

**STRATEGI PEMASARAN JASA PENDIDIKAN
DALAM MENJARING SISWA
(Studi Kasus di Madrasah Aliyah Unggulan Amanatul Ummah Surabaya
Program Madrasah Bertaraf Internasional Pondok Pesantren Nurul Ummah
Pacet Mojokerto)**

TESIS

Oleh:

FAUZI ANWAR

NIM. 15711021



**PROGRAM MEGISTER MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM
PASCASARJANA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2018**

**STRATEGI PEMASARAN JASA PENDIDIKAN
DALAM MENJARING SISWA
(Studi Kasus di Madrasah Aliyah Unggulan Amanatul Ummah Surabaya
Program Madrasah Bertaraf Internasional Pondok Pesantren Nurul Ummah
Pacet Mojokerto)**

TESIS

Diajukan Kepada Pascasarjana
Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
Untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam menyelesaikan
Program Magister Manajemen Pendidikan Islam

Oleh:

FAUZI ANWAR
NIM. 15711021

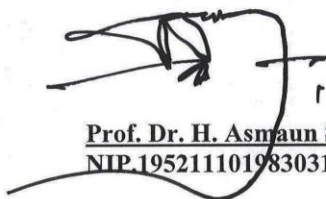
**PROGRAM MEGISTER MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM
PASCASARJANA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2018**

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN TESIS

Tesis dengan judul “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Menjaring Siswa di Madrasah Bertaraf Internasional Amanatul Ummah Pacet Mojokerto” ini telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan kesidang ujian Tesis.

Malang, Mei 2018

Pembimbing I



Prof. Dr. H. Asmaun Sahlan, M. Ag.
NIP.195211101983031004

Malang, Mei 2018

Pembimbing II



Dr. M. Fahim Tharaba, M. Pd.
NIP.198010012008011016

Malang, Mei 2018

Mengetahui,

Ketua Program Magister MPI




Dr. H. Wahidmurni, M.Pd. Ak.
NIP. 196690303 200003 1002


LEMBAR PENGESAHAN

Tesis dengan judul “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Menjaring Siswa” (Studi Kasus di Madrasah Aliyah Unggulan Amanatul Ummah Surabaya Program Madrasah Bertaraf Internasional Pondok Pesantren Nurul Ummah Pacet Mojokerto) ini telah diuji dan dipertahankan di depan sidang dewan penguji pada tanggal 9 Juli 2018.

Susuna Dewan Penguji


 (Dr. H. Wahidmurni, M.Pd. Ak.)
 NIP. 1966903032000031002


Penguji Utama


 (Dr. Esa Nurwahyuni, M.Pd.)
 NIP. 197203062008012010

Ketua

(Prof. Dr. H. Asmaun Sahlan, M. Ag.)
 NIP. 195211101983031004

Pembimbing I


 (Dr. M. Fahim Tharaba, M.Pd.)
 NIP. 198010012008011016

Pembimbing II

Mengetahui,
 Direktur Pascasarjana


 Prof. Dr. H. Mulyadi, M.Pd.
 NIP. 19550717 198203 1 005

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Fauzi Anwar
NIM : 15711021
Program Studi : Magister Manajemen Pendidikan Islam (MPI)
Alamat : Dusun Carangkuning, RT.11, RW. 08, Desa Jambekumbu,
Kecamatan Pasrujambe, Kabupaten Lumajang
Judul Penelitian : Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Menjaring
Siswa di Madrasah Bertaraf Internasional Amanatul
Ummah Pacet Mojokerto

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

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

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan orang lain.

Malang, Mei 2018

Hormat saya,

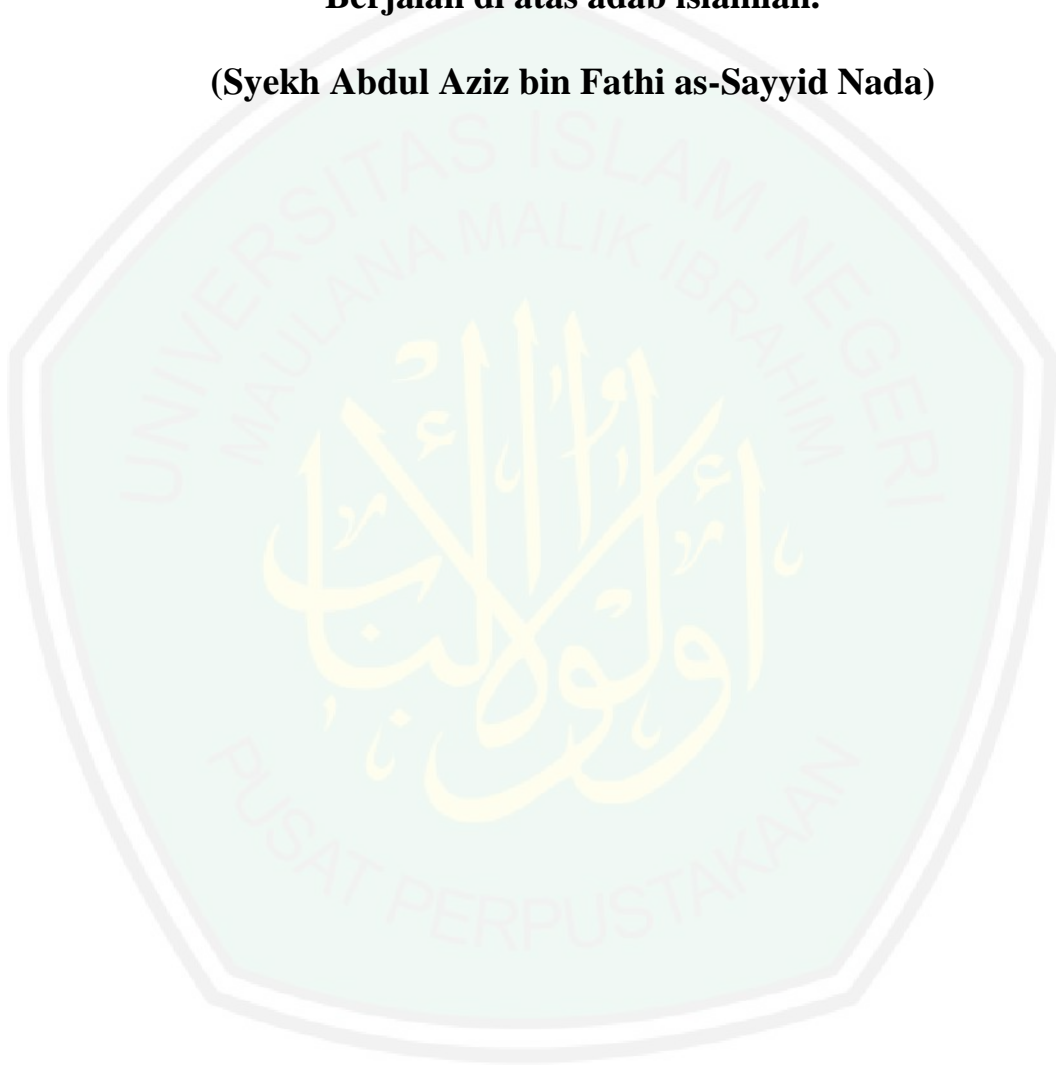


NIM.15711016

MOTTO

Sepanjang perjalanan sejarah, Kaum muslimin merupakan simbol sebuah amanah, dan dibidang perdagangan mereka Berjalan di atas adab islamiah.

(Syekh Abdul Aziz bin Fathi as-Sayyid Nada)



PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadiran Allah Swt. yang telah senantiasa memberikan taufik, hidayah, dan ma'unah-Nya kepada peneliti sehingga peneliti dapat menyelesaikan tesis ini, serta shalawat dan salam semoga terlimpahkan kepada baginda Nabi Muhammad Saw.

Teriring ucapan terima kasih yang sedalam-dalamnya dari lubuk hati yang paling dalam, tesis ini peneliti persembahkan kepada ayah dan ibu tercinta, yang telah banyak memberikan pengorbanan yang tidak terhingga nilainya kepada peneliti baik itu spiritual maupun material.

Semua keluarga dan saudara-saudara tercinta yang telah banyak memberikan motivasi kepada peneliti dalam proses penulisan tesis ini.

Para guru dan dosen yang telah menuntun peneliti dalam menjalani hidup dan memberikan ilmu serta pengetahuannya.

Teman-teman Mahasiswa Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang Pascasarjana Magister Manajemen Pendidikan Islam angkatan 2016 yang telah memberikan semangat, dukungan dan sarannya.

KATA PENGANTAR



Assalamualaikum Wr. Wb

Alhamdulillah, segala puji dan syukur kami panjatkan kehadirat Alloh SWT, satu-satunya Dzat yang Maha mengetahui dan Maha melihat. Sholawat serta salam semoga Allah Swt. sampaikan kepada junjungan kita Nabi Muhammad Saw. beserta keluarga dan para sahabatnya.

Atas berkat rahmat dan karunia-Nya, peneliti dapat menyelesaikan Tesis ini pada Prodi Manajemen Pendidikan Islam dengan judul Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Menjaring Siswa di Madrasah Bertaraf Internasional Amanatul Ummah Pacet Mojokerto.

Dengan diselesaikannya Tesis ini maka tidak lepas dari bimbingan, bantuan serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis mengucapkan banyak terima kasih yang sebesar-besarnya kepada yang terhormat:

1. Prof. Dr. Abdul Haris, M.Ag selaku rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
2. Prof. Dr. H. Mulyadi, M.Pd selaku Direktur Pascasarjana Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang dan seluruh civitas akademika Pascasarjana UIN Maliki Malang.
3. Dr. H. Wahidmurni, M.Pd. Ak selaku Ketua Program Studi Manajemen Pendidikan Islam dan Dr. Isti'anah Abubakar, M.Ag, selaku Sekertaris

Program Studi Magister Manajemen Pendidikan Islam di Pascasarjana
Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

4. Prof. Dr. H. Asmaun Sahlani, M.Ag dan Dr. M. Fahim Tharaba, M.Pd. selaku pembimbing I dan II yang telah dengan sabar meluangkan waktu untuk membimbing, memberikan ilmu, masukan serta koreksi sehingga dapat terselesaikannya penulisan tesis ini.
5. Seluruh Dosen Pascasarjana Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang telah memberikan kontribusi keilmuan kepada peneliti selama belajar di Pascasarjana Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
6. Bapak Cecep selaku koordinator Madrasah Bertaraf Internasional Amanatul Ummah Pacet Mojokerto beserta seluruh guru, karyawan dan siswa yang telah memberikan kesempatan dan kemudahan peneliti dalam menyelesaikan tesis guna memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Magister Manajemen Pendidikan Islam
7. Kedua orang tua saya, Bapak Muhsin dan Ibu Fauziah serta keluarga yang tak pernah henti-hentinya memberikan dukungan, mendoakan dan seluruh keluarga dimanapun berada. Sehingga dapat terselesaikannya tesis ini dengan baik
8. Seluruh teman-teman selama di Malang, dan terkhusus teman MPI 2016, terimakasih atas kebersamaannya, telah berbagi ilmu cerita, motivasi semoga sukses buat kita semua. Amin

9. Seluruh pihak yang terkait yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu terimakasih banyak buat semuanya hanya Allah Swt. yang mampu membalasnya.

