudah sesuai dengan rencana dan tujuan?
9. Bagaimana cara madrasah meningkatkan *brand image* terhadap masyarakat?
10. Bagaimana peran strategi pemasaran pendidikan madrasah dalam menjaga kepercayaan masyarakat dengan kompetitornya?
11. Apakah strategi pemasaran pendidikan membantu meningkatkan *brand image* madrasah?
12. Kenapa strategi tersebut yang dipilih oleh madrasah?
13. Bagaimana dampak dari startegi pemasaran dalam meningkatkan *brand image* dan daya saing madrasah terhadap lembaga?
14. Apa saja kendala yang dihadapi madrasah dalam proses strategi pemasaran?
15. Bagaimana tolak ukur keberhasilan pemasaran madrasah yang telah dimiliki lembaga?

Responden	WKM Humas
Tanggal	
Tempat	

1. Apakah sekolah melakukan analisis permasalahan pemasaran? Bisa dijelaskan seperti apa?
2. Bagaimana cara yang sekolah lakukan dalam melakukan strategi pasar sasaran?
3. Apakah sekolah melakukan kategorisasi demografi dalam menentukan pasar sasaran?
4. Apakah sekolah melakukan kategorisasi geografi dalam menentukan pasar sasaran?
5. Apakah sekolah melakukan kategorisasi psikografi dalam menentukan pasar sasaran?
6. Apakah sekolah melakukan kategorisasi manfaat produk dan pelayanan dalam menentukan pasar sasaran?
7. Bagaimana cara sekolah dalam menghadapi para pesaingnya?
8. Adakah inovasi baru yang sekolah miliki dalam memberikan pelayanan jasa pendidikan kepada para pelanggan jasa pendidikan?
9. Apakah sekolah sering mengikuti perlombaan? biasanya apa yang didapatkan dari perlombaan tersebut?
10. Media apa saja yang digunakan sekolah untuk mempromosikan dirinya?
11. Isi konten yang seperti apa yang ditawarkan oleh sekolah?
12. Adakah sekolah melakukan kegiatan pelatihan dan pengembangan potensi diri kepada tenaga pendidik dan kependidikan sekolah?

LAMPIRAN 2

a. Surat Ijin Survey Lokasi Penelitian



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
PASCASARJANA**

Jalan Ir. Soekarno No. 34 Batu 65323, Telepon & Faksimile (0341) 531133
Website: <http://pasca.uin-malang.ac.id>, Email: pps@uin-malang.ac.id

Nomor : B-141/Ps/HM.01/12/2021
Hal : Permohonan Ijin Survey

28 Desember 2021

Kepada
Yth. **Kepala MAN Bondowoso**

di Tempat

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Dalam rangka penyelesaian tugas akhir studi, kami mohon dengan hormat kiranya Bapak/Ibu berkenan memberikan ijin survey untuk pengambilan data bagi mahasiswa kami dibawah ini:

Nama	: Oki Suhartono
NIM	: 200106210005
Program Studi	: Magister Manajemen Pendidikan Islam
Dosen Pembimbing	: 1. Dr. H. Mulyono, M.A 2. Dr. Muhammad Amin Nur, M.A
Judul Tesis	: Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Brand Image & Daya Saing Madrasah (Studi Multisitus di MAN Bondowoso & MAS Zainul Hasan 1 Genggong Probolinggo)

Demikian permohonan ini disampaikan, atas perkenan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb



Direktur,

Wahid Mumi
Wahid Mumi



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
PASCASARJANA

Jalan Ir. Soekarno No. 34 Batu 65323, Telepon & Faksimile (0341) 531133
Website: <http://pasca.uin-malang.ac.id>, Email: pps@uin-malang.ac.id

Nomor : B-142/Ps/11M.01/12/2021
Hal : Permohonan Ijin Survey

28 Desember 2021

Kepada
Yth. Kepala MAS Zainul Hasan 1 Genggong

di Tempat

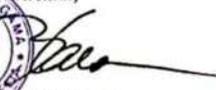
Assalamu 'alaikum Wr. Wb

Dalam rangka penyelesaian tugas akhir studi, kami mohon dengan hormat kiranya Bapak/Ibu berkenan memberikan ijin survey untuk pengambilan data bagi mahasiswa kami dibawah ini:

Nama : Oki Suhartono
NIM : 200106210005
Program Studi : Magister Manajemen Pendidikan Islam
Dosen Pembimbing : 1. Dr. H. Mulyono, M.A
2. Dr. Muhammad Amin Nur, M.A
Judul Tesis : Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Brand Image & Daya Saing Madrasah
(Studi Multisitus di MAN Bondowoso & MAS Zainul Hasan 1 Genggong Probolinggo)

Demikian permohonan ini disampaikan, atas perkenan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb

Direktur,

Wahid Murni

b. Surat Ijin Penelitian



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
PASCASARJANA

Jalan Ir. Soekarno No. 34 Batu 65323, Telepon & Faksimile (0341) 531133
Website: <http://pasca.uin-malang.ac.id>, Email: pps@uin-malang.ac.id

Nomor : B-28/Ps/HM.01/02/2022
Hal : Permohonan Ijin Penelitian

04 Februari 2022

Kepada
Yth. Kepala MA Zainul Hasan 1 Genggong

di Tempat

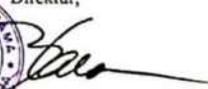
Assalamu'alaikum Wr. Wb

Dalam rangka penyelesaian tugas akhir studi, maka dengan ini mohon kepada Bapak/Tbu untuk berkenan memberi ijin kepada mahasiswa di bawah ini melakukan penelitian pada lembaga yang Bapak/Tbu pimpin:

Nama : Oki Subartono
NIM : 200106210005
Program Studi : Magister Manajemen Pendidikan Islam
Dosen Pembimbing : 1. Dr. H. Mulyono, M.A
2. Dr. Muhammad Amin Nur, M.A
Judul Tesis : Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Brand Image dan Daya Saing Madrasah di MAN Bondowoso dan MA Zainul Hasan 1 Genggong Probolinggo

Demikian permohonan ini disampaikan, atas perkenan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Direktur,

Wahidmurni



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
PASCASARJANA

Jalan Ir. Soekarno No. 34 Batu 65323, Telepon & Faksimile (0341) 531133
Website: <http://pasca.uin-malang.ac.id>, Email: pps@uin-malang.ac.id

Nomor : B-27/Ps/IIM.01/02/2022
Hal : Permohonan Ijin Penelitian

04 Februari 2022

Kepada
Yth. Kepala MAN Bondowoso

di Tempat

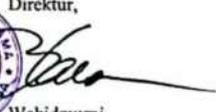
Assalamu'alaikum Wr.Wb

Dalam rangka penyelesaian tugas akhir studi, maka dengan ini mohon kepada Bapak/Ibu untuk berkenan memberi ijin kepada mahasiswa di bawah ini melakukan penelitian pada lembaga yang Bapak/Ibu pimpin:

Nama : Oki Suhartono
NIM : 200106210005
Program Studi : Magister Manajemen Pendidikan Islam
Dosen Pembimbing : 1. Dr. H. Mulyono, M.A
2. Dr. Muhammad Amin Nur, M.A
Judul Tesis : Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Brand Image dan Daya Saing Madrasah di MAN Bondowoso dan MA Zainul Hasan 1 Genggong Probolinggo

Demikian permohonan ini disampaikan, atas perkenan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Direktur,

Wahidmurni

10	Masjid dan Musholla	2	442	2	-	-
11	Ruang Keterampilan / Ekstrakurikuler	2	50	2	-	-
12	Ruang OSIM	2	60	2	-	-
13	Laboratorium					
	Agama	1	40	1	-	-
	Bahasa	2	70	2	-	-
	Komputer	1	35	1	-	-
	Kimia	2	35	2	-	-
	Biologi	1	35	1	-	-
	Fisika	1	35	1	-	-
14	Toilet	12	48	12	-	-