10. Almamater Tercinta Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

Atas segala bantuan, dukungan serta masukan dari semua pihak, penulis ucapkan jazakumullah khoiral jaza. Peneliti menyadari bahwa tesis ini masih jauh dari kata sempurna, masih banyak kekurangan baik dari segi penyajian, pengkajian materi, bahasa maupun tata cara penulisan, karenanya kritik dan saran yang membangun sangat kami harapkan sehingga menjadi lebih baik lagi.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Malang, Mei 2018
Peneliti,

Fauzi Anwar
NIM.15711021

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN

Penulisan transliterasi Arab-Latin dalam Tesis ini menggunakan pedoman transliterasi berdasarkan keputusan bersama Menteri Agama RI dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI no. 158 tahun 1987 dan no.0543 b/u/1987 yang secara garis besar dapat diuraikan sebagai berikut :

A. Huruf

ا = a	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 = h	ط = th	و = w
خ = kh	ظ = zh	ه = h
د = d	ع = ' (alif)	ء = , (dal)
ذ = dz	غ = gh	ي = y
ر = r	ف = f	

B. Vokal Panjang

Vokal (a) panjang = â

Vokal (i) panjang = î

Vokal (u) panjang = û

C. Vokal Diftong

أَوْ = aw

أَيَّ = ay

أُو = û

إِي = î

DAFTAR ISI

HALAMAN COVER	i
HALAMAN JUDUL	ii
LEMBAR PERSETUJUAN	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
SURAT PERNYATAAN	v
HALAMAN MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
PEDOMAN TRANSLITERASI	xi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
ABSTRAK	xx
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Konteks Penelitian	1
B. Fokus Penelitian	7
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	8
E. Orisinalitas Penelitian	9
F. Definisi Istilah.....	16
BAB II KAJIAN PUSTAKA	17

A. Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan	17
1. Pengertian Strategi Pemasaran	17
2. Unsur Strategis Pemasaran	21
3. Langkah-Langkah Strategis Pemasaran Pendidikan	24
4. Bauran Pemasaran	35
B. Jasa Pendidikan	45
1. Pengertian Jasa Pendidikan	45
2. Karakteristik Jasa Pendidikan	47
C. Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Menjaring Siswa	49
D. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pemasaran Pendidikan	50
E. Cara Mengatasi Hambatan Pemasaran Jasa Pendidikan	56
F. Pemasaran Dalam Perspektif Islam.....	62
G. Kerangka Berpikir	76
BAB III METODE PENELITIAN	77
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	77
B. Kehadiran Peneliti.....	78
C. Latar Penelitian	79
D. Sumber Data Penelitian.....	80
E. Teknik Pengumpulan Data.....	83
F. Teknik Analisis Data.....	90
G. Pengecekan Keabsahan Data.....	93
H. Tahapan Penelitian	96
BAB IV PAPARAN DATA	98

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	98
1. Sejarah Berdirinya Madrasah Bertaraf Internasional Amanatul Ummah Pacet Mojokerto	98
2. Visi, Misi dan Tujuan Madrasah Bertaraf Internasional Amanatul Ummah Pacet Mojokerto	98
3. Keadaan Guru Madrasah Bertaraf Internasional Amanatul Ummah Pacet Mojokerto	99
4. Keadaan Siswa Madrasah Bertaraf Internasional Amanatul Ummah Pacet Mojokerto	100
5. Kegiatan Pembelajaran Madrasah Bertaraf Internasional Amanatul Ummah Pacet Mojokerto	101
6. Prestasi Siswa Madrasah Bertaraf Internasional Amanatul Ummah Pacet Mojokerto	102
B. Paparan Data	104
1. Penerapan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di Madrasah Bertaraf Internasional Amanatul Ummah Pacet Mojokerto.....	104
a. Strategi Segmentasi Pasar	104
b. Strategi <i>Positioning</i>	106
c. Strategi Promosi	109
d. Strategi Pelayanan Sekolah	116
e. Strategi Produk.....	120

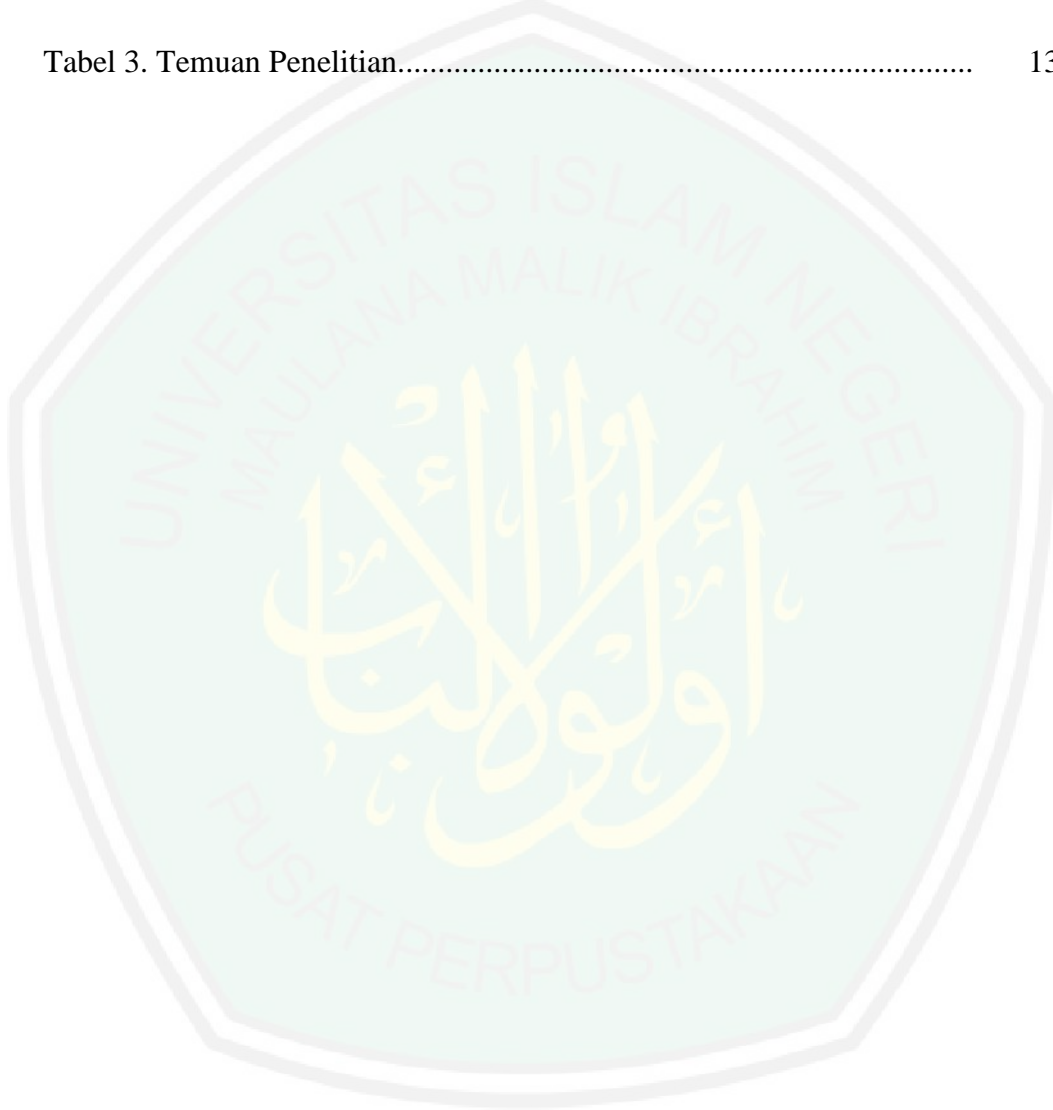
2. Hambatan Dalam Penerapan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di Madrasah Bertaraf Internasional Amanatul Ummah Pacet Mojokerto	124
3. Cara Mengatasi Hambatan Dalam Penerapan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di Madrasah Bertaraf Internasional Amanatul Ummah Pacet Mojokerto	126
C. Temuan Penelitian.....	129
BAB V PEMBAHASAN	132
A. Penerapan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di Madrasah Bertaraf Internasional Amanatul Ummah Pacet Mojokerto.....	132
1. Strategi Segmentasi Pasar	132
2. Strategi <i>Positioning</i>	134
3. Strategi Promosi	137
4. Strategi Pelayanan Sekolah	141
5. Strategi Produk.....	145
B. Hambatan Dalam Penerapan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di Madrasah Bertaraf Internasional Amanatul Ummah Pacet Mojokerto	149
C. Cara Mengatasi Hambatan Dalam Penerapan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di Madrasah Bertaraf Internasional Amanatul Ummah Pacet Mojokerto.....	152
D. Peta Konsep.....	157
BAB VI PENUTUP	159

A. Kesimpulan	159
B. Saran.....	162
DAFTAR PUSTAKA	164
LAMPIRAN.....	167



DAFTAR TABEL

Tabel 1. Orisinalitas Penelitian	14
Tabel 2. Keadaan Siswa-Siswi MBI Amanatul Ummah Pacet	100
Tabel 3. Temuan Penelitian.....	131



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Kerangka Berpikir	76
Gambar 2. Peta Konsep.....	157



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Pedoman Wawancara	168
Lampiran 2. Sejarah Singkat Madrasah Bertaraf Internasional Amanatul Ummah Pacet Mojokerto	171
Lampiran 3. Foto Dokumentasi.....	176



ABSTRAK

Anwar, Fauzi. 2018. *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Menjaring Siswa Studi Kasus di Madrasah Aliyah Unggulan Amanatul Ummah Surabaya Program Madrasah Bertaraf Internasional Pondok Pesantren Nurul Ummah Pacet Mojokerto*. Tesis. Program Studi Magister Manajemen Pendidikan Islam Pascasarjana Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Pembimbing: (1) **Prof. Dr. H. Asmaun Sahlan, M.Ag.** (2) **Dr. M. Fahim Tharaba, M.Pd.**

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Jasa Pendidikan.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh sulitnya bagi sebuah lembaga pendidikan untuk dapat hidup dengan baik jika tidak memiliki kemampuan menyesuaikan diri dengan cepat dan mampu berkembang dengan berbagai tuntutan pengguna lembaga pendidikan. Strategi pemasaran yang baik bagi lembaga pendidikan Islam mutlak diperlukan. Lembaga pendidikan Islam perlu meyakinkan pelanggan bahwa lembaga yang ditawarkan merupakan lembaga yang masih eksis. Berikutnya lembaga juga perlu meyakinkan kepada pelanggan bahwa layanan yang diberikan sesuai dengan kebutuhan mereka. Selain itu pemasaran dilakukan untuk dapat mengenalkan segala macam produk lembaga kepada masyarakat agar mudah dimengerti.

Adapun yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah: Untuk mengungkap penerapan strategi pemasaran jasa pendidikan di Madrasah Bertaraf Internasional Amanatul Ummah Pacet Mojokerto dalam Menjaring Siswanya. Untuk mengungkap hambatan dalam penerapan strategi pemasaran jasa pendidikan di Madrasah Bertaraf Internasional Amanatul Ummah Pacet Mojokerto. Untuk mengungkap cara yang dilakukan dalam mengatasi hambatan penerapan strategi pemasaran jasa pendidikan di Madrasah Bertaraf Internasional Amanatul Ummah Pacet Mojokerto.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif jenis deskriptif dengan rancangan studi kasus. Metode pengumpulan data yang peneliti gunakan berupa metode observasi, wawancara, dokumentasi, dengan pengecekan keabsahan data dengan metode triangulasi, dan *konfirmability*. Penelitian ini menggunakan teknik analisis deskriptif kualitatif yaitu metode pembahasan yang berusaha mendeskripsikan suatu gejala, peristiwa dan kejadian yang terjadi pada saat penelitian. Data yang terkumpul kemudian dianalisis dengan menggunakan metode reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran jasa pendidikan yang dilakukan Madrasah Bertaraf Internasional Amanatul Ummah Pacet Mojokerto dalam menjaring siswa adalah: Strategi segmentasi pasar. Strategi *positioning*. Strategi promosi. Strategi pelayanan sekolah. Strategi produk. Sedangkan hambatan yang dihadapi dalam penerapan pemasaran jasa pendidikan adalah: Persaingan antar lembaga yang semakin menguat. Minimnya dana dalam pemasaran jasa pendidikan. Cara mengatasi hambatan dalam penerapan strategi pemasaran jasa pendidikan adalah: Mengesave beberapa anggaran yang tidak diperlukan. Peningkatan pelayanan dan peningkatan kualitas capaian.

ABSTRACT

Anwar, Fauzi. 2018. *Strategy of Marketing of Educational Services In Recruiting Students Case Study at International Standard Madrasah of Amanatul Ummah Pacet Mojokerto*. Thesis. Study Program of Master of Islamic Education Management Postgraduate of State Islamic University of Maulana Malik Ibrahim Malang. Advisors: **(1) Prof. Dr. H. Asmaun Sahlan, M.Ag. (2) Dr. M. Fahim Tharaba, M.Pd.**

Keywords: Marketing Strategy, Educational Services.

This research is motivated by the difficulty of an educational institution to be able to live well if it does not have the ability to quickly adapt and be able to grow with various demands of educational institution users. A good marketing strategy for Islamic educational institutions is absolutely necessary. Islamic educational institutions as non-profit institutions need to convince customers that the institutions offered are the institutions that still exist. Next the institutions also need to convince the customers that the services provided are suitable with their needs. In addition, marketing is carried out to enable it to introduce a wide range of institutional products to the public so that be easy to understand.

The objectives of this research are: To analyze the implementation of educational services marketing strategy at the International Standard Madrasah of Amanatul Ummah Pacet Mojokerto in recruiting Students. To analyze the obstacles in the implementation of educational services marketing strategy at the International Standard Madrasah of Amanatul Ummah Pacet Mojokerto. To analyze ways of overcoming obstacles from the application of educational services marketing strategy at International Standard Madrasah of Amanatul Ummah Pacet Mojokerto.