(Sumber Data: dokumen Wakil Kepala Madrasah Sarana Prasarana)

c. Tabel Data Guru dan Pegawai MAN Bondowoso

1) Data Guru dan Pegawai ASN

No	Nama	NIP	Pangkat / Golongan Ruang	Jabatan
1	Drs. Tomi Djauhari, S.Pd	196607161992031005	IV/a	Guru
2	Tri Boyo Utomo, S.Pd.	196506211993031004	IV/a	Guru
3	Drs. Sugi Hairiyanto	196809271997031001	IV/a	Guru
4	Drs. Jamal Bafadal.	196112021993031001	IV/a	Guru
5	Siti Mutmainnah, S.Pd.	196905211998032002	IV/a	Guru
6	Ibrahim, S.Ag.M.Pd.I.	196806212000031001	IV/a	Guru
7	Triana Suprihastini, S.Ag.	197512112000032002	IV/a	Guru
8	Anita Suci Herawati, S.Pd.	198005202005012009	IV/a	Guru
9	Wardah Fitriyati, S.P.d	197908252003122003	IV/a	Guru
10	Rike Aristyowati, M.PdI	197803312005012004	IV/a	Guru
11	Supratman, S.Pd.	196310291991031001	III/d	Guru
12	Agus Rifa'I, S.Pd	197801252005011003	III/d	Guru
13	Retno Wahyu Wardani, M.Pd.I	197809232003122008	III/d	Guru
14	Drs. Ahmad Hadlari	196812032003121001	III/d	Guru
15	Ucik Ujarwatik, S.Pd	196712252005012002	III/d	Guru
16	Istibsyarah, M.Pd.I	197608182005012006	III/d	Guru
17	Tutuk Indah Nurmahmudah, S.Pd	197110092005012003	III/d	Guru
18	Mohamad Wahyudi, S.Pd	198007212005011004	III/d	Guru
19	Sri Maharani, S.Pd.I	196212121987032005	III/d	Guru
20	Iwuk Masfufah, S.Pd	197512092005012003	III/d	Guru BK
21	Siti Nurul Hidayati, S.Ag	197501222005012005	III/d	Guru
22	Misbah Hulhasan, S.Pd.	197905172005011005	III/d	Guru
23	Nur Isa Prahayati, S.Pd	198004042005012004	III/d	Guru

24	Yustisia Walida S.Pd	197211112005012007	III/d	Guru
25	Fauzi, S.Ag	197002062006041002	III/d	Guru
26	Endah Sulistyawati, S.Pd	197007152006042012	III/d	Guru
27	Hartatik, S.Pd	196904212006042009	III/d	Guru
28	Yeti Widyawati, S.Pd	197908202005012003	III/c	Guru
29	Endang Rahmawati, S.Pd	197507312006042019	III/d	Guru
30	Titin Sustiyowati, S.Pd	196910172005012002	III/c	Guru
31	Syarifatul Laili, S.Pd.I	197708022005012005	III/c	Guru
32	Moh Mahrus Hasan, M.Pd.I	197704142007101003	III/c	Guru
33	Lukman Hidayat, S.Sos	197303082007101002	III/d	Guru
34	Titik Ismawati, S.Pd	197903282007102001	III/c	Guru
35	Najmil Laili, S.Ag	197810162006042019	III/c	Guru
36	Mohammad Fathul Ulum, S.Pd.I	198206132009011012	III/c	Guru
37	Supiyadi, S.Pd	197101192005011002	III/c	Guru BK
38	Hartik S.Pd	198408282009012005	III/c	Guru
39	Akh. Faili, S.Pd.I.	197007142006041001	III/c	Guru
40	Moh. Anwar Zaenori, S.Pd.I	197511122005011002	III/c	Guru
41	Ruslani, S.Pd.I	198002052005011004	III/c	Guru
42	Ismu Handoko, S.Kom	197512052011011001	III/c	Peng. Bahan Kepegawaian
43	Fita Nurdiana, S.Pd.	198307222005012002	III/c	Guru
44	Widya Fitriyani, S.Fil	199409282019032021	III/a	Guru
45	Julia Nur Fatimah	198507062014122005	II/b	Tenaga Adminstrasi
46	Sutrisno	197806282014111002	II/b	Tenaga Adminstrasi

2) Tabel Data Pegawai Non ASN MAN Bondowoso

No	Nama	Tempat Lahir	Tanggal Lahir	Jabatan
1	Moh. Mahmudi, S.Ag	Bondowoso	06 - 07 - 1977	Guru
2	Gita Amin Hidayat, S. Pd	Jember	02 - 12 - 1983	Guru
3	Ahmad Fauzi, S.Pd.I	Bondowoso	07 - 09 - 1977	Guru
4	Erik Hawis Firdaus, S.Pd.I	Bondowoso	24 - 07 - 1978	Guru
5	Edy Purwanto, S.Kom	Bondowoso	18 - 07 - 1987	Guru
6	Ikromil Habibi, S.Si, S.Pd.	Jember	26 - 05 - 1985	Guru
7	Zainullah, S.Pd.I	Bondowoso	15 - 01 - 1982	Guru
8	Vivin Lutfiah, Ss	Bondowoso	16 - 11 - 1986	Guru
9	Badri S. Hi	Bondowoso	04 - 12 - 1982	Guru
10	Rahmanto, S.Pd.I	Bondowoso	10 - 01 - 1989	Guru

11	Iradatul Hasanah S.Pd	Bondowoso	18 - 08 - 1993	Guru
12	Reni Ekowati, S.Pd	Sukoharjo	25 - 02 - 1993	Guru
13	Moch Yusuf Adi Cahyono, S.Pd.I	Lumajang	12 - 07 - 1991	Guru
14	Fahmi Nidhom Barlente, S.Pd.	Jember	05 - 07 - 1992	Guru
15	Haqiqotul Karimah, S.Pd.	Bondowoso	26 - 03 - 1993	Guru
16	Dwi Yanti Ningsih, S.Pd.	Bondowoso	14 - 04 - 1981	Guru
17	Mu'arrifah Imamah, S.Kom.	Bondowoso	30 - 11 - 1994	Guru
18	Nurus Sofiah	Jember	24 - 07 - 1994	Guru

3) Tabel Data Pegawai Tidak Tetap MAN Bondowoso

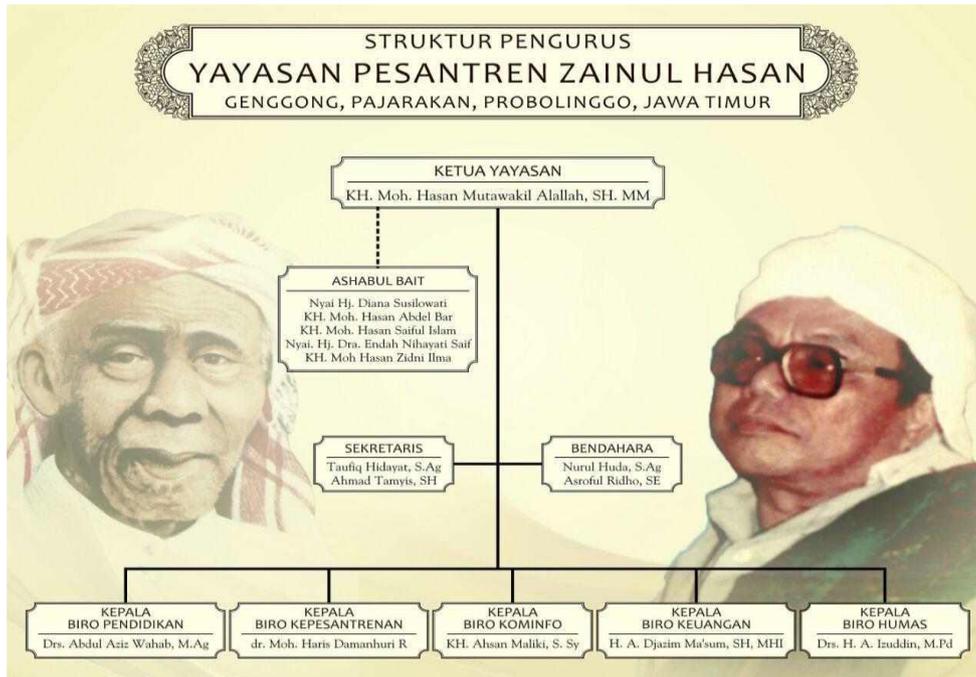
No	Nama	Tempat Lahir	Tanggal Lahir	Jabatan
1	Agusnadi, S.Pd.I	Bondowoso	04 - 04 - 1976	Pegawai
2	Abdus Syakur	Bondowoso	03 - 08 - 1983	Pegawai
3	Wawan Sugiono	Bondowoso	28 - 12 - 1982	Pegawai
4	Ryza Apriyadi	Bondowoso	01 - 04 - 1985	Pegawai
5	Achmad Sofyan Hadiwiyono	Bondowoso	10 - 12 - 1987	Pegawai
6	Imamul Ehsan	Bondowoso	15 - 08 - 1970	Pegawai
7	Firman Hidayat	Bondowoso	07 - 07 - 1986	Pegawai
8	Zainul Rosi	Bondowoso	04 - 04 - 1984	Pegawai
9	Deska Krisna	Bondowoso	26 - 12 - 1989	Pegawai
10	Abd Kholiq	Bondowoso	29 - 11 - 1989	Pegawai
11	Moh. Yanto	Bondowoso	06 - 09 - 1987	Pegawai
12	Budi Andri	Bondowoso	04 - 04 - 1981	Pegawai
13	Nawardi S.Pd.	Bondowoso	06 - 03 - 1982	Pegawai
14	Dedy Yogaswara	Bondowoso	27 - 10 - 1995	Pegawai
15	Abdul Aziz, S.Sos	Bondowoso	17 - 06 - 1988	Pegawai

(Sumber Data: dokumen Kepala TU MAN Bondowoso)

LAMPIRAN 4

a. Struktur Organisasi Madrasah

1) Struktur Yayasan Pendidikan Pesantren Zainul Hasan



2) Struktur Komite MA Zainul Hasan 1 Genggong



b. Sarana Prasarana Madrasah

NO	SARANA PRASARANA	JUMLAH	KONDISI		KETERANGAN
			BAIK	TIDAK BAIK	
1	R. BELAJAR	33	√		
2	R. KEPALA SEKOLAH	1	√		
3	R. WAKA	1	√		
4	R. TU	1	√		
5	R. RESEPSIONIS	1	√		
6	R. TAMU	1	√		
7	R. BENDAHARA	1	√		
8	R. BP/BK	1	√		
9	R. OSIS	2	√		
10	R. UKS	1		√	Dalam tahap pembenahan
11	R. AUDITORIUM	1	√		
12	R. GURU	2	√		
14	R. LAB IT	3	√		
15	R. LAB KIMIA	1	√		
16	R. LAB FISIKA	1	√		
17	R. LAB BIOLOGI	1	√		
18	R. LAB BAHASA	1		√	Dalam tahap pembenahan
19	R. TAHQIQ/PRODISTIK	1	√		
24	KM. ASATIDZ	1	√		
25	KM. SANTRI	6	√		
26	KM. KASEK	1	√		
28	SOUND SISTEM	2	√		
29	KOPERASI	2	√		
28	R. PERPUSTAKAAN	1	√		

c. Data Guru & Pegawai Madrasah

No	Jabatan	Jumlah
1.	Kepala Madrasah	1
2	Kepala Tata Usaha	1
3.	Guru	45
4.	Staf Tata Usaha	4
5.	Penjaga dan Pesuruh	2
Jumlah Total Pegawai		53

1) Data Guru

NO	NAMA	TEMPAT/TGL LAHIR		AMANAHAH JABATAN	BIDANG STUDI	PENDIDIKAN TERAKHIR	MULAI MENGABDI
1	KH. Moh. Hasan Saiful Islam	Probolinggo	01 Agustus 1959	Pengasuh	Tafsir Ahkam	-	1993
2	KH. Ahsan Maliki, S.Sy.	Probolinggo	06 Nopember 1983	Kepala Madrasah	Aqidah Akhlak	S-1	2012
3	Agus Ahsan Qomaruzzaman, S.PdI	Probolinggo	11 Oktober 1989	Guru	Aqidah Akhlak	S-1	2012
4	Ahsan Habibi Fillah, S.PdI	Probolinggo	07 Oktober 1997	Guru	Bahasa Arab	S-1	2016
5	Solihin, S.HI	Probolinggo	15 Maret 1977	WKM Kurikulum	TIK	S-1	2008
6	Zaenih, S.HI	Sumenep	14 Februari 1975	WKM Kesiswaan	Aqidah Akhlak	S-1	1996
7	M. Saifullah, S.Pd	Probolinggo	15 April 1970	WKM Sapras	Ekonomi	S-1	1996
8	Ahmad Juwaini M.S.Ag	Probolinggo	27 Juni 1971	Bendahara	PKn	S-1	1994
9	Ach. Sya'dullah, S.Pd	Probolinggo	31 Desember 1985	guru	BK	S-1	2016
10	Ahmad Taufiq, S.Ag	Situbondo	20 Juli 1965	Guru	Fiqih	S-1	1992
11	Ach. Bakir Basuni, SH	Probolinggo	04 Agustus 1967	Guru	Bahasa Inggris	S-1	1996
12	Ali Munir Mustaghfirin, S.HI	Demak	17 Februari 1971	Guru	Ilmu Hadits	S-1	1996
13	Izudin, S.PdI	Trenggalek	13 April 1973	Guru	Ilmu Tafsir	S-1	1998
14	Ach. Musta'in, S.PdI	Demak	28 Agustus 1973	Guru	Bhs Arab	S-2	2000

15	Bambang Sumaryono, ST	Probolinggo	12 Februari 1969	Guru	Kimia	S-1	2000
16	Mariyatul Qibtiyah, S.Ag	Banyuwangi	25 Agustus 1973	Guru	Fiqih	S-1	2000
17	Bambang Dwi Mulyadi, S.Pd	Malang	19 April 1972	Guru	Bahasa Inggris	S-1	2000
18	Ahmad Muhibul Firdaus, S.Pdi	Jember	19 Maret 1983	Guru	Bahasa Arab	S-1	2001
29	Herawati, S.Pd	Probolinggo	14 April 1975	Guru	Ekonomi	S-1	2003
20	Realis Kriswati, S.Pd	Malang	05 Mei 1975	Guru	Bahasa Indonesia	S-1	2003
21	Fakhrur Razi, S.PdI	Probolinggo	02 Maret 1977	Guru	Nahwu	S-1	2004
22	Mukadi, S.Hi	Probolinggo	15 Desember 1979	Guru	Shorrof	S-1	2004
23	Mukhlas Kholil, S.PdI	Probolinggo	11 Juli 1974	Guru	Bahasa Arab	S-1	2004
24	Abdillah Luthfi, S.Th.I	Probolinggo	23 Agustus 1983	Guru	Ilmu Kalam	S-1	2005
25	Gatot Hariyanto, S.PdI	Probolinggo	08 Juli 1980	Guru	Aqidah Akhlak	S-1	2006
26	Badrus Saleh Hasan, S.Kom	Probolinggo	17 Juli 1978	Guru	T I K	S-1	2006
27	Ika Arifah, S.Pd	Probolinggo	19 Oktober 1981	Guru	Matematika	S-1	2006
28	Abd. Rohim, Lc	Probolinggo	17 April 1966	Guru	Bahasa Arab	S-1	2007
39	Shohihah, S.Pdi	Rembang	18 Mei 1981	Guru	Alqur'an Hadits	S-1	2007
30	Arif Wijaya, SS	Probolinggo	13 Maret 1981	Guru	Bahasa Inggris	S-1	2008
31	M. Idil Multazam, S.PdI	Probolinggo	19 September 1982	Guru	Fiqih	S-1	2008
32	Mulyadi, S.Pd	Probolinggo	09 Maret 1975	Guru	Matematika	S-1	2008

33	Misyati, S.Pd	Probolinggo	25 April 1986	Guru	Bahasa Indonesia	S-1	2008
34	Ach. Noor Busthomi, M.Si	Probolinggo	27 Januari 1976	Guru	Sosiologi	S-2	2008
35	Dwi Restiana Widyaningsih, S.Pd	Blora	16 Januari 1987	Guru	Matematika	S-1	2009
36	Ira Daniati, S.Pd	Probolinggo	29 Desember 1985	Guru	Geografi	S-1	2009
37	M. Sahri	Probolinggo	28 Mei 1984	Guru	Alqur'an Hadits	SLTA	2009
38	Moh. Zarkasi	Probolinggo	16 Januari 1987	Guru	Shorrof	SLTA	2010
49	Winanto, S.Pd	Probolinggo	05 Agustus 1973	Guru	Sejarah	S-1	2010
40	Yanto, M.Si	Probolinggo	01 Juli 1987	Guru	Sosiologi	S-2	2011
41	Moh. Hendra, M.PdI	Probolinggo	08 Januari 1985	Guru	SKI	S-2	2011
42	Abdurrahman Wahid, SS	Probolinggo	05 Juli 1989	Guru	Bahasa Inggris	S-1	2012
43	Moh. Saleh, S.Kom	Probolinggo	10 April 1989	Guru	T I K	S-1	2012
44	Muhammad Mukhlas, S.Pd	Kediri	24 Oktober 1988	Guru	Fisika	S-1	2012
45	Riatiningsih, S.Pd	Probolinggo	07 Nopember 1988	Guru	Biologi	S-1	2012

2) Data Tenaga Administrasi

NO	NAMA	TEMPAT LAHIR	TANGGAL LAHIR	JABATAN	STATUS		PENDIDIKAN TERAKHIR
					GTT	GTY	
1	M. Su'udi, S.Pd.I	Probolinggo	31 Desember 1984	Ka.TU		√	S-1
2	Ahmad Suhaemi, SH	Probolinggo	08 Agustus 1984	Staf Keuangan		√	S-1
3	M. Zainul Arifin, S.Pd	Probolinggo	23 Maret 1986	Staf Administrasi		√	S-1
4	Didik Supriyanto, SH	Probolinggo	01 Nopember 1986	Staf Administrasi		√	S-1
5	Amaris Subiantoro, S.Pd.I	Probolinggo	07 Mei 1987	Staf Perpustakaan		√	S-1

6	M. Rifa'i	Probolinggo	06 April 1994	Staf. Perpustakaan		√	SLTA
7	Lilik Atus Sholihah, S.PdI	Probolinggo	15 Desember 1991	Staf Kesiswaan		√	S-1
8	Susilowati, S.Pd	Probolinggo	05 Januari 1992	Staf Administrasi		√	S-1
9	Nur Fitriyah, SH	Probolinggo	30 Januari 1993	Staf Keuangan		√	S-1
10	Candra Useh, S.PdI	Probolinggo	29 Januari 1988	Guru Piket Putra		√	S-1
11	M. Daniel Ainul Islam	Probolinggo	19 Pebruari 1997	Guru Piket Putra		√	SLTA
12	Siti Walida	Probolinggo	27 Mei 1996	Guru Piket Putri		√	SLTA
13	Irfani Khoiriyah	Probolinggo	24 Maret 1998	Guru Piket Putri		√	SLTA

LAMPIRAN 5

a. Jurnal Kegiatan Penelitian di MAN Bondowoso



JURNAL KEGIATAN PENELITIAN
“STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN BRAND IMAGE
DAN DAYA SAING MADRASAH DI MAN BONDOWOSO”.