This study used a descriptive qualitative approach with case study design. Data collection methods used by the researchers were in the form of observation, interviews, documentation, by checking the data validity with triangulation method, and confirmability. This research used descriptive qualitative analysis technique namely the method of discussion which try to describe a symptom, event and incident that happened at the time of research. The collected data was then analyzed using the methods of data reduction, data presentation, conclusion withdrawal.

The results showed that the educational services marketing strategy carried out by The International Standard Madrasah of Amanatul Ummah Pacet Mojokerto in recruiting students were: Market segmentation strategy. Positioning strategy. Promotion strategy. School service strategy. Product strategy. While the obstacles faced in the application of educational services marketing were: Competition among institutions that were getting stronger. Lacking of funds in the educational services marketing. The ways to overcome the obstacles in the implementation of educational services marketing strategy were: Save some budget that is not needed. Service Improvement. Improvement of achievement quality.

المخلص

أنوار، فوزي. 2018. إستراتيجية التسويق لخدمة التربية في اختيار الطلاب دراسة الحالة في المدرسة الدولية أمانة الأمة موجوكيرتو. الأطروحة. دراسة الماجستير إدارة التربية الإسلامية برنامج الدراسة العليا جامعة مولانا مالك إبراهيم مالانج الإسلامية الحكومية. المشرف : (1) الأستاذ الدكتور أسماء سهلا الماجستير، (2) الدكتور محمد فهيم طربا الماجستير

كلمات البحث : استراتيجية التسويق، خدمة التربية.

هذا البحث تخلفه الصعوبة لمؤسسة التربية لتكون قادرة على العيش جيدا إذا لم تكن لديها القدرة على التكيف بسرعة وقادرة على التطور مع أنواع من المتطلبات للمستخدمي مؤسسة التربية. تحتاج مطلقا استراتيجية التسويق جيدا لمؤسسة التربية الإسلامية. تحتاج مؤسسة التربية الإسلامية كمؤسسة غير ربحية إلى إقناع المستخدمين بأن المؤسسة المعروضة هي مؤسسة لا تزال موجودة. ثم تحتاج المؤسسة أيضاً إلى إقناع المستخدمين بأن الخدمة المقدمة تناسب احتياجاتهم. بالإضافة إلى ذلك، فالتسويق للقدرة على تعريف الأنواع من المنتجات المؤسسة للمجتمع لسهولة المعرفة.

أغراض هذا البحث هي : لتحليل التنفيذ من استراتيجية التسويق للخدمة التربية في المدرسة الدولية أمانة الأمة موجوكيرتو في اختيار الطلاب. لتحليل العقبات في تنفيذ استراتيجية التسويق للخدمة التربية في المدرسة الدولية أمانة الأمة موجوكيرتو. لتحليل الطريقة المنفذة على حلول العقبات من تطبيق استراتيجية التسويق لخدمة التربية في المدرسة الدولية أمانة الأمة موجوكيرتو.

استخدم هذا البحث النهج النوعي بنوع الوصفي مع تصميم دراسة الحالة. طريقة لجمع البيانات التي يستخدمها الباحث طريقة الملاحظة، المقابلة، التوثيق، مع التحقق من صحة البيانات باستخدام طريقة التثليث، والتحقيق. يستخدم هذا البحث تقنية التحليل النوعي الوصفي اي طريقة المناقشة التي تحاول وصف الأعراض، الحدث والحديث في وقت البحث. ثم تحلل البيانات المجموعة باستخدام طريقة تصفية البيانات، تقديم البيانات ، والاستنتاج.

أظهرت نتائج البحث أن إستراتيجية التسويق لخدمة التربية التي أقامت بها المدرسة الدولية أمانة الأمة موجوكيرتو في اختيار الطلاب هي : إستراتيجية تقسيم السوق. استراتيجية تحديد المواقع. استراتيجية الترويج. استراتيجية الخدمة المدرسية. استراتيجية المنتج. في حين أن العقبات التي تواجهه في تطبيق تسويق الخدمة التربية هي : المنافسة بين المؤسسات التي تزداد قوة. نقص الأموال في تسويق لخدمة التربية. كيفية الحلول على العقبات في تنفيذ استراتيجية التسويق لخدمة التربية هي: اجتماع التنسيق بين المؤسسة، المدرسين، والمربين. تحسين الخدمة. تحسين جودة الأداء.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Perkembangan lembaga pendidikan mengalami kemajuan yang pesat, apalagi semenjak diberlakukannya UU No. 20 Tahun 2003 tentang sistem pendidikan nasional yang merupakan landasan yuridis bagi pengelolaan pendidikan di Indonesia. Lembaga pendidikan berwenang mengelola pendidikan yang berlangsung dalam lembaga tersebut, termasuk dalam pengelolaan metode belajar, materi pembelajaran, kegiatan pengembangan siswa, hingga kegiatan pengenalan lembaga pendidikan kepada masyarakat luas.¹

Kemampuan berkompetisi menentukan lembaga itu mampu bertahan atau tidak. Lembaga pendidikan yang tidak mempunyai daya saing ditinggalkan oleh pelanggannya. Daya saing ditentukan oleh pembelajaran yang berkualitas. Di samping itu, tentu saja harus dikenalkan kepada masyarakat luas. Kemampuan administrator dalam memahami pemasaran pendidikan menjadi prasyarat dalam mempertahankan dan meningkatkan pertumbuhan lembaganya.²

Pengelolaan lembaga pendidikan menjadi sangat penting, dimana pertumbuhan dan perkembangan lembaga pendidikan dipengaruhi oleh kemampuan administrator dalam melakukan *scanning* lingkungan eksternal,

¹ Maskub Abrori, "Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan Untuk Meningkatkan Jumlah Peserta Didik di PG/TK Samarinda", *Jurnal Syamil*, Vol. 3, No. 2 (2015), hlm. 228.

² Yoyon Bahtiar Irianto, *Modul Pemasaran Pendidikan* (Bandung: Universitas Pendidikan Indonesia, 2011), hlm. 201.

kompetitor lembaga lain, memperhitungkan kompetensi internal, harus menciptakan strategi yang mumpuni untuk memenangkan persaingan tanpa meninggalkan esensi dari pendidikan itu sendiri.³

Hidup dalam iklim kompetisi seperti saat ini, sulit bagi organisasi untuk dapat hidup dengan baik jika tidak memiliki kemampuan mengubah diri dengan cepat dan mampu berkembang seiring dengan berbagai tuntutan *stakeholders*.⁴ Hal itu juga berlaku dalam dunia pendidikan, pengelolaannya tidak dapat dilakukan secara tradisional akan tetapi membutuhkan kemampuan khusus sehingga output pendidikan memiliki daya saing tinggi untuk dapat bersaing di tingkat global.

Untuk memenangkan kompetisi sehingga dapat bertahan dan diterima oleh masyarakat maka diperlukan strategi pemasaran yang tepat. Apalagi saat ini paradigma dalam memandang pendidikan mulai bergeser, yang awalnya pendidikan dilihat dan dikaji dari aspek sosial, sekarang orang melihat pendidikan lebih pada sebuah *corporate*. Artinya lembaga pendidikan dipahami sebagai suatu organisasi produksi yang menghasilkan jasa pendidikan yang dibeli oleh konsumen.⁵ Apabila produsen tidak mampu memasarkan hasil produksinya, dalam hal ini jasa pendidikan disebabkan mutunya tidak dapat memuaskan konsumen, maka produksi jasa yang ditawarkan tidak laku.

³ Tim Dosen Administrasi Pendidikan Universitas Pendidikan Indonesia, *Manajemen Pendidikan* (Bandung: Alfabeta, 2011), hlm. 330.

⁴ Muhaimin, *Manajemen Pendidikan (Aplikasinya dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah/Madrasah)*, Cet. Ke-4 (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2012), hlm. 23.

⁵ Maskub Abrori, "Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan...", hlm. 229.

Pemasaran untuk lembaga pendidikan (terutama sekolah/Pesantren) mutlak diperlukan. Pertama, sebagai lembaga yang bergerak dalam bidang jasa pendidikan, untuk level apa saja, perlu meyakinkan masyarakat dan “pelanggan” (peserta didik, orang tua, serta pihak-pihak terkait lainnya) bahwa lembaga pendidikan yang dikelola masih tetap eksis. Kedua, perlu meyakinkan masyarakat dan “pelanggan” bahwa layanan jasa pendidikan yang dilakukan sungguh relevan dengan kebutuhan mereka. Ketiga, perlu melakukan kegiatan pemasaran agar jenis dan macam jasa pendidikan yang dilakukan dapat dikenal dan dimengerti secara luas oleh masyarakat, apalagi “pelanggan” lembaga tersebut. Keempat, agar eksistensi lembaga pendidikan yang dikelola tidak ditinggalkan oleh masyarakat luas serta “pelanggan” potensial.⁶

Pemasaran jasa pendidikan membutuhkan strategi yang baik agar dapat meningkatkan pengguna pada sebuah lembaga pendidikan. Elemen dari strategi pemasaran terdiri dari 7 P, yaitu 4 P tradisional, 1. *Product*. 2. *Price*. 3. *Place*. 4. *Promotion*. dan 3 P dalam pemasaran jasa, 5. *People*. 6. *Physical Evidence*. 7. *Process*.⁷

Strategi tersebut diadopsi dari dunia bisnis, dimana istilah pemasaran terfokus pada sisi kepuasan konsumen dengan memakai dasar pemikiran yang logis, jika konsumen tidak puas berarti pemasarannya gagal. Dengan kata lain jika lembaga pendidikan yang memproses jasa pendidikan tidak mampu

⁶ David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Upaya Untuk Meningkatkan Daya Saing Sekolah* (Jakarta: BPK Penabur, 2008), hlm. 42.

⁷ Jaja Jahari & Aminullah Syarbini, *Manajemen Madrasah (Teori, Strategi dan Implementasi)*, (Bandung: Alfabeta, 2013), hlm. 158-159.

memuaskan *user educations* sesuai *need* pasar maka lembaga pendidikan tersebut tidak akan eksis.⁸

Jika logika *corporate* ini dipakai dalam dunia pendidikan, maka lembaga pendidikan dapat dimaknai sebagai sebuah lembaga yang bergerak di bidang layanan jasa pendidikan yang kegiatannya melayani konsumen berupa siswa, mahasiswa, maupun masyarakat umum yang dikenal sebagai *stakeholders*. Sebab, etika pemasaran dalam dunia pendidikan adalah menawarkan mutu layanan intelektual dan pembentukan watak secara menyeluruh.⁹ Jadi, jika lembaga ingin memberikan citra yang baik dalam rangka menarik jumlah siswa, maka konsekuensi logisnya lembaga pendidikan harus mengembangkan berbagai upaya strategi pemasaran sehingga *customer* tertarik untuk menggunakan jasa lembaga tersebut. Sebagai bentuk pertanggungjawaban dari pemasaran itu, sekolah harus berupaya semaksimal mungkin untuk mengelola serta meningkatkan kualitas layanannya sehingga apa yang dipromosikan bisa dipertanggungjawabkan.

Seiring dengan semakin menjamurnya sekolah-sekolah di bawah naungan pesantren dewasa ini menunjukkan bahwa persaingan antar lembaga semakin kompetitif. Meskipun terkadang sekolah-sekolah model *boarding school* ini menunjukkan perkembangan yang bagus dari segi kualitasnya, namun hal itu tidak dibarengi dengan pemasaran jasa yang baik sehingga masyarakat kurang mengenali lembaga tersebut. Dampaknya lembaga-

⁸ Sri Minarti, *Manajemen Sekolah Mengelola Lembaga Pendidikan Secara Mandiri* (Yogyakarta: Arruzz Media, 2011), hlm. 370-371.

⁹ Ara Hidayat & Imam Machali, *Pengelolaan Pendidikan (Konsep, Prinsip, dan Aplikasi dalam Mengelola Sekolah dan Madrasah)*, (Yogyakarta: Kaukaba, 2012), hlm. 229.

lembaga yang di bawah naungan pesantren kurang mendapatkan respon dari masyarakat luas dikarenakan kurangnya strategi pemasaran yang bagus.