No.	Tanggal	Uraian	Informan	Tanda Tangan
1.	04 Januari 2022	Menyerahkan surat izin survey penelitian ke lembaga MAN Bondowoso sekaligus wawancara	Kepala TU (Samsul Arifin, S.Kom.)	
2.	08 Februari 2022	Menyerahkan surat izin penelitian ke lembaga MAN Bondowoso	Kepala TU (Samsul Arifin, S.Kom.)	
3.	08 Februari 2022	Melakukan observasi ke lembaga MAN Bondowoso	WKM Humas (Ruslani, S.Pd.I., M.Pd.I.)	
4.	08 Februari 2022	Wawancara	Perwakilan Alumni MAN (Megawati, S.Pd.I.)	
5.	09 Februari 2022	Wawancara	Perwakilan Guru Putra	
6.	09 Februari 2022	Wawancara	Perwakilan Guru Putri	
7.	09 Februari 2022	Mengambil data dokumen profil madrasah dan renstra madrasah	Staff Administrasi MAN Bondowoso (Abdul Kholiq)	
8.	10 Februari 2022	Mengambil dokumentasi foto kegiatan dan dokumen data pegawai	Staff Administrasi MAN Bondowoso (Abdul Kholiq)	
9.	14 Februari 2022	Wawancara	Kepala MAN Bondowoso (H. Saini, S.Ag., M.Pd.I.)	
10.	14 Februari 2022	Wawancara	WKM Kesiswaan (Triana Suprihastini, S.Ag., M.Pd.)	
11.	14 Februari 2022	Wawancara	WKM Kurikulum (Siti Mutmainnah, S.Pd.)	
12.	17 Februari 2022	Meminta data rekapitulasi siswa MAN 5 tahun terakhir	Guru BK (Supiyadi, S.Pd.)	



JURNAL KEGIATAN PENELITIAN
"STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN BRAND IMAGE
DAN DAYA SAING MADRASAH DI MAN BONDOWOSO".



13.	21 Februari 2022	Wawancara dan meminta data dokumentasi terkait humas madrasah	WKM Humas (Ruslani, S.Pd.I., M.Pd.I.)	
14.	07 Maret 2022	Melengkapi data dokumen siswa MAN Bondowoso	Staff Administrasi MAN Bondowoso (Nawardi, S.Pd.)	
15.	07 Maret 2022	Meminta surat ijin selesai melakukan penelitian di MAN Bondowoso	Staff Administrasi MAN Bondowoso (Abdul Kholiq)	
16.				

Bondowoso, 07 Maret 2022

Mengetahui,

Kepala MAN Bondowoso

H. Sami, S.Ag., M.Pd.I.



b. Jurnal Kegiatan Penelitian di MA Zainul Hasan 1 Genggong



JURNAL KEGIATAN PENELITIAN
"STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN BRAND IMAGE
DAN DAYA SAING MADRASAH DI MA ZAINUL HASAN 01
GENGGONG KRAKSAAN PROBOLINGGO".



No.	Tanggal	Uraian	Informan	Tanda Tangan
1.	28 Desember 2021	Menyerahkan surat ijin survey penelitian ke lembaga	WKM Kurikulum (Sholihin, S.H.I., M.Pd.)	
2.	04 Januari 2022	Observasi awal ke lembaga MA Zainul Hasan 01 Genggong	WKM Kurikulum (Sholihin, S.H.I., M.Pd.)	
3.	07 Februari 2022	Menyerahkan surat izin penelitian ke lembaga MA Zainul Hasan 01 Genggong	WKM Kesiswaan (Zaeni Zainuri, S.H.I., M.Pd.)	
4.	07 Februari 2022	Meminta dokumen terkait tentang madrasah ke lembaga	WKM Kurikulum (Sholihin, S.H.I., M.Pd.)	
5.	02 Februari 2022	Wawancara	Kepala Madrasah (KH. Ahsan Maliky, S.Sy.)	
6.	03 Februari 2022	Wawancara	WKM Kesiswaan (Zaeni Zainuri, S.H.I., M.Pd.)	
7.	02 Februari 2022	Melengkapi data humas dan program sekolah	Wana Humas (Ahmad Taufiq, S.Ag.)	
8.	22 Februari 2022	Wawancara	Panitia PSB MA (Moh. Ahsanun Na'im, S.Sos)	
9.	22 Februari 2022	Wawancara	Guru MA (Agus Surahman, S.Si.)	
10.	22 Februari 2022	Wawancara	Seksi Publikasi-PROPLMI (Yanto, M.Pd.)	
11.	23 Februari 2022	Wawancara	Staff Administrasi MA (Moh. Daniel, M.Pd.)	
12.	22 Februari 2022	Wawancara	Kepala TU (Muh. Su'udi, S.Pd.I., M.Pd.)	



JURNAL KEGIATAN PENELITIAN
“STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN BRAND IMAGE
DAN DAYA SAING MADRASAH DI MA ZAINUL HASAN 01
GENGGONG KRAKSAAN PROBOLINGGO”.



13.	28 Februari 2022	Wawancara	Wama Humas (Ahmad Taufiq, S.Ag.)	
14.	02 Februari 2022	Wawancara	Guru (Muh. Mukhlas, S.Pd.)	
15.	02 Februari 2022	Wawancara	Kesekretariatan Umum (Amaris Subiantoro, S.Pd.I.)	
16.	28 Februari 2022	Wawancara	Siswa	
17.	28 Februari 2022	Wawancara	Siswa	
18.	28 Februari 2022	Wawancara	Siswa	
19.	07 Maret 2022	Wawancara dan meminta data dokumentasi terkait humas madrasah	Wama Humas (Ahmad Taufiq, S.Ag.)	
20.	07 Maret 2022	Melengkapi data dokumen siswa MA Zainul Hasan 1 Genggong	Staff Administrasi MA	
21.	07 Maret 2022	Meminta surat ijin selesai melakukan penelitian di MA Zainul Hasan 1 Genggong	Staff Administrasi MA	
22.				

Probolinggo, 07 Maret 2022

Mengetahui,
Kepala MA Zainul Hasan 01 Genggong



KH. AHSAN MALIKI, S.Sy

LAMPIRAN 6

a. Surat selesai penelitian di MAN Bondowoso



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
KANTOR KEMENTERIAN AGAMA KABUPATEN BONDOWOSO
MADRASAH ALIYAH NEGERI BONDOWOSO
 Jalan Khairil Anwar No.278 Kel.Badean Kec.Bondowoso Kab.Bondowoso
 Telephon 0332-421032; Faximile 0332-421032
 Email : manbondowoso278@gmail.com

SURAT KETERANGAN

Nomor : **196** /Ma.13.06.01/PP.00.6/03/2022

Yang bertanda tangan di bawah ini Kepala Madrasah Aliyah Negeri Bondowoso dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : OKI SUHARTONO
 NIM : 200106210005
 Prodi : Magister Manajemen Pendidikan Islam
 Judul Tesis : Strategi pemasaran dalam meningkatkan brand image dan daya saing Madrasah.

Yang bersangkutan telah selesai melaksanakan penelitian di lembaga kami.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.



Bondowoso, 07 Maret 2022

Kepala,

Saini

b. Surat selesai penelitian di MA Zainul Hasan 1 Genggong



YAYASAN PENDIDIKAN PESANTREN ZAINUL HASAN
MA ZAHA 1 GENGONG
 PROBOLINGGO JAWA TIMUR 67281

Email : ma_zahagenggong@yahoo.com - Telp. (0335)843331

SURAT KETERANGAN

No. 1773/ILZH/MA.01/A12/III/2022

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nun Ahsan Maliki, S.Sy.M.Pd
 Jabatan : Kepala Madrasah
 Satuan Pendidikan : MA. Zainul Hasan 1 Genggong

Menerangkan Bahwa :

Nama : **OKI SUHARTONO**
 NIM : 200106210005
 Jenis kelamin : Laki-laki
 Tempat/Tgl Lahir : Bondowoso, 20 Oktober 1994
 Perguruan Tinggi/Fakultas : UIN Maulana Malik Ibrahim Malang / Pascasarjana
 Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Brand Image dan Daya Saing Madrasah di MA Zainul Hasan 1 Genggong Probolinggo dan MAN Bondowoso.