Lembaga unggulan Madrasah Bertaraf Internasional Pondok Pesantren Amanatul Ummah Pacet Mojokerto merupakan salah satu mitra pemerintah untuk memajukan pendidikan di Indonesia. Secara ringkas Madrasah Bertaraf Internasional Pondok Pesantren Amanatul Ummah Pacet Mojokerto adalah struktur organisasi atau lembaga yang berada dalam naungan kementerian Agama. Lembaga Unggulan Madrasah Bertaraf Internasional Pondok Pesantren Amanatul Ummah Pacet Mojokerto ini didasari dengan adanya tujuan untuk menjadikan lulusan Madrasah Bertaraf Internasional sebagai Ulama' besar yang bisa menerangi dunia dan Indonesia, untuk menjadikan lulusan Madrasah Bertaraf Internasional sebagai pemimpin dunia dan pemimpin bangsanya yang akan mengupayakan terwujudnya kesejahteraan dan tegaknya keadilan, untuk menjadikan lulusan Madrasah Bertaraf Internasional sebagai para profesionalis yang berkualitas dan bertanggung jawab. Dilihat dari banyaknya persaingan lembaga pendidikan yang ada di Indonesia, maka Lembaga Unggulan Madrasah Bertaraf Internasional Pondok Pesantren Amanatul Ummah Pacet Mojokerto ini harus mampu bersaing dengan lembaga pendidikan lainnya, dengan cara meningkatkan dan menyusun strategi pemasaran yang baik.

Sebagaimana yang dikatakan Bapak H. Achmad Chudori, M.Pd. selaku Koordinator Madrasah Bertaraf Internasional Amanatul Ummah Pacet Mojokerto dalam wawancaranya:

Madrasah Bertaraf Internasional (MBI) Amanatul Ummah sebagai salah satu program khusus dari MA Unggulan Amanatul Ummah yang berakreditasi “A” selalu lulus 100 % dalam Ujian Nasional (UN) dan hampir seluruhnya (98%) melanjutkan ke Perguruan Tinggi Negeri dan banyak yang mendapatkan Beasiswa baik di dalam Negeri (ITB, UNAIR, ITS, IPB, UGM, UNRAM, UIN Jakarta, dll) maupun di Luar Negeri (Jerman, Australia, Russia, China, Mesir, Tunisia, Yaman, Maroko, dll). Hingga saat ini Madrasah Bertaraf Internasional telah menunjukkan prestasi-prestasi gemilang yang diraih siswa-siswinya, baik di tingkat lokal, regional, nasional, maupun internasional. MBI juga menyajikan kurikulum yang dapat merangkum Kurikulum Nasional dan Kurikulum Internasional, serta Kurikulum Al-Azhar (Kairo-Mesir). Madrasah Bertaraf Internasional juga menjadi obyek studi banding bagi sekolah/madrasah dari hampir seluruh Indonesia¹⁰

Animo masyarakat untuk menyekolahkan anak-anaknya di Madrasah Bertaraf Internasional Pondok Pesantren Amanatul Ummah Pacet Mojokerto tidak semakin surut. Bahkan sebagaimana data yang peneliti peroleh, dari tahun ke tahun jumlah pendaftar di Madrasah Bertaraf Internasional Pondok Pesantren Amanatul Ummah Pacet Mojokerto semakin meningkat yang sekarang sudah mencapai 5000an santri yang masuk. Tidak hanya dari penjuru dalam Negeri melainkan juga dari Luar Negeri seperti halnya (Thailand, Afganistan, Malaysia, dll).¹¹ Melihat fenomena itu peneliti tertarik untuk meneliti lebih dalam tentang strategi pemasaran jasa pendidikan di Madrasah Bertaraf Internasional Pondok Pesantren Amanatul Ummah Pacet Mojokerto dalam menjaring siswa-siswinya.

¹⁰ Wawancara awal dengan Ustad H. Achmad Chudori, M.Pd. selaku Koordinator MBI Amanatul Ummah Pacet Mojokerto.

¹¹ Dokumentasi MBI Pacet Mojokerto

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian di atas, maka fokus penelitian yang akan dibahas sebagai berikut:

1. Bagaimana penerapan strategi pemasaran jasa pendidikan di Madrasah Bertaraf Internasional Pondok Pesantren Nurul Ummah Pacet Mojokerto dalam menjaring siswa?
2. Apa hambatan dalam penerapan strategi pemasaran jasa pendidikan di Madrasah Bertaraf Internasional Pondok Pesantren Nurul Ummah Pacet Mojokerto?
3. Bagaimana cara mengatasi hambatan penerapan strategi pemasaran jasa pendidikan di Madrasah Bertaraf Internasional Pondok Pesantren Nurul Ummah Pacet Mojokerto?

C. Tujuan Penelitian

Dari fokus penelitian yang ada, maka penelitian ini bertujuan:

1. Untuk mengungkap penerapan strategi pemasaran jasa pendidikan di Madrasah Bertaraf Internasional Pondok Pesantren Nurul Ummah Pacet Mojokerto dalam menjaring siswa.
2. Untuk mengungkap hambatan dalam penerapan strategi pemasaran pendidikan di Madrasah Bertaraf Internasional Pondok Pesantren Nurul Ummah Pacet Mojokerto.

3. Untuk mengungkap cara yang dilakukan dalam mengatasi hambatan penerapan strategi pemasaran pendidikan di Madrasah Bertaraf Internasional Pondok Pesantren Nurul Ummah Pacet Mojokerto.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini dapat dibagi menjadi dua yaitu manfaat secara teoritis dan manfaat secara praktis.

1. Manfaat Teoritis

Dari penelitian ini diharapkan akan memperkaya khasanah keilmuan marketing atau pemasaran lembaga pendidikan Islam, dalam hal ini memberi sumbangan atau kontribusi dalam membangun konsep tentang strategi pemasaran jasa pendidikan. Sebagaimana menjadi fokus penelitian ini merupakan suatu hal yang menarik untuk dikaji dalam kerangka ini, kegunaan teoritis penelitian ini adalah penguatan pada dimensi keilmuan pemasaran jasa pendidikan, khususnya strategi dari pemasaran (*marketing*) di Lembaga Pendidikan Islam.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi lembaga

Penelitian ini diharapkan menjadi bahan informasi bagi Madrasah Aliyah Bertaraf Internasional Pondok Pesantren Amanatul Ummah Pacet Mojokerto agar selalu meningkatkan kualitas dan pemasaran demi kemajuan lembaga.

b. Bagi peneliti yang akan datang

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan rujukan untuk penelitian berikutnya dan penambahan wawasan tentang strategi marketing madrasah yang berada dibawah naungan yayasan dalam kontek meningkatkan minat masyarakat terhadap Lembaga Pendidikan Islam.

E. Orisinalitas Penelitian

Untuk memperoleh informasi tentang strategi pemasaran jasa pendidikan dalam menjaring siswa dan untuk mengetahui masalah apa saja yang belum diteliti dan atau yang perlu dikembangkan, maka perlu dilakukan kajian pustaka dari penelitian-penelitian sebelumnya yang membahas masalah ini. Dari hasil kajian pustaka beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini adalah:

1. Ruly Budianto, yang meneliti tentang “Strategi *Marketing* Lembaga Pendidikan Islam Dalam Meningkatkan Pengguna Jasa Pendidikan di MTs Negeri Model Trenggalek dan MTs Negeri Kampak Trenggalek”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi formulasi marketing lembaga pendidikan Islam dalam meningkatkan pengguna jasa pendidikan. Untuk mengetahui strategi implementasi marketing lembaga pendidikan Islam dalam meningkatkan pengguna jasa pendidikan. Untuk mengetahui strategi evaluasi marketing lembaga pendidikan Islam dalam meningkatkan pengguna jasa pendidikan di

MTsN Model Trenggalek dan MTsN Kampak Trenggalek. Hasil analisis data menunjukkan bahwa strategi marketing lembaga pendidikan Islam perlu melakukan beberapa tahapan dimulai dari formulasi strategi marketing, implementasi strategi marketing dan evaluasi strategi marketing untuk meningkatkan pengguna jasa pendidikan.¹²

2. Kuni Fathonah, yang meneliti tentang “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Pelayanan Pendidikan di MAN 1 Sragen”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran jasa pendidikan, mengetahui faktor pendukung dan penghambat dalam strategi pemasaran jasa pendidikan, mengetahui solusi terhadap hambatan dalam strategi pemasaran jasa pendidikan di Pesantren Aliyah Negeri Satu Sragen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan yang dilakukan Pesantren Aliyah Negeri I Sragen adalah: (1). Strategi yang dilakukan ada dua bagian. (a). Pemasaran secara langsung, yaitu dengan pemanfaatan IT, media cetak maupun elektronik. (b). Pemasaran tidak langsung yaitu dengan mengadakan sosialisasi ke Sekolah Menengah Pertama maupun Pesantren Tsanawiyah dan kepada masyarakat. (2). Faktor pendukung antara lain; guru yang mengajar sesuai bidang, letaknya yang geografis, harga murah, kepercayaan yang tinggi dari masyarakat. Sedang, faktor penghambat meliputi sarana-prasarana yang masih

¹² Ruly Budiarto, “Strategi *Marketing* Lembaga Pendidikan Islam Dalam Meningkatkan Pengguna Jasa Pendidikan di MTs Negeri Model Trenggalek dan MTs Negeri Kampak Trenggalek,” *Tesis MA* (Tulungagung: IAIN Tulungagung, 2015).

kurang sehingga terpaksa banyak membuang calon siswa baru, banyaknya pesaing antar lembaga dan masih adanya siswa yang terpaksa karena orangtua. (3). Solusi yang dilakukan Pesantren terhadap penghambat antara lain; dari segi pelayanan fisik Pesantren berusaha untuk mengumpulkan dana guna menambah ruangan, sedangkan dari pelayanan non fisik Pesantren selalu berusaha untuk memberikan pelayanan yang terbaik untuk para konsumen.¹³

3. Dedik Fatkul Anwar, yang meneliti tentang “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Peminat Layanan Pendidikan di Pesantren Muallimin Muhammadiyah Yogyakarta”. Penelitian ini bertujuan untuk mengungkapkan tentang strategi pemasaran jasa pendidikan untuk meningkatkan peminat layanan pendidikan di Pesantren Muallimin Muhammadiyah Yogyakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1). Strategi pemasaran jasa pendidikan yang dilakukan Muallimin untuk meningkatkan peminat layanan jasa pendidikan menggunakan dua cara, yaitu: (a) Pemasaran secara langsung, yaitu; Pemanfaatan Information Technology (IT), Media Cetak, dan Elektronik; Mengirim brosur ke PDM dan PWM; Profil Muallimin dalam bentuk video. (b) Pemasaran secara tidak langsung, yaitu; Optimalisasi kegiatan Pesantren di masyarakat; Peran Siswa, Orang Tua Siswa, dan Alumni; Melalui Profil Alumni; Melalui kiprah para ustadz dan karyawan di masyarakat. (2). Implementasi pemasaran

¹³ Kuni Fathonah, “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Pelayanan Pendidikan di Madrasah Aliyah Negeri 1 Sragen,” *Tesis MA* (Surakarta: IAIN Surakarta, 2016).

di Muallimin adalah (a) Merumuskan strategi persaingan; yaitu dengan melakukan identifikasi segmentasi pasar, targetting, dan juga positioning. (b) Membuat taktik pemasaran, yaitu dengan menonjolkan differensiasi (keberbedaan positif) Muallimin dengan lembaga lain; menerapkan teori bauran pemasaran dengan cara menawarkan produk-produk berkualitas dari Muallimin, menerapkan harga yang bersaing dengan lembaga lain, menonjolkan letak geografis Muallimin yang sangat strategis, dan juga melakukan langkah-langkah promosi. (c) Menunjukkan nilai lebih dari Muallimin, yaitu dengan menunjukkan brand yang dimiliki Muallimin; memberikan service yang baik; serta melakukan proses pembinaan yang berkualitas. (3). Faktor pendukungnya adalah; Muallimin adalah sekolah yang langsung berada di bawah naungan Pimpinan Pusat Muhammadiyah, memiliki segmen yang jelas, kepercayaan masyarakat dan alumni masih tergolong tinggi, Muallimin berada di lokasi yang sangat strategis, dan faktor penghambat; tidak memiliki TIM khusus promosi.¹⁴

4. Fathur Rohman, yang meneliti tentang “Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Partisipasi Masyarakat Berpendidikan di Pesantren Tahfidzul Qur’an Manggis Mojosoongo Boyolali”. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti lebih dalam tentang strategi promosi dalam meningkatkan partisipasi masyarakat berpendidikan di Pesantren Tahfidzul Qur’an Manggis, keberhasilan strategi promosi, serta faktor-

¹⁴ Dedik Fatkul Anwar, “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Peminat Layanan Pendidikan di Madrasah Muallimin Muhammadiyah Yogyakarta”, *Tesis MA* (Yogyakarta: UIN Sunan Kalijogo, 2014).