Bahwa yang bersangkutan benar-benar melaksanakan penelitian pada lembaga kami MA Zainul Hasan 1 Genggong Dimulai Tanggal 03 Februari s/d 05 Maret 2022.

Demikian keterangan ini dibuat dengan sebenarnya dan dapat digunakan sebagaimana mestinya.

05 Maret 2022
 Kepala Madrasah,

NUN AHSAN MALIKI, S.Sy. M.Pd

LAMPIRAN 7

DOKUMENTASI FOTO MAN BONDOWOSO



Menyerahkan Surat Ijin Penelitian
ke Kepala Tata Usaha



Wawancara dengan Kepala MAN
Bondowoso



Wawancara dengan
WKM Humas



Wawancara dengan WKM Kesiswaan
dan Ketua PPDB



Galeri Foto dengan WKM Humas, Kepala Madrasah, WKM Kesiswaan



Rapat Evaluasi Kinerja Madrasah setiap akhir tahun ajaran



Kegiatan PKG dan Workshop Guru MAN Bondowoso



Acara Wisuda Program Unggulan Madrasah



Peringatan Maulid Nabi bersama Masyarakat dengan Penceramah KH. KH. Khalilurrahman Wafi & Ny.Hj. Lutfiyah Pengasuh Pondok Pesantren Nurul Jadid Paiton Probolinggo



Dewan Guru dan Pegawai MAN Bondowoso



Kegiatan Isro' Mi'raj di MAN dihadiri oleh KH. Zuhri Zaini Pengasuh Pondok Pesantren Nurul Jadi Probolinggo



Silaturahmi MAN Kota Mojokerto di MAN Bondowoso

Kegiatan Vaksinasi Siswa MAN Bondowoso & Masyarakat



Galeri Foto Prestasi Siswa MAN Bondowoso

INFRASTRUKTUR LEMBAGA



Gedung Layanan Akademik MAN Bondowoso



Ruang Kelas dan Laboratorium



Suasana Lingkungan MAN Bondowoso



Pengembangan Sarana Madrasah, Musholla & Aula Teater



Galeri Piagam Penghargaan Madrasah

PENERIMAAN PESERTA DIDIK BARU
PPDB
MAN BONDOWOSO
 Tahun Pelajaran 2022/2023

Mengembangkan Kelas Tahfidzul Qur'an, Kelas Olimpiade & Madrasah Research

Pendaftaran Online

- JALUR PRESTASI : TANGGAL 27 JANUARI - 10 FEBRUARI 2022
- JALUR REGULER : TANGGAL 24 FEBRUARI 2022 (Pukul : 08.00 WIB)
- PENGUMUMAN HASIL YANG DITERIMA : TANGGAL 21 MARET 2022

H. SAINI, S.Ag, M.Pd.I
 Kepala MAN Bondowoso

Ketentuan Jalur Prestasi

A. TAHFIDZUL-QUR'AN, Minimal memiliki hafalan 1 juz dan memenuhi persyaratan umum.

B. AKADEMIK

- Minimal ranking 3 di kelas IX dibuktikan dengan raport dan surat keterangan dari sekolah asal dan memenuhi persyaratan umum,
- Minimal Juara 3 Kompetisi Sains Madrasah (KSM) tingkat Kabupaten atau Olimpiade Sains Kabupaten (OSK) dibuktikan dengan sertifikat kejuaraan dan memenuhi persyaratan umum.

C. NON AKADEMIK, Minimal Juara 3 Bidang Olahraga atau Seni perorangan maupun beregu tingkat Kabupaten dibuktikan dengan sertifikat kejuaraan dan memenuhi persyaratan umum.

Syarat Pendaftaran

1. Usia maksimal 21 Tahun on 1 Juli 2022
2. Print Out MBK dari <http://nisa.data.kemdikbud.go.id> (file pdf min 500 KB - maks 1 MB)
3. File Photo Close-up dan berseragam Madrasah / Sekolah asal, (file JPG min 500 KB - maks 1 MB)
4. Scan Report Asli Kelas 8 semester 3 & 4 dan Kelas 9 semester 1, (Jadi 1 file pdf min 500 KB - maks 1 MB)
5. Scan Kartu Keluarga (KK), (file pdf min 500 KB - maks 1 MB)
6. Scan Akta Kelahiran, (file pdf min 500 KB - maks 1 MB)
7. Scan Ijazah SD/MI, (file pdf min 500 KB - maks 1 MB)
8. Khusus Jalur Prestasi Akademik dan Non-Akademik, scan sertifikat kejuaraan asli minimal sebagai Juara II di Tingkat Kabupaten, (file pdf min 500 KB - maks 1 MB)

Unggul Dalam Prestasi, Siap Berkompetisi, Berjihad Islami!

Syarat Pendaftaran

- KEMAGAZIN OIPA OIPS

Call Now

Ibu Triana 0812 3400 0578
 Bpk Rustani 0852 3642 5134
 Bpk Nawardi 0852 5732 9228

Data yang di input harus sesuai dengan dokumen aslinya jika tidak sesuai setelah di verifikasi maka dinyatakan tidak diterima

<http://www.manbondowoso.ac.id> | [facebook](https://www.facebook.com/manbondowoso) | [instagram](https://www.instagram.com/manbondowoso778) | manbondowoso778@gmail.com | [khasia Office](https://www.youtube.com/channel/UCkx0-Office) | [tiktok](https://www.tiktok.com/@manbondowoso) | [Manbondowoso](https://www.youtube.com/channel/UCkx0-Office) | [Manbondowoso](https://www.youtube.com/channel/UCkx0-Office)

PPDB MAN BONDOWOSO
TAHUN PELAJARAN 2022 - 2023

DATA YANG HARUS DISIAPKAN / DI ISI PESERTA DIDIK BARU SEBELUM MASUK KE LINK PENDAFTARAN ONLINE

- NISN (NOMOR INDUK SISWA NASIONAL)
- EMAIL SISWA
- NOMOR HP SISWA
- NAMA LENGKAP
- DATA DIRI SISWA
- DATA LENGKAP AYAH (MENGACU KK)
- DATA LENGKAP IBU (MENGACU KK)
- NOMOR HP ORANG TUA
- PENGHASILAN ORANG TUA PER - BULAN
- JARAK TEMPAT TINGGAL KE MAN BONDOWOSO
- ASAL SEKOLAH
- STATUS SEKOLAH ASAL
- NPSN SEKOLAH ASAL
- TAHUN LULUS

KETENTUAN BEASISWA BAGI CALON SISWA BERPRESTASI!

TINGKAT INTERNASIONAL

- Juara 1 beasiswa 12 bln
- Juara 2 beasiswa 11 bln
- Juara 3 beasiswa 10 bln

TINGKAT NASIONAL

- Juara 1 beasiswa 9 bln
- Juara 2 beasiswa 8 bln
- Juara 3 beasiswa 7 bln

TINGKAT PROPINSI

- Juara 1 beasiswa 6 bln
- Juara 2 beasiswa 5 bln
- Juara 3 beasiswa 4 bln

TINGKAT KABUPATEN

- Juara 1 beasiswa 3 bln
- Juara 2 beasiswa 2 bln
- Juara 3 beasiswa 1 bln

BERKAS YANG WAJIB DI UPLOAD

1. Print Out NISN dari <http://nisa.data.kemdikbud.go.id> (file pdf min 500 KB - maks 1 MB)
2. File Photo Close-up dan berseragam Madrasah / Sekolah asal, (file JPG min 500 KB - maks 1 MB)
3. Scan Raport Asli Kelas 8 semester 3 & 4 dan Kelas 9 semester 5, (Jadi 1 file pdf min 500 KB - maks 1 MB)
4. Scan Kartu Keluarga (KK), (file pdf min 500 KB - maks 1 MB)
5. Scan Akta Kelahiran, (file pdf min 500 KB - maks 1 MB)
6. Scan Ijazah SD/MI, (file pdf min 500 KB - maks 1 MB)
7. Khusus Jalur Prestasi Akademik dan Non-Akademik, scan sertifikat kejuaraan asli minimal sebagai Juara III di Tingkat Kabupaten, (file pdf min 500 KB - maks 1 MB)