faktor pendukung dan penghambat strategi promosi dalam meningkatkan partisipasi masyarakat berpendidikan di Pesantren Tahfidzul Qur'an Manggis. Hasil penelitian menunjukkan Hasil penelitian menunjukkan. (1). Strategi promosi yang dilakukan oleh Ponpes Tahfidzul Qur'an Manggis sudah mengikuti langkah-langkah promosi atau komunikasi efektif, mulai dari identifikasi *audiens* sasaran, menentukan tujuan, merancang pesan, pelaksanaan promosi, hingga evaluasi hasil. Promosi yang dilakukannya yaitu dengan presentasi profil Pesantren ke beberapa sekolah sasaran, penyebaran brosur, pemasangan spanduk, dan promosi melalui even/kegiatankegiatan seperti mengadakan olahraga dan perayaan hari besar keagamaan. Adapun media atau alat promosi yang paling efektif yang digunakan dalam mempromosikan Ponpes Tahfidzul Qur'an Manggis adalah brosur. (2). Keberhasilan strategi promosi bisa dilihat dari semakin bertambahnya siswa dalam setiap tahunnya, dan semakin antusiasnya masyarakat dalam berpartisipasi aktif dalam setiap kegiatan di Pesantren. (3). Beberapa faktor pendukung dalam kegiatan promosi diantaranya adalah tipe dan struktur organisasi Pesantren yang sudah proporsional, gaya kepemimpinan pengasuh Pesantren Tahfidzul Qur'an yang demokratis dan kharismatik, kompleksitas lingkungan eksternal, sarana dan prasarana yang memadai dan tenaga pendidik dan kependidikan yang professional. Sedangkan untuk faktor yang menghambat kegiatan promosi antara lain minimnya anggaran dana

dalam kegiatan promosi, latar belakang masyarakat yang berpendidikan rendah, perbedaan faham agama di masyarakat dan adanya persaingan tidak sehat dari lembaga pendidikan lain.¹⁵

Tabel 1
Orisinalitas Penelitian

No	Nama & Judul Tesis	Persamaan	Perbedaan	Orisinalitas Penelitian
1	Ruly Budianto , “Strategi Marketing Lembaga Pendidikan Islam dalam Meningkatkan Pengguna Jasa Pendidikan di MTsN Model Trenggalek dan MTsN Kampak Trenggalek”	Sama-sama membahas strategi pemasaran dan meningkatkan pengguna jasa.	Lokasi penelitian, fokus penelitian dan tujuan penelitian	Penelitian ini fokus kepada strategi pemasaran dalam menjangring siswa. Sebagaimana dipaparkan dalam fokus penelitian.
2	Kuni Fathonah , “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Pelayanan Pendidikan di MAN 1 Sragen”	Sama-sama membahas Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan	Lokasi penelitian, fokus penelitian dan tujuan penelitian	
3	Dedik Fatkul Anwar , “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Peminat Layanan Pendidikan di Pesantren Muallimin Muhammadiyah Yogyakarta”	Sama-sama membahas Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan	Lokasi penelitian, fokus penelitian dan tujuan penelitian	
4	Fathur Rohman , “Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Partisipasi Masyarakat Berpendidikan Pesantren Tahfidzul Qur’an Manggis Mojosongo Boyolali”	Strategi dalam meningkatkan partisipasi masyarakat.	Lokasi penelitian, fokus penelitian dan tujuan penelitian. Fokus kepada strategi promosi	

¹⁵ Fathur Rohman, “Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Partisipasi Masyarakat Berpendidikan di Pesantren Tahfidzul Qur’an Manggis Mojosongo Boyolali”, *Tesis MA* (Yogyakarta: UIN Sunan Kalijogo, 2015)

Dari berbagai penelitian di atas, masih memungkinkan peneliti untuk membahas dan melakukan penelitian pada tema yang hampir sama namun dalam fokus yang berbeda. Penelitian yang akan peneliti lakukan memiliki kesamaan variable dengan penelitian di atas, diantaranya adalah mengenai strategi pemasaran. Sedang perbedaannya terletak pada fokus penelitiannya. Penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti berfokus pada penerapan strategi pemasaran, hambatan dalam penerapan strategi pemasaran dan solusi dalam mengatasi hambatan strategi pemasaran. Namun lokasi penelitian berbeda yang bertempat di Madrasah Aliyah Bertaraf Internasional Pondok Pesantren Amanatul Ummah Pacet Mojokerto. Keempat tesis di atas secara substantif memang meneliti tentang strategi pemasaran pendidikan di sebuah lembaga, baik tingkat dasar maupun menengah. Akan tetapi, strategi di lembaga pendidikan Madrasah Bertaraf Internasional Pondok Pesantren Amanatul Ummah Pacet Mojokerto ini lebih menekankan dengan penonjolan differensiasi atau perbedaan yang positif dengan lembaga lain, menerapkan bauran pemasaran dengan menawarkan produk-produk berkualitas yang dimiliki oleh madrasah, kualifikasi SDM, menentukan harga, lingkungan yang ramah dengan alam dan menonjolkan *brand* yang dimiliki, seperti halnya Madrasah Bertaraf Internasional.

Dapat dicermati bahwa judul penelitian yang peneliti lakukan yaitu, Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Menjaring Siswa di Madrasah Aliyah Bertaraf Internasional Pondok Pesantren Amanatul Ummah Pacet Mojokerto, penelitian ini diharapkan akan melengkapi judul penelitian-

penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Dimana tempat penelitian akan dilaksanakan di Madrasah Aliyah Bertaraf Internasional Pondok Pesantren Amanatul Ummah Pacet Mojokerto, sehingga penelitian ini memenuhi unsur keaslian.

F. Definisi Istilah

Untuk menghindari persepsi yang salah dalam memahami judul tesis “Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Menjaring Siswa (Studi Kasus di Madrasah Aliyah Bertaraf Internasional Pondok Pesantren Amanatul Ummah Pacet Mojokerto)” yang berimplikasi pada pemahaman terhadap isi tesis ini, perlu kiranya peneliti memberikan beberapa penegasan istilah sebagai berikut:

1. Strategi Pemasaran

Dalam konteks ini, strategi pemasaran adalah pengelolaan sistematis yang sengaja dilakukan untuk mempromosikan misi lembaga berdasarkan kebutuhan masyarakat pada umumnya. Jadi, istilah pemasaran pada lembaga pendidikan bukan bermakna komersial untuk mencari laba, akan tetapi merupakan usaha lembaga dalam mempromosikan diri melalui *stakeholders* dengan mengutamakan layanan prima terhadap masyarakat.

2. Jasa Pendidikan

Dalam hal ini jasa pendidikan merupakan pelayanan yang dilakukan oleh seseorang atau lembaga yang bersifat *non-profit organization* untuk memberikan manfaat bagi pelanggan atau *stakeholders*.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Dalam rangka pencapaian tujuan sebuah organisasi, telah diketahui bahwa istilah strategi semula bersumber dari kalangan militer dan secara populer sering dinyatakan sebagai "kiat yang digunakan oleh para jenderal untuk memenangkan suatu peperangan." Dewasa ini istilah strategi sudah digunakan oleh semua jenis organisasi dan ide-ide pokok yang terdapat dalam pengertian semula tetap dipertahankan hanya saja aplikasinya disesuaikan dengan jenis organisasi yang menerapkannya, karena dalam arti yang sesungguhnya, manajemen puncak memang terlibat dalam satu bentuk "peperangan" tertentu.¹⁶

Strategi, dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) diartikan sebagai "suatu rencana cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus".¹⁷ Berdasarkan pengertian tersebut strategi dipandang sebagai suatu rencana cermat yang dilakukan sebelum, pada saat, dan setelah pelaksanaan suatu kegiatan, strategi juga disusun sebagai suatu cara yang sistematis dalam rangka mencapai sasaran yang diharapkan dari suatu tujuan.

¹⁶ Sondang P. Siagian, *Manajemen Strategik* (Jakarta: Bumi aksara, 2008), hlm. 15.

¹⁷ Tim Redaksi, *Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI)* (Jakarta: Balai Pustaka, 2005), hlm. 1092.

Sementara dalam Kamus Bahasa Inggris strategi sepadan dengan kata *strategy* yang berarti “Ilmu siasat perang atau siasat akal”.¹⁸ Sebagai suatu siasat, maka strategi dipandang sebagai suatu proses untuk menentukan arah yang dijalani oleh pasukan perang agar misinya dalam sebuah operasi tertentu tercapai. Oleh karena itu strategi sesungguhnya lebih dari sekedar cara pencapaian sesuatu, cara menembus tertentu, atau cara meningkatkan sesuatu.

Menurut Morrisey yang dikutip oleh Rais mendefinisikan strategi sebagai suatu proses yang menunjukkan arah yang harus dituju oleh sebuah organisasi, sebagai daya dorong, dan faktor utama lainnya yang akan membantu pengelola organisasi menentukan produk, jasa, dan pasar bagi organisasi di masa depan¹⁹

Sedangkan pengertian pemasaran (*marketing*) merupakan istilah dalam dunia bisnis. Dalam konteks bisnis, pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran.²⁰ Pemasaran juga dapat dimaknai suatu proses sosial dan manajerial yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting yang memungkinkan individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan

¹⁸ John M. Echol dan Hassan Sadily, *Kamus Inggris Indonesia* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2000), hlm. 560.

¹⁹ Muhammad Rais, *Manajemen Marketing Pendidikan*,... hlm. 45.

²⁰ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: SMTG Desa Putra, 2002), hlm. 9.

keinginan melalui pertukaran dengan pihak lain dan untuk mengembangkan hubungan pertukaran.²¹

Adapun sasaran dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif, serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan.²²

Namun pada perkembangannya, istilah pemasaran tidak hanya dipakai oleh organisasi/lembaga profit saja, akan tetapi dipakai pula oleh lembaga non profit. Artinya, penggunaan istilah marketing saat ini sudah berkembang disegala sektor kegiatan manusia. Kenyataan ini diungkapkan oleh Morris sebagaimana yang dikutip oleh Muhaimin, bahwa dewasa ini tidak ada organisasi baik itu bisnis atau non bisnis yang dapat terlepas dari pemasaran (*marketing*), organisasi tersebut dapat memilih untuk mengerjakannya demi kebaikan organisasi atau meninggalkannya untuk kemunduran dari organisasi tersebut.²³

Dalam konteks lembaga pendidikan, pemasaran adalah pengolahan yang sistematis dari pertukaran nilai-nilai yang sengaja dilakukan untuk mempromosikan misi-misi sekolah berdasarkan pemuasan kebutuhan nyata baik itu untuk stakeholder ataupun masyarakat sosial pada umumnya (Kriegbahum).²⁴ Definisi lain mengatakan bahwa sebuah proses sosial dan

²¹ Ara Hidayat & Imam Machali, *Pengelolaan Pendidikan...*, hlm. 223.

²² Ara Hidayat & Imam Machali, *Pengelolaan Pendidikan...*, hlm. 224.

²³ Muhaimin, *Manajemen Pendidikan...*, hlm. 97.

²⁴ Muhaimin, *Manajemen Pendidikan...*, hlm. 97.

manajerial untuk mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan (*creation*) penawaran, pertukaran produk yang bernilai dengan pihak lain dalam bidang pendidikan.²⁵

Fungsi pemasaran di lembaga pendidikan adalah untuk membentuk citra baik terhadap lembaga dan menarik minat sejumlah calon siswa. Oleh karena itu, pemasaran harus berorientasi kepada “pelanggan” yang dalam konteks sekolah disebut dengan siswa. Di sinilah perlunya sekolah untuk mengetahui bagaimanakah calon siswa melihat sekolah yang akan dipilihnya.²⁶

Dari pemaparan data di atas tentang strategi dan pemasaran, Kotler mengartikan bahwa Strategi pemasaran merupakan strategi untuk melayani pasar yang dijadikan target oleh perusahaan. Sebagaimana Kotler mengungkapkan bahwasannya strategi pemasaran adalah logika pemasaran yang digunakan oleh perusahaan dengan harapan agar unit bisnis bisa mencapai tujuan perusahaan.²⁷

Sedangkan Tjiptono mengungkapkan Strategi pemasaran merupakan alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan atau organisasi dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut. Pada dasarnya strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan variabel-

²⁵ Ara Hidayat & Imam Machali, *Pengelolaan Pendidikan...*, hlm. 229.

²⁶ Muhaimin, *Manajemen Pendidikan...*, hlm. 101.