Rangkaian Kegiatan PPDB

1. Pendaftaran Online
2. Verifikasi Berkas
3. Test BTQ dan Interview
4. Test Peminatan
5. Test IQ
6. Pengumuman / Penetapan Peserta Didik Baru yang di terima
7. Registrasi ulang dan pengukuran seragam

Call Now

Ibu Triana 0812 3400 0578
 Bpk Rustani 0852 3642 5134
 Bpk Nawardi 0852 5732 9228

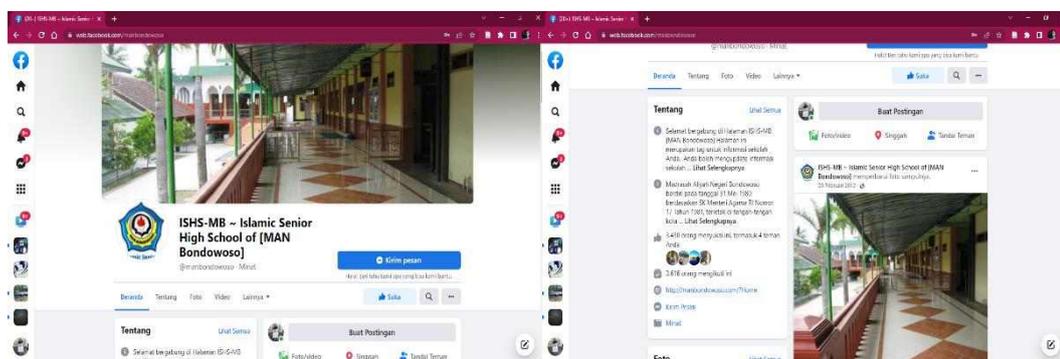
<http://www.manbondowoso.ac.id> | [facebook](https://www.facebook.com/manbondowoso) | [instagram](https://www.instagram.com/manbondowoso778) | manbondowoso778@gmail.com | [khasia Office](https://www.youtube.com/channel/UCkx0-Office) | [tiktok](https://www.tiktok.com/@manbondowoso) | [Manbondowoso](https://www.youtube.com/channel/UCkx0-Office) | [Manbondowoso](https://www.youtube.com/channel/UCkx0-Office)

BROSUR PPDB 2022-2023

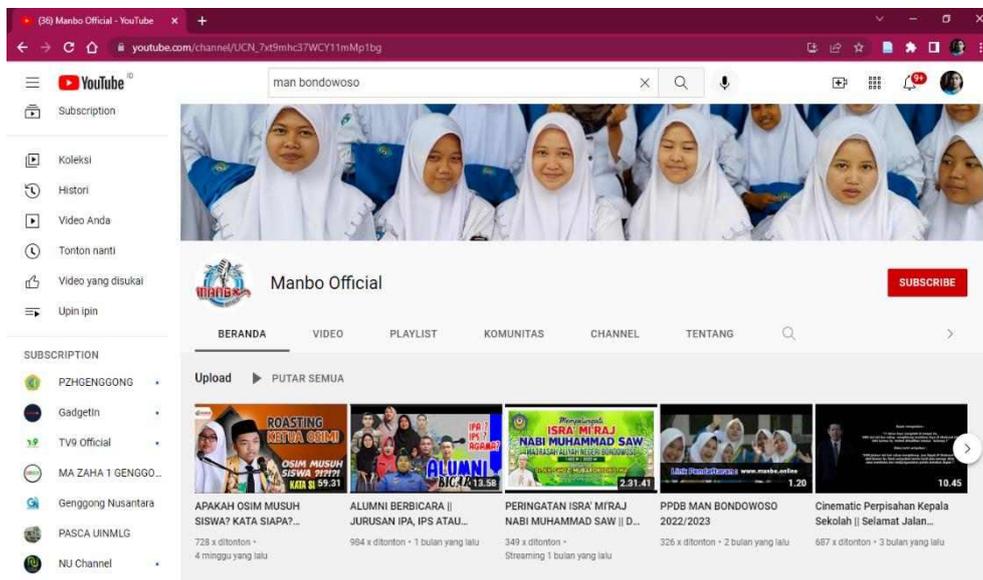
MEDIA PROMOSI MADRASAH



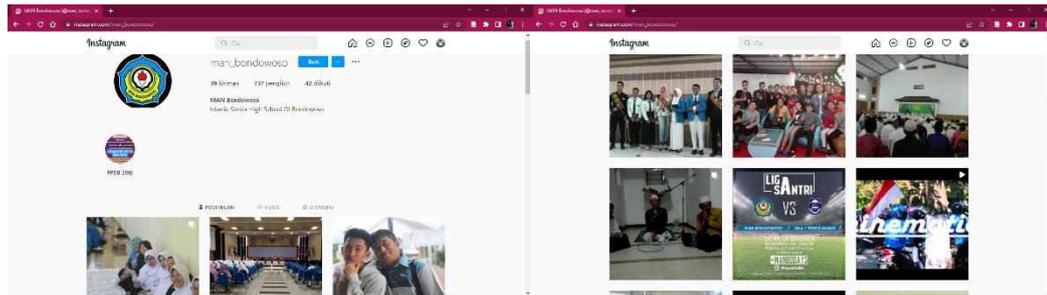
Website: <https://www.manbondowoso.sch.id/>



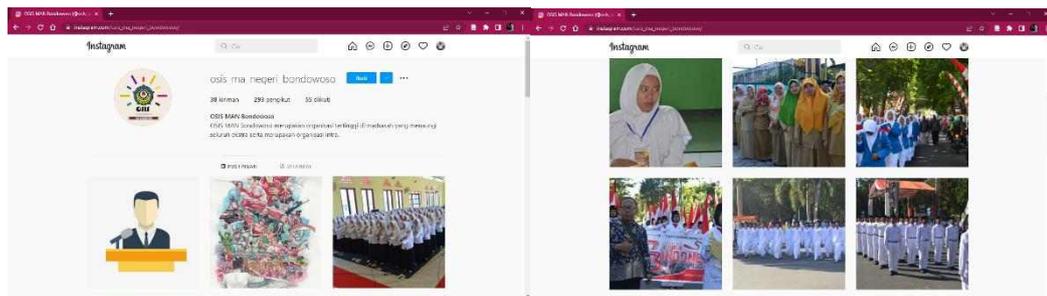
Facebook: <https://web.facebook.com/manbondowoso>



Youtube: https://www.youtube.com/channel/UCN_7xt9mhc37WCY11mMp1bg



Instagram: https://www.instagram.com/man_bondowoso/



Instagram: https://www.instagram.com/osis_ma_negeri_bondowoso/

LAMPIRAN 8

FOTO WAWANCARA



Wawancara dengan Kepala Madrasah



Wawancara dengan WKM Kesiswaan & WKM Humas



Wawancara dengan Sekretaris PSB



Wawancara dengan Ketua PSB



Wawancara dan melengkapi data penelitian bersama WKM Kurikulum



Suasana di madrasah tampak dari depan dan di teras masjid



Kondisi lingkungan dan bangunan madrasah tampak dari halaman

KEGIATAN MADRASAH



Sambutan Ketua Yayasan dan Kepala Madrasah di acara Reuni Akbar ke 3 angkatan 1982-2017 di halaman madrasah, 02 Februari 2022



Silaturahmi madrasah dengan wali santri kelas XII pada tanggal 22 Februari 2022



Yudisium Santri Program Unggulan Madrasah tanggal 20 Februari 2022



Wisuda Santri Program Unggulan Madrasah tanggal 27 Februari 2022

KEGIATAN SANTRI



Kegiatan studi lingkungan di PPLH Mojokerto



Kegiatan Amaliyah Bhakti Santri (ABS) PK



Kegiatan fashion show oleh OSIM Putri

KEGIATAN GURU DAN PEGAWAI



Kegiatan Supervisi Akademik dan Workshop



Kegiatan PKG & PKKM Madrasah



Kegiatan Visitasi Program oleh Kementerian Agama RI



PRESTASI SANTRI



Juara 1 Festival Film Pendek Santri se Indonesia oleh MUI di Jakarta



Juara 1 kategori Sutradara terbaik Film Pendek Santri oleh MUI di Jakarta



Best Actor Film Pendek se Jawa Timur di ITS Surabaya



Juara 1 Design Logo Prodistik se Jawa Timur di ITS Surabaya



Juara 1 Desain Grafis PORSENI Kabupaten Probolinggo, Bronze Award Final of Phillipine International Mathematical Olympiad 2021 dan Juara 3 Cipta Puisi Porseni Kabupaten Probolinggo



INFRASTRUKTUR LEMBAGA



Gedung MA Putra



Gedung MA Putri



Lab. Komputer



Lab. Bahasa



Lab. Ilmu Alam



Perpustakaan



Pemeliharaan Taman



Pengembangan Fasilitas Madrasah

Brosur, Pamflet & Leaflet Madrasah Tahun 2022-2023

MA MUMTAZ Berkualitas

TIME LINE IPS & 2022

Daftar Calon Siswa	15 Februari - 15 Maret 2022
Seleksi	03 Maret - 21 April 2022
Ujian Tulis	20 - 21 Juni 2022
Penyempitan	20 Juni 2022
Penerimaan Siswa Baru	02 Juli 2022
Ujian Akhir	14 Juli 2022

MATERI

IPS TULIS

- Program Keagamaan (MA-PE)
 - PAI
 - Hadis & Sunnah
 - Membandingkan kitab kuning
- Ilmu Pengetahuan Alam (IPA)
 - Matematika dasar
 - IPA Terpadu
- Ilmu Pengetahuan Sosial (IPS)
 - Matematika dasar
 - IPS Terpadu

Contact Person :
 Ustadz Nur Hafidha, S.Pd, M.Pd, M.Pd.I (0852-3304-3434)
 Ustadz Nur Hafidha, S.Pd, M.Pd.I (0852-3481-8602)

ILMU PENGETAHUAN

IPS & 2022

Biologi | Kimia | Fisika | Matematika | Muhadadhadh Saifurrahman Nagah, Hadis 'ala Tarbi al-Ahruul al-Hijriyah, Jui Amma | Produk ITS Surabaya | Tahfidul Quran | Studi Lingkungan | English Club.

ILMU PENGETAHUAN

SOSIAL IPS

Sosologi | Ekonomi | Geografi | Sejarah | Muhadadhadh Saifurrahman Nagah, Hadis 'ala Tarbi al-Ahruul al-Hijriyah, Jui Amma | Produk ITS Surabaya | Tahfidul Quran | Studi Lingkungan | English Club.

KEAGAMAAN

IPS & 2022

Ilmu Tafsir | Ilmu Hadis | Fiqih | Ushul Fiqih | Tahqiqi Qiro'ah Kufuh UIN Malang | Tahfidul Quran | Muhadadhadh Alfiyah Ibnu Kajar, Hadis Arabid Nagah, Jui Amma | Khidmatul Tarbiyah | Amar Bakti Santia | Pengembangan Bahasa Arab.

PENERIMAAN
Santia Baru 2022

PROGRAM

MAJALAH

PRODITIK

Bekerja sama dengan ITS Surabaya

- Ditempuh selama 5 semester
- Sertifikat Mula dari ITS Jurusan
- Multimedia
- Desain Grafis
- Aplikasi Periklanan
- Pengembangan

TAHIQIU

Qir'ati Cafe

- Bekerja sama dengan UIN Maulana Malik Ibrahim Malang
- Ditempuh selama 5 semester
- Pembelajaran menggunakan metode tahlid (picnic)
- Sertifikat Ijazah dari UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

TAHFIOZUL

Qir'ati

- Bekerja sama dengan Jamiyatul Qur'a wal Hu-Roah Cab. Kraksaan
- Ditempuh selama 3 tahun
- Tujuan hafalan 10, 15, hingga 30 juz

MUHAFAZOH

- Hafal mushaf Adyah Baru Muli
- Hafal mushaf Saifurrahman Nagah
- Hafal al-Ahruul al-Hijriyah 'ala Tarbi al-Ahruul al-Hijriyah
- Hafal Hadis Arabid Nagah
- Hafal Jui Amma

PROGRAM DINIYAH

- Sertifikat Alquran
- Sertifikat Ijazah

STRATEGIS

- Praktisi
- Karya Tulis Ilmiah
- Kejuruan
- Siswa Qur'an
- Tilawah
- English Club
- Arabic Club
- Kelas Olimpiade
- Ekstrakurikuler
- Pagar Nusa

FASILITAS

Pesuniana

- Robotika, Mik, miraz
- Lab Multimedia
- Lab Bahasa
- Lab IPA
- Wi-Fi

OUTPUT

Ijazah

- Perguruan Tinggi Luar Negeri: China, Korea, Mesir, Turki, Maroko, Yaman
- Perguruan Tinggi Dalam Negeri: ITS, UGM, UNPAD, UNPAD, IPB, UI, Jakarta, ISI, Surakarta, UNSOED, UNAIR, UB, UIN, UIN, ISI, UINESA, Udayana, UNIKSIA, UIN Syarif Hidayatullah, UIN Sunan Gunung Djati, UIN Sunan Kalijaga, UIN Walibongga, IAIN Surakarta, UIN Maulana Malik Ibrahim, UIN Sunan Ampel, UIN KHAS, dll.

SYARAT

Pendaftaran

- Mengisi Formulir Pendaftaran
 - Online (pssb.mazainulhasan1.sch.id)
 - Offline (di kantor sekretariat)
- Melampirkan
 - Fotocopy Ijazah SD/MI 2 lembar (Wajib)
 - Fotocopy Ijazah SMP/MTs 2 lembar (Mandatory)
 - Fotocopy SKHIS 2 lembar (Mandatory)
 - Fotocopy KK & Akta Kelahiran 2 Lembar
 - Fotocopy Pogam Penghargaan (jika ada)
- Bebas biaya pendaftaran bagi yang berprestasi (Menurut Juara Tingkat Kabupaten)

PRESTASI

Tingkat Kabupaten

- Peserta Madrasah
 - Jawa 1 Juara 1
 - Jawa 2 Juara 1
 - Jawa 3 Juara 1
 - Jawa 4 Juara 1
 - Jawa 5 Juara 1
 - Jawa 6 Juara 1
 - Jawa 7 Juara 1
 - Jawa 8 Juara 1
 - Jawa 9 Juara 1
 - Jawa 10 Juara 1
- Sampel Sains Madrasah (KSM)
 - Jawa 1 Juara 1
 - Jawa 2 Juara 1
 - Jawa 3 Juara 1
 - Jawa 4 Juara 1
 - Jawa 5 Juara 1
 - Jawa 6 Juara 1
 - Jawa 7 Juara 1
 - Jawa 8 Juara 1
 - Jawa 9 Juara 1
 - Jawa 10 Juara 1
- Jawa 1 Olimpiade Sains Nasional

Tingkat Nasional

- Peserta ITS Surabaya
 - Jawa 1 Juara 1
 - Jawa 2 Juara 1
 - Jawa 3 Juara 1
 - Jawa 4 Juara 1
 - Jawa 5 Juara 1
 - Jawa 6 Juara 1
 - Jawa 7 Juara 1
 - Jawa 8 Juara 1
 - Jawa 9 Juara 1
 - Jawa 10 Juara 1
- Jawa 1 KHABAH Bahasa Arab UIN Sunan Ampel Surabaya

Tingkat Internasional

- Gold Medal Thailand International Mathematical Olympiad (IMO) Indonesia Region
- Bronze Award PHIMO (Philippine International Mathematical Olympiad) Final International

PENERIMAAN

Santia Baru 2022

PROGRAM

MAJALAH

TAHIQIU

TAHFIOZUL

MUHAFAZOH

PROGRAM DINIYAH

STRATEGIS

FASILITAS

OUTPUT

Alur Pendaftaran Online

- Kunjungi Link Berikut
<https://pssb.mazainulhasan1.sch.id>
- Mengisi Formulir Pendaftaran
- Centok kartu Bukti Pendaftaran dan Formulir
- Transfer Biaya Pendaftaran ke rekening BSI (Buat Syarah Indonesia)
- Konfirmasi pembayaran melalui Telegram/Whatsapp

Kode Bank : 451
Rekening : PPSB MA ZAINUL HASAN 1 GEMRING
No. Rek. : 6706708896

Konfirmasi pembayaran melalui:
 Telegram/Whatsapp
 0852-3304-9987 (Fitri)

Waktu dan Biaya Pendaftaran

Penting!