²⁷ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol* (Jakarta: PT. Prehallindo, 2001), hlm. 76.

variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, *positioning*, elemen bauran pemasaran, dan biaya bauran pemasaran. Strategi pemasaran merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi.²⁸

Dari pemaparan di atas menjelaskan bahwa strategi pemasaran dapat dilakukan dengan memfokuskan pada satu atau lebih variabel pemasarannya yang meliputi strategi produk, strategi harga, strategi distribusi, dan strategi promosi. Di samping itu terdapat pula strategi yang menggabungkan variabel-variabel tersebut dalam sebuah strategi pemasaran yang menyeluruh. Dalam kaitan inilah strategi pemasaran muncul sebagai sesuatu yang *urgent* yang mesti direncanakan dan dilaksanakan secara terencana, komprehensif, dan terukur yang dilakukan oleh perusahaan atau organisasi tertentu dalam memosisikan dirinya agar dapat memasuki pasar sasaran dan menjadi pemenang dalam persaingan merebut pasar.

2. Unsur Strategis Pemasaran Jasa Pendidikan

Unsur utama dalam pemasaran dapat diklasifikasikan menjadi tiga unsur, yaitu:

²⁸ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi, 2008), hlm. 6.

a. Unsur strategi persaingan

Ada beberapa unsur yang mendukung berhasilnya suatu proses pemasaran. Terdapat tiga unsur persaingan utama dalam pemasaran, diantaranya:²⁹

- 1) Segmentasi pasar, yaitu tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah. Masing-masing konsumen ini memiliki karakteristik, kebutuhan produk, dan bauran pemasaran tersendiri.
- 2) *Targetting*, yaitu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki.
- 3) *Positioning*, yaitu karakteristik dan pembedaan produk yang nyata dan memudahkan konsumen untuk membedakan produk jasa antara satu lembaga dengan lembaga yang lainnya.³⁰

Strategi pemasaran di dalam pendidikan sangat dibutuhkan, agar suatu lembaga tidak mengalami gulung tikar. Selain adanya unsur strategi yang digunakan, dalam pemasaran juga terdapat konsep untuk membantu mengoptimalkan proses pelaksanaan strategi dalam pemasaran pendidikan.

b. Unsur taktik pemasaran, meliputi:

- 1) Differensiasi, yang terkait dengan cara membangun strategi pemasaran di berbagai aspek perusahaan. Kegiatan membangun

²⁹ David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan* (Jakarta: Salemba Empat, 2012), hlm. 57.

³⁰ Afidatun Khasanah, "Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Mutu," *Jurnal el-Tarbawy*, 8 (2, 2015), hlm. 168.

strategi pemasaran inilah yang membedakan differensiasi yang dilakukan suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya.

- 2) Bauran pemasaran (marketing mix), terkait dengan kegiatan mengenai produk, harga, promosi, dan tempat atau yang lebih dikenal dengan sebutan 4P, yaitu *Product*, *Price*, *Promotion*, dan *Place*.

c. Unsur nilai pemasaran

Dalam hal ini nilai pemasaran berkaitan dengan: nama, termin, tanda simbol, atau desain, atau kombinasi dari semuanya, yang ditujukan untuk mengidentifikasi barang atau jasa sebuah/sekelompok penjual dan membedakannya dengan para pesaing.

Merek mempunyai banyak arti penting buat konsumen, yaitu:

- 1) Sebagai identifikasi untuk membedakan antara satu produk dengan produk lain. Identifikasi ini diperlukan agar konsumen mempunyai kebebasan memilih produk dan merek mana yang memenuhi kebutuhannya;
- 2) Sebagai garansi atas kualitas dan kinerja dari produk yang akan dibeli. Merek akan memberikan rasa percaya diri kepada konsumen;
- 3) Merek memberi status dan image pada seseorang. Dengan membeli merek tertentu, sudah menunjukkan bagaimana status sosial seseorang;

4) Merek memberi arti emosional. Seorang fans sebuah klub sepakbola misalnya, akan rela membeli berbagai macam *merchandise* yang dijual dengan atribut klub tersebut.³¹

3. Langkah-Langkah Strategis Pemasaran Pendidikan

a. Identifikasi Pasar

Tahapan pertama dalam pemasaran jasa pendidikan adalah mengidentifikasi dan menganalisis pasar. Dalam tahapan ini, perlu dilakukan suatu penelitian atau riset pasar pendidikan yang menjadi kepentingan konsumen pendidikan. Termasuk dalam tahapan ini adalah pemetaan dari sekolah lain.

Dalam konteks pendidikan madrasah, identifikasi dapat dilakukan dengan melihat bahwa lembaga pendidikan madrasah sesungguhnya mempunyai kapasitas dan potensi besar dalam upaya ikut mencerdaskan kehidupan bangsa dan menyukseskan program wajib belajar nasional, di samping madrasah telah lama mengakar di masyarakat bawah. Dalam kacamata pemasaran, madrasah termasuk dalam segmen pasar emosional. Diketahui bahwa pasar jasa pendidikan dari sudut pandang pemasaran secara sederhana dapat dikelompokkan ke dalam dua segmen pasar, yaitu *pertama*, segmen pasar emosional dan *kedua*, segmen pasar rasional.³²

Maksud dari segmen pasar emosional adalah kumpulan pelanggan atau “nasabah” yang datang mendaftar atau bergabung ke sebuah

³¹ Imam Machali dan Ara Hidayat, *Pengelolaan Pendidikan...*, hlm. 224-225.

³² Imam Machali dan Ara Hidayat, *The Handbook of Education Management* (Jakarta: Kencana, 2016), hlm. 296.

lembaga pendidikan (sekolah) karena pertimbangan religiusitas. Pasar ini kurang memperhatikan harga, kualitas, mutu, dan ketersediaan jaringan (*networking*) yang memadai. Dengan kata lain, pasar ini benar-benar emosional religius “asal banyak muatan pelajaran agamanya.” Adapun segmen pasar rasional adalah pelanggan atau “nasabah” sekolah yang benar-benar sensitif terhadap perkembangan dan kualitas mutu pendidikan. Pendidikan yang berkualitas dan bermutu baik adalah pendidikan yang menyesuaikan diri dengan perkembangan zaman, muatan pelajaran yang bertaraf internasional, penggunaan bahasa-bahasa global (Inggris), dan didukung oleh fasilitas dan jaringan (*networking*) yang memadai.³³

b. Segmentasi Pasar dan *Positioning*

Segmentasi pasar adalah membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang dibedakan menurut tingkah laku, kebutuhan, atau karakteristik yang mungkin membutuhkan produk yang berbeda.³⁴ Setiap lembaga pendidikan sesungguhnya mempunyai pertanyaan tentang “pelanggan seperti apakah yang harus dicari untuk menjadi target atau sasaran dari jasa yang ditawarkan?” pertanyaan ini tentu harus dijawab sebelum lembaga pendidikan tersebut memulai kegiatan pemasarannya yang lain. Salah satu kunci keberhasilan lembaga adalah terletak pada proses segmentasi yang merupakan akar dari pertanyaan tersebut. Keberhasilan lembaga tentu sangat bergantung pada

³³ Imam Machali dan Ara Hidayat, *The Handbook of Education Management*,... hlm. 296.

³⁴ David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan* (Jakarta: Bumi Aksara, 2016), hlm. 47.

pelanggannya (siswa), mulai dari siapa pelanggannya, bagaimana karakteristiknya, sampai pada bagaimana daya beli pelanggan tersebut. Semua itu ditentukan oleh proses segmentasi pasar jasa pendidikan.³⁵

Menurut Kotler yang dikutip Wijaya menyatakan proses segmentasi pasar meliputi tiga tugas penting, yaitu sebagai berikut:

- 1) Mengidentifikasi dasar segmentasi pasar, yaitu apakah karakteristik warga sekolah yang mempunyai kepentingan pada sekolah serta karakteristik pada keluarga berisiko, siswa yang luar biasa, pembicara bahasa Inggris yang terbatas, atau tinggi rendahnya status sosial ekonomi keluarga?
- 2) Mengembangkan profil segmen pasar yang dihasilkan, yaitu apakah pengumpulan data berbagai karakteristik tersebut tampak pada individu yang gagal dalam segmen pasar tertentu?
- 3) Mengembangkan ukuran ketertarikan segmen pasar, yaitu seberapa besarkah kebutuhan program pendidikan tertentu dari kelompok tertentu dan bagaimana cara memasuki kelompok tersebut?³⁶

Sedangkan menurut Lupiyoadi dan Hamdani yang dikutip oleh Wijaya, mengatakan ada lima manfaat yang diperoleh setelah melakukan segmentasi pasar jasa pendidikan, antara lain sebagai berikut:

³⁵ Imam Machali dan Ara Hidayat, *The Handbook of Education Management*,... hlm. 296.

³⁶ David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*,... hlm. 49.

- 1) Merancang jasa pendidikan yang lebih responsif terhadap kebutuhan pasar jasa pendidikan.
- 2) Menganalisa pasar jasa pendidikan.
- 3) Menemukan peluang jasa pendidikan.
- 4) Menguasai posisi unggul dan kompetitif jasa pendidikan.
- 5) Menentukan strategi komunikasi pemasaran jasa pendidikan yang efektif dan efisien.³⁷

Adapun *positioning* (pemosisian) adalah karakteristik dan perbedaan (diferensiasi) produk yang nyata yang memudahkan konsumen untuk membedakan produk jasa antar suatu lembaga dan lembaga lainnya. *Positioning* berkaitan dengan bagaimana pemasara membedakan jasanya dengan pesaing (memilih pesaing), contoh dalam konteks pendidikan tinggi adalah karena banyaknya Perguruan Tinggi menyebabkan siswa lulusan SMA atau MA kebingungan dalam menentukan pilihan jika mereka tidak dapat membedakan satu Perguruan Tinggi dengan yang lainnya. Oleh karena itulah, Universitas Gajah Mada menyebut dirinya sebagai *Research University*, Universitas Indonesia menyebut dirinya *The World Class University*, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga menyebut dirinya *Integrative University*, dan lain-lain.³⁸

³⁷ David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*,... hlm. 50.

³⁸ Imam Machali dan Ara Hidayat, *The Handbook of Education Management*,... hlm. 297.

Menurut Kotler yang dikutip Wijaya menyebutkan setidaknya ada tiga langkah dalam melakukan penentuan posisi pasar, yaitu sebagai berikut:

- 1) Mengenal berbagai keunggulan yang mungkin dapat ditampilkan dalam hubungan dengan pesaing.
- 2) Memilih berbagai keunggulan yang paling kuat atau menonjol.
- 3) Menyampaikan berbagai keunggulan itu secara efektif kepada pasar sasaran.³⁹

Kotler juga menyebutkan tidak semua keunggulan merupakan indikator yang bisa ditampilkan ke pasar, tetapi harus diseleksi. Oleh karena itu keunggulan yang patut ditampilkan harus memenuhi kriteria sebagai berikut:

- 1) Penting. Keunggulan itu harus merupakan kemampuan yang dianggap sangat penting untuk cukup banyak pelanggan jasa pendidikan.
- 2) Berbeda. Keunggulan berarti belum ada sekolah pesaing lain yang menawarkan atau memosisikan keunggulan itu, atau sudah ada sekolah yang menawarkannya dengan cara yang lebih umum.
- 3) Unggul. Keunggulan berarti lebih baik dibandingkan dengan produk jasa pendidikan lain yang telah dimiliki oleh sekolah pesaing.

³⁹ David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*,... hlm. 58.

- 4) Bisa dikomunikasikan. Keunggulan berarti bisa dikomunikasikan dan menjadi perhatian pelanggan jasa pendidikan atau calon pelanggan jasa pendidikan.
- 5) Pelopor. Keunggulan berarti sekolah pesaing sulit meniru keunggulan yang dimilikinya tersebut.
- 6) Harga terjangkau. Keunggulan berarti pelanggan jasa pendidikan mampu membayar biaya terhadap keunggulan yang ditambahkan dalam produk jasa pendidikan.
- 7) Menguntungkan. Keunggulan berarti sekolah bisa memperoleh manfaat dari adanya keunggulan itu.⁴⁰

c. Diferensiasi Produk

Melakukan diferensiasi merupakan cara yang efektif dalam mencari perhatian pasar. Dari banyaknya sekolah yang ada, orangtua siswa akan kesulitan untuk memilih sekolah anaknya dikarenakan atribut-atribut kpentingan antar sekolah semakin standar. Sekolah hendaknya dapat memberikan tekanan yang berbeda dari sekolah lainnya dalam bentuk-bentuk kemasan yang menarik seperti logo dan slogan. Diferensiasi merupakan salah satu dari tiga strategi pemasaran sebagai strategi bersaing, yaitu:

- 1) Diferensiasi, adalah strategi memberikan penawaran yang berbeda dibandingkan penawaran yang diberikan oleh kompetitor. Strategi diferensiasi mengisyaratkan perusahaan

⁴⁰ David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*,... hlm. 59.

mempunyai jasa atau produk yang mempunyai kualitas ataupun fungsi yang bisa membedakan dirinya dengan pesaing. Strategi diferensiasi dilakukan dengan menciptakan persepsi terhadap nilai tertentu pada konsumennya. Misalnya, persepsi mengenai keunggulan kerja, inovasi produk, pelayanan yang lebih baik, dan *brand image* yang lebih unggul.

- 2) Keunggulan biaya (*low cost*), adalah strategi mengefisienkan seluruh biaya produksi sehingga menghasilkan produk atau jasa yang bisa dijual lebih murah dibandingkan pesaing. Strategi harga murah ini fokusnya pada harga, jadi biasanya produsen tidak terlalu peduli dengan berbagai faktor pendukung dari produk ataupun harga yang penting bisa menjual produk atau jasa dengan harga murah kepada konsumen.
- 3) Fokus (*focus*), adalah strategi menggarap satu target market khusus. Strategi fokus biasanya dilakukan untuk produk ataupun jasa yang memang mempunyai karakteristik khusus. Beberapa produk misalnya hanya fokus ditargetkan untuk kaum Muslim sehingga semua produknya memberikan benefit dan fungsi yang disesuaikan dengan aturan Islam. Misalnya produk yang berlabel halal, tanpa riba, dan berbagai aturan lain yang disesuaikan dengan ketentuan Islam.⁴¹

⁴¹ Imam Machali dan Ara Hidayat, *The Handbook of Education Management*,... hlm. 298.

d. Komunikasi Pemasaran

Akhirnya pengelola sekolah hendaknya dapat mengkomunikasikan pesan-pesan pemasaran sekolah yang diharapkan pasar. Sekolah sebagai lembaga ilmiah akan lebih elegan apabila bentuk-bentuk komunikasi disajikan dalam bentuk atau format ilmiah, seperti menyelenggarakan kompetisi bidang studi, forum ilmiah atau seminar dan yang paling efektif adalah publikasi prestasi oleh media independen seperti berita dalam media massa. Komunikasi yang sengaja dilakukan sekolah dalam bentuk promosi atau bahkan iklan sekalipun perlu menjadi pertimbangan. Bentuk dan materi pesan agar dapat dikemas secara elegan namun menarik perhatian agar sekolah tetap dalam image sekolah sebagai pembentuk karakter dan nilai yang baik.⁴²

Publikasi yang sering terlupakan namun memiliki pengaruh yang kuat adalah promosi “*mouth of mouth*” (mulut ke mulut). Alumni yang sukses dapat membagi pengalaman (*testimony*) atau bukti keberhasilan sekolah. Komunikasi pemasaran pendidikan dapat menggunakan strategi komunikasi pro-aktif (*proactive strategies*), khusus yang berkenaan dengan *action strategy* yang terdiri dari:

- 1) *Organizational performance*, meyakinkan publik bahwa organisasi memiliki kualitas yang terbaik bagi konsumen, yakni

⁴² Imam Machali dan Ara Hidayat, *The Handbook of Education Management*,... hlm. 299.

dengan membuktikan atau mengkomunikasikan bahwa sekolah kita adalah yang berkualitas.

- 2) *Audience participation*, menggunakan taktik komunikasi dua arah dan melakukan aktivitas dari publik yang berkepentingan untuk secara langsung melakukan kontak dengan produk atau jasa yang dihasilkan organisasi, di antaranya dengan cara memberikan kesempatan kepada *audience* memberikan *feedback* atas pesan yang sesudah disampaikan dalam rangka melakukan *outside in*, misalnya dengan diadakannya survei untuk mengetahui pendapat masyarakat tentang sekolah.
- 3) *Special events*, misalnya dengan mengadakan *open house* di sekolah yang ditujukan kepada masyarakat umum, dan mengikuti *education expo* dan melakukan *education gathering* seperti seminar dan *workshop* dengan pembicara tokoh pendidikan untuk memberikan penyuluhan tentang pentingnya sebuah pendidikan.
- 4) *Aliances and coalitions*, misalnya dengan melakukan kerja sama dengan sekolah lain.
- 5) *Sponsorship*, untuk kegiatan-kegiatan yang berkaitan dengan tujuan ataupun sasaran program, dalam hal ini kegiatan yang dilakukan oleh target market, yakni dengan memberikan sponsor pada acara pentas seni sekolah.

6) *Strategic philanthropy*, ini dilakukan untuk memperoleh keuntungan berupa reputasi yang baik atau biasa disebut dengan *corporate social responsibility* (CSR), yakni dengan memberikan beasiswa berupa beasiswa penuh dan beasiswa berupa potongan 50 persen biaya sekolah untuk anak-anak berprestasi di sekolah dan yang tidak mampu.⁴³

e. Pelayanan Sekolah

Pelayanan sekolah terlihat sebagai apa yang diharapkan konsumen. Kesenjangan yang sering terjadi adalah adanya perbedaan persepsi kualitas maupun atribut jasa pendidikan. Berdasarkan hasil penelitian terhadap organisasi jasa, termasuk sekolah, didapati beberapa ciri-ciri organisasi jasa yang baik yaitu memiliki:

- 1) Konsep startegis yang memiliki fokus kepada konsumen.
- 2) Komitmen kualitas dari manajemen puncak.
- 3) Penetapan standar yang tinggi.
- 4) Sistem untuk memonitor kinerja jasa.
- 5) Sistem untuk memuaskan keluhan pelanggan.
- 6) Memuaskan karyawan sama dengan pelanggan.⁴⁴

Terdapat lima langkah dalam rangka mencapai ciri-ciri tersebut di atas, menurut Parasuraman yang dikutip Machali dan Hidayat, yaitu:

⁴³ Imam Machali dan Ara Hidayat, *The Handbook of Education Management*,... hlm. 299.

⁴⁴ Imam Machali dan Ara Hidayat, *The Handbook of Education Management*,... hlm. 300.

1) Keandalan

Keandalan merupakan kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya. Dalam setiap realisasi pelayanan sekolah hendaknya sesuai dengan apa yang sudah dijanjikan. Selanjutnya bagaimana dengan kondisi pelayanan yang ada dapat membantu keberhasilan proses belajar-mengajar.

2) Responsif

Responsif merupakan kemampuan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat. Kecepatan waktu harus juga diikuti dengan ketepatan waktu sehingga kualitas pelayanan tidak dikorbankan. Dalam hal ini guru adalah ujung tombak dalam merespon orangtua siswa. Mereka hendaknya dapat menjawab setiap pertanyaan dan paling tidak menjadi “pendengar yang baik” ketika keluhan muncul.

3) Keyakinan

Keyakinan merupakan pengetahuan dan kompetensi guru dan kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan. Keyakinan pasar yang timbul merupakan suatu reputasi sekolah yang dibangun dalam kurun waktu tertentu dan yang utaman merupakan cerminan dari kualitas guru. Untuk itu diperlukan strategi pendekatan pemasaran internal yaitu bagaimana pemilik sekolah dapat memberikan peningkatan

kemampuan atau kompetensi guru serta memotivasi guru agar dapat semakin yakin akan organisasinya.

4) Empati

Empati merupakan syarat untuk peduli, memberi perhatian pribadi bagi pelanggan. Pada prinsipnya, setiap manusia senang apabila diperhatikan orang lain. Hal ini dapat menjadi dasar perlakuan sekolah untuk memperhatikan setiap perkembangan siswanya. Pengelolaan administrasi, termasuk basis data yang baik dapat memudahkan pendekatan ini.

5) Wujud

Berwujud merupakan penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel dan media komunikasi. Umumnya jasa pendidikan akan semakin terlihat baik ketika fasilitas fisik tersedia secara lengkap dan baik. Untuk menambahkan kewujudan dari jasa pelayanan dapat dilakukan dengan mewujudkan yang tidak berwujud.⁴⁵

4. Bauran Pemasaran

Jasa merupakan aktivitas atau manfaat yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lainnya dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan. Jasa itu *intangible*, tidak dapat dipisahkan, berubah-ubah dan tidak tahan lama. Setiap karakteristik mempunyai masalah dan memerlukan strategi. Pada pemasaran jasa, pendekatan strategis diarahkan pada kemampuan pemasar menemukan cara untuk “mewujudkan” yang

⁴⁵ Imam Machali dan Ara Hidayat, *The Handbook of Education Management*,... hlm. 300.

tidak berwujud, meningkatkan produktivitas penyedia yang tidak terpisahkan dari produk itu, membuat standart kualitas sehubungan dengan adanya variabilitas, dan mempengaruhi gerakan permintaan dan pemasok kapasitas mengingat jasa tidak tahan lama.⁴⁶

Secara umum strategi pemasaran jasa pendidikan diterapkan dalam konteks lembaga pendidikan secara keseluruhan, tidak hanya membutuhkan pemasaran eksternal, tapi juga pemasaran internal untuk memotivasi dosen/guru atau karyawan administrasi dan pemasaran interaktif untuk menciptakan keahlian penyedia jasa pendidikan.⁴⁷

Dalam strategi pemasaran perlu adanya taktik-taktik untuk menyusun sebuah strategi, agar strategi bisa maksimal sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan. Salah satu taktik dalam strategi pemasaran adalah dengan cara menerapkan bauran pemasaran atau alat pemasaran.

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar supaya penerapan strategi pemasaran dapat berjalan dengan baik. Bauran pemasaran pada produk barang yang kita kenal selama ini berbeda dengan bauran pemasaran untuk produk jasa.⁴⁸ Bauran pemasaran terdiri dari atas:

⁴⁶ Buchari Alma & Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate & Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Fokus Pada Mutu Layanan Prima* (Bandung: Alfabeta, 2009), hlm. 153.

⁴⁷ Buchari Alma & Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate...*, hlm. 153.

⁴⁸ Kuni Fathonah, "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan...", hlm. 25.

a. Produk Jasa (*The Service Product*)

Produk jasa menurut Kotler yang dikutip dalam Buchari Alma merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk yang ditawarkan meliputi barang fisik, jasa, orang atau pribadi, tempat, organisasi, dan ide. Jadi produk dapat berupa manfaat *tangible* maupun *intangible* yang dapat memuaskan pelanggan.⁴⁹

Produk dalam konteks jasa pendidikan adalah jasa yang ditawarkan kepada pelanggan berupa reputasi, prospek, dan variasi pilihan. Lembaga pendidikan yang mampu bertahan dan mampu memenangkan persaingan jasa pendidikan adalah lembaga yang dapat menawarkan reputasi, prospek, mutu pendidikan yang baik dan peluang yang cerah bagi peserta didik untuk menentukan pilihan-pilihan yang diinginkan.⁵⁰

b. Harga (*Price*)

Strategi dalam menentukan harga sangat signifikan dalam pemberian nilai pada konsumen dan akan mempengaruhi citra produk yang dipasarkan, serta keputusan pelanggan untuk membeli. Penentuan harga (*price*) merupakan elemen yang berjalan sejajar dengan mutu

⁴⁹ Buchari Alma & Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate...*, hlm. 156.

²⁸ Kuni Fathonah, "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan...", hlm. 26.

produk, dimana mutu itu baik maka pelanggan berani membayar lebih sepanjang dirasa dalam batas terjangkau pelanggan itu sendiri.⁵¹

Harga (*price*) menurut Kotler sebagaimana dikutip oleh Khafidz adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.⁵² Sedangkan menurut Buchari Alma mengutip pendapat Saladin Oesman mengatakan bahwa unsur bauran pemasaran penting lainnya adalah harga yang merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk.⁵³

Sedangkan Wijaya mendefinisikan bahwa harga (*price*) adalah pembiayaan yang membandingkan pengeluaran dengan pendapatan pelanggan jasa pendidikan dan penentuan harga atau yang dikenakan ke pelanggan jasa pendidikan.⁵⁴

Dari berbagai pendapat di atas dapat diambil kesimpulan bahwa harga pendidikan (*price education*) adalah pembiayaan yang dikeluarkan oleh pelanggan jasa pendidikan untuk menikmati jasa pendidikan yang ditawarkan oleh lembaga pendidikan atau perguruan tinggi sesuai dengan kualitas dan ekuitas jasa pendidikan yang diberikan kepada pelanggan pendidikan.

⁵¹ Kuni Fathonah, "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan...", hlm. 26.

⁵² Moch. Khafidz Fuad Raya, "Marketing Jasa Di Institusi Pendidikan," *Jurnal Falasifa*, 1 (Maret, 2016), hlm. 42.

⁵³ Buchari Alma & Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate...*, hlm. 306.