Seriailah melakukan pendaftaran online

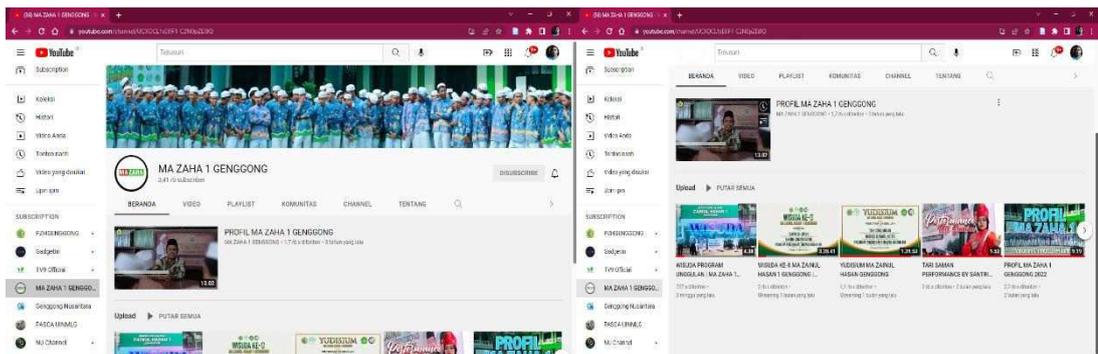
Berkas Pendaftaran alinarp segera disetor ke Madrasah:

- Fotocopy Ijazah SD/MI 2 lembar
- Fotocopy KK dan Akta Kelahiran 2 lembar
- Fotocopy Ijazah & SKHIS SMP/MTs (Mandatory) 2 lembar
- Fotocopy Pogam Penghargaan (jika ada)

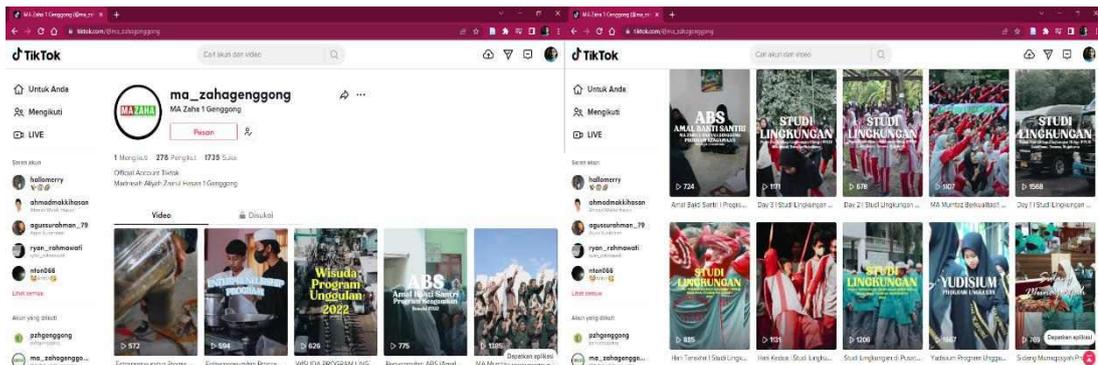
Media Digital Madrasah



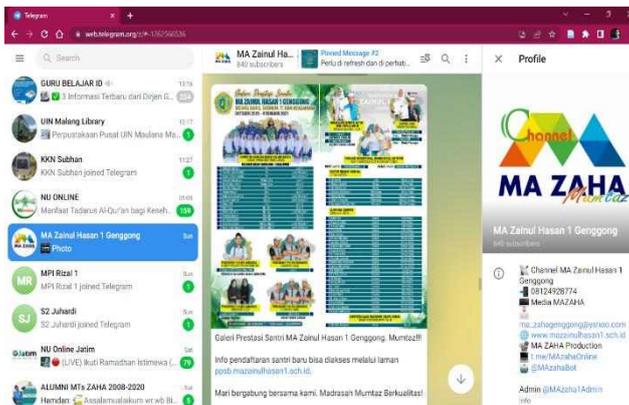
Website: <https://www.mazainulhasan1.sch.id/>



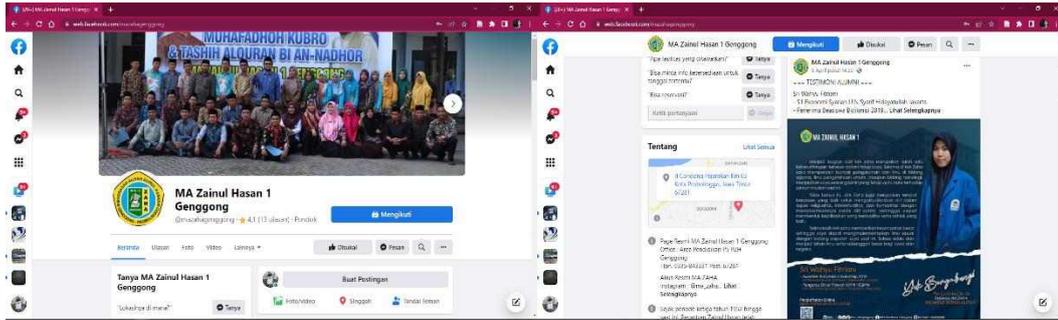
Youtube: <https://www.youtube.com/channel/UCXOCL1sEfJF1-C2N0pZEi9Q>



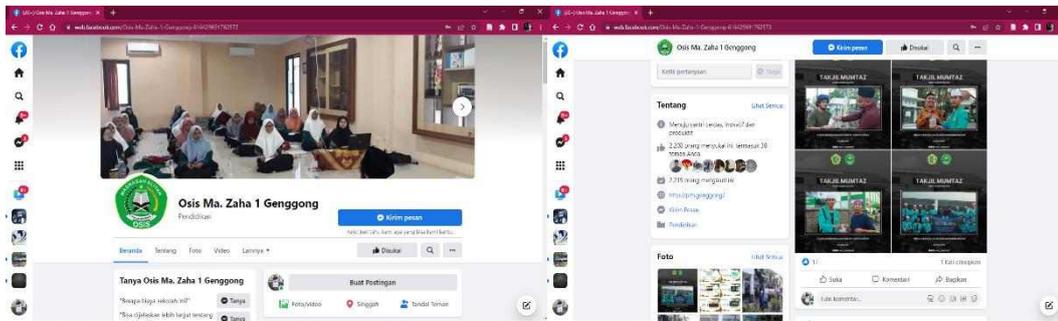
TikTok: https://www.tiktok.com/@ma_zahagengong



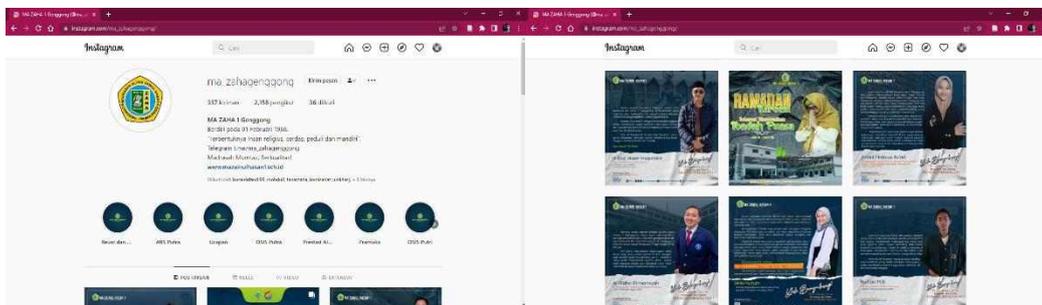
Telegram: <https://web.telegram.org/z/#-1262566536>



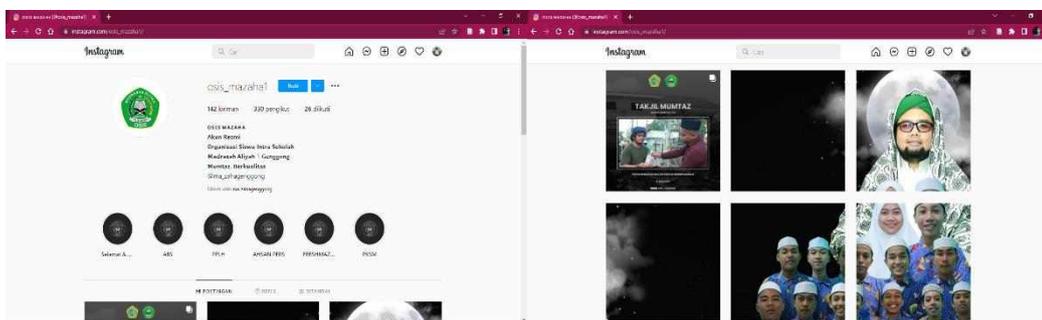
Facebook: <https://web.facebook.com/mazahagenggong>



Facebook: <https://web.facebook.com/Osis-Ma-Zaha-1-Genggong-616429691762573>



Instagram: https://www.instagram.com/ma_zahagenggong/



Instagram: https://www.instagram.com/osis_mazaha1/

Riwayat Hidup



Oki Suhartono lahir di Kabupaten Bondowoso Jawa Timur pada tanggal 20 Oktober tahun 1994, putra ketiga dari ketiga bersaudara dari pasangan Bapak Abdul Mukti dan Ibu Satina. Pendidikan dasar ditempuh di SDN Sekarputih 04 di kota yang sama. Selanjutnya menempuh jenjang pendidikan menengahnya di MTs dan MA Zainul Hasan 1 Genggong lingkungan Pondok Pesantren Zainul Hasan Genggong di Kabupaten Probolinggo.

Pendidikan Sarjana di tempuh pada Program Studi Manajemen Pendidikan Islam FTIK UIN Kiai Ahmad Shiddiq Jember, lulus pada tahun 2018 dengan predikat Cumlaude. Selanjutnya menempuh pendidikan Program Studi Magister Manajemen Pendidikan Islam (MMPI) Pascasarjana di UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan dukungan dari orang tua dan kator tempat saya bekerja.