⁵⁴ David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan...*, hlm. 77.

c. Tempat (*Place*)

Tempat dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi. Tempat juga mempunyai peranan yang sangat penting, karena lingkungan dimana jasa disampaikan merupakan bagian dari nilai dan manfaat jasa yang dipersepsikan cukup berperan sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan pilihan.⁵⁵

Keanekaragaman jasa membuat penyeragaman strategi tempat menjadi sulit. Masalah ini melibatkan pertimbangan bagaimana interaksi antara organisasi penyedia jasa dan pelanggan serta keputusan tentang apakah organisasi tersebut memerlukan satu lokasi atau beberapa lokasi. Seseorang pemasar produk jasa seharusnya mencari cara untuk membangun pendekatan penyerahan jasa yang tepat serta menghasilkan keuntungan untuk perusahaannya.⁵⁶

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Sebaik apapun kualitas suatu produk, jika pelanggan belum pernah mendengarnya dan ragu bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Buchari Alma mendefinisikan promosi sebagai berikut:

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar

⁵⁵ Kuni Fathonah, "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan...", hlm. 26.

⁵⁶ Buchari Alma & Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate...*, hlm. 160.

sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.⁵⁷

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara rinci ketiga bauran tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

- 1) Informasikan (*informing*), dapat berupa: menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru, memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk, menyampaikan perubahan harga kepada pasar, menjelaskan cara kerja suatu produk, menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan, meluruskan kesan yang keliru, mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli, dan membangun citra perusahaan.
- 2) Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*), hal ini dilakukan untuk: membentuk pilihan merek, mengalihkan pilihan ke merek tertentu, mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk, mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga, dan mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesmen*).
- 3) Mengingatkan (*reminding*), berupa: mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu

⁵⁷ Buchari Alma & Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate...*, hlm. 160.

dekat, mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan, membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan, dan menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.⁵⁸

Wijaya mengklasifikasikan bauran promosi jasa pendidikan menjadi enam kelompok, yaitu sebagai berikut:

- 1) Komunikasi pribadi (*personal communications*), yaitu komunikasi secara langsung antara pemasar jasa pendidikan dan pelanggan jasa pendidikan yang melibatkan dialog dua arah, seperti percakapan tatap muka, panggilan telepon, dan surat elektronik (*emali*), yang meliputi penjualan pribadi (*personal selling*), *telemarketing*, pelayanan pelanggan (*customer service*), pelatihan pelanggan (*customer training*), serta komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) pemasaran jasa pendidikan.
- 2) Periklanan (*advertising*), yaitu bentuk-bentuk komunikasi bukan pribadi yang dilakukan pemasar jasa pendidikan dengan tujuan menginformasikan, mengedukasi, atau membujuk khalayak pasar sasaran jasa pendidikan, antara lain siaran radio (*broadcast*), materi tercetak (*print*), internet, papan reklame (*outdoor advertising*), dan surat langsung (*direct email*).

⁵⁸ Buchari Alma & Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate...*, hlm. 163.

- 3) Promosi penjualan (*sales promotion*), yaitu bentuk insentif jangka pendek yang ditawarkan kepada pelanggan jasa pendidikan dan perantara jasa pendidikan untuk merangsang pembelian produk jasa pendidikan seperti pengambilan sampel (*sampling*) produk jasa pendidikan, kupon (*coupon*) produk jasa pendidikan, potongan harga (*discount*) produk jasa pendidikan, tawaran pengembalian tunai (*sign-up rebates*) produk jasa pendidikan, hadiah (*gift*), dan promosi berhadiah (*prize promotion*)
- 4) Hubungan masyarakat (*public relations*), yaitu upaya yang dilakukan pemasar jasa pendidikan untuk memicu minat positif terhadap sekolah dan produk jasa pendidikan melalui penyebaran berita baru, melaksanakan konferensi pers, menyelenggarakan peristiwa istimewa, dan mendanai aktivitas yang patut dijadikan berita oleh pihak ketiga sekolah, yang meliputi hubungan pers (*press release or kits*) sekolah, konferensi pers (*press conference*) sekolah, peristiwa istimewa (*special event*) sekolah, dan kegiatan sponsor (*sponsorship*) yang dilakukan sekolah.
- 5) Materi instruksional (*instructional materials*), yaitu materi promosi untuk mempromosikan produk jasa pendidikan yang baru atau atribut produk jasa pendidikan jika pelanggan jasa pendidikan tidak memahami produk jasa pendidikan, yang

meliputi situs sekolah, buku pedoman sekolah, brosur sekolah, video dan kaset sekolah

- 6) Desain organisasi (*corporate design*), yaitu aplikasi warna, simbol dan kop surat yang berbeda-beda sehingga memberikan kemudahan bagi sekolah untuk mengakui identitasnya, yang meliputi papan merek sekolah, dekorasi bagian dalam sekolah, kendaraan sekolah, peralatan sekolah, alat tulis sekolah dan seragam sekolah.⁵⁹

e. Orang/Partisipan (*People*)

Hubungannya dengan pemasaran jasa maka orang (*people*) yang berfungsi sebagai penyedia jasa sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan.⁶⁰ Orang (*people*) adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari '*people*' adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Semua sikap dan tindakan karyawan, bahkan cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa.⁶¹

f. Sarana Fisik (*Physical Evidence*)

Perangkat yang digunakan untuk mendukung penampilan suatu produk, sehingga memperlihatkan secara jelas kualitas produk serta pelayanan. Sarana fisik ini merupakan suatu hal yang secara nyata

⁵⁹ David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*,... hlm. 136-138.

⁶⁰ Kuni Fathonah, "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan...", hlm. 27.

⁶¹ Buchari Alma & Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate*..., hlm. 165.

turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Unsur-unsur yang termasuk di dalam sarana fisik antara lain lingkungan fisik, dalam hal ini bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna, dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan *service* yang diberikan seperti tiket, sampul, label, dan lain sebagainya.⁶²

g. Proses (*Process*)

Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini mempunyai arti suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktifitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Untuk perusahaan jasa, kerja sama antara pemasaran dan operasional sangat penting dalam proses ini, terutama dalam melayani segala kebutuhan dan keinginan konsumen.⁶³

Lembaga pendidikan yang menerapkan bauran pemasaran ini tahu persis apa yang akan dilakukan. Dengan demikian, bauran pemasaran di atas bisa digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan strategi pemasaran pada lembaga pendidikan, agar dapat tercapai kesuksesan dalam memasarkan lembaganya dengan baik.

⁶² Kuni Fathonah, "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan...", hlm. 27.

⁶³ Buchari Alma & Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate...*, hlm. 167.

B. Jasa Pendidikan

1. Pengertian Jasa Pendidikan

Berkaitan dengan jasa, dipandang suatu yang rumit. Kata “Jasa” (*service*) sendiri mempunyai banyak arti, mulai dari pelayanan pribadi (*personal service*) sampai jasa sebagai suatu produk.⁶⁴

Memahami pengertian jasa pendidikan, ada baiknya kita mempelajari dulu beberapa pendapat para ahli. Kotler seorang ahli pemasaran mengatakan pengertian jasa adalah “*a service is any act or performance that one party can offer to another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything. Its production may or may not be tied to a physical product*”. Maksudnya jasa adalah setiap tindakan atau unjuk kerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip *intangible* yang tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun.⁶⁵

William J. Stanton sebagaimana dikutip oleh Buchari Alma mengungkapkan jasa adalah sesuatu yang dapat diidentifikasi secara terpisah tidak berwujud, ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan. Jasa dapat dihasilkan dengan menggunakan benda-benda berwujud atau tidak.⁶⁶

Sedangkan menurut Ririn Tri Ratnasari mengatakan bahwa jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak

⁶⁴ Rambat Lupiyoadi & A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: Salemba Empat, 2006), hlm. 5.

⁶⁵ Philips Kotler, *Marketing Management The Millenium Edition* (New Jersey: Prentice-Hall International Inc., 2003), hlm. 428.

⁶⁶ Buchari Alma, *Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan* (Bandung: Alfabeta, 2003), hlm. 5.

mengakibatkan kepemilikan apapun, produksi jasa bisa berkaitan dengan produk fisik atau tidak.⁶⁷

Arief mengemukakan pada dasarnya jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang biasanya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah, seperti kenyamanan, hiburan, kesenangan, atau kesehatan, pemecahan masalah yang dihadapi oleh konsumen.⁶⁸

David Wijaya juga menyatakan bahwa jasa adalah aktivitas yang dilakukan seseorang atau organisasi untuk memberikan manfaat bagi pelanggan, jasa merupakan suatu tindakan atau perbuatan yang seringkali melibatkan hal-hal yang berwujud, namun pada dasarnya jasa tidak berwujud.⁶⁹

Dari berbagai pendapat dan persektif di atas dapat diambil kesimpulan bahwa jasa adalah aktivitas yang dilakukan oleh perseorangan, organisasi atau instansi tertentu untuk memberikan kemanfaatan bagi pelanggan, yang berupa kenyamanan, layanan, perhatian, pertolongan, dan lain-lain.

Terkait dengan jasa pendidikan, baik Kotler maupun ahli pemasaran lainnya, setuju dan sepakat bahwa lembaga pendidikan merupakan salah satu termasuk *non-profit organization*, yaitu kegiatan melayani konsumen yang berupa murid, siswa, atau mahasiswa, dan juga masyarakat umum

⁶⁷ Ririn Tri Ratnasari & Mastuti H. Aksa, *Teori dan Kasus Manajemen Jasa* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), hlm. 3.

⁶⁸ Mts. Arief, *Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan Bagaimana Mengelola Kualitas Pelayanan Agar Memuaskan Pelanggan* (Malang: Bayu Media Publishing, 2007), hlm. 13.

⁶⁹ David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan....*, hlm. 6.

yang dikenal dengan *stakeholders*. Lembaga pendidikan yang pada hakikatnya bertujuan memberi layanan, akan memberikan layanan tersebut kepada pihak yang ingin dilayani, pihak yang dilayani ingin memperoleh kepuasan dari layanan tersebut. Layanan ini dapat dilihat dalam berbagai bidang, mulai dari layanan yang berbentuk fisik, sampai pada layanan yang berbentuk fasilitas dan proses yang bermutu.

2. Karakteristik Jasa Pendidikan

Dalam merencanakan program pemasaran, maka hal yang perlu menjadi analisa adalah sifat dari karakteristik jasa pendidikan itu sendiri. Ada beberapa karakteristik jasa pendidikan yang dikemukakan oleh Moch. Khafidz dalam Jurnal Falasifa, diantaranya adalah:⁷⁰

- a. *Intangibility* (tidak berwujud). Jasa pendidikan bersifat kasat mata, sehingga pelanggan jasa pendidikan tidak dapat melihat, tidak dapat diraba, didengar, dicium atau merasakan hasil keluaran pendidikan sebelum mengkonsumsinya. Nilai penting dari hal ini adalah nilai tak berwujud yang dialami oleh konsumen dalam bentuk kenikmatan, kepuasan, atau kenyamanan.
- b. *Unstorability* (tidak dapat disimpan). Oleh karena nilai derajat ketidak berwujudannya sangat tinggi, maka jasa pendidikan tidak mengenal persediaan atau penyimpanan dari keluaran yang telah dihasilkan dari proses atau penyelenggaraan pendidikan.

⁷⁰ Moch. Khafidz Fuad Raya, "Marketing Jasa Di Institusi Pendidikan,"..., hlm. 27-29.

- c. *Inseparability* (tidak dapat dipisahkan). Jasa pendidikan tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, yaitu sekolah atau lembaga pendidikan. Jika siswa/mahasiswa mengkonsumsi jasa pendidikan, mereka berhadapan langsung dengan penyedia jasa pendidikan yaitu lembaga pendidikan itu sendiri. Jasa pendidikan lebih mengutamakan berinteraksi secara langsung dengan skala operasi terbatas.
- d. *Simultan production and consumption*. Keterkaitan dengan tidak dapat dipisahkan, jasa pendidikan dihasilkan dan dikonsumsi secara serempak pada waktu bersamaan. Dengan artian bahwa jasa pendidikan dihasilkan oleh lembaga pendidikan dan kemudian secara bersamaan (simultan) dinikmati oleh stakeholder sebagai pelanggan jasa itu sendiri.
- e. *Variability* (beraneka ragam). Jasa pendidikan bersifat varian karena merupakan output tidak standar (nonstandardized output), yaitu memiliki banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis yang bergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa pendidikan dihasilkan.
- f. *Perishability* (tidak tahan lama). Jasa pendidikan merupakan komoditas yang tidak tahan lama. Sifat tidak tahan lama berarti jasa pendidikan tidak dapat dimasukkan ke gudang atau tidak dapat disimpan sebagai persediaan. Dalam dunia pendidikan, sifat tidak tahan lama dapat dijelaskan dengan kondisi kosongnya kelas atau

tidak adanya siswa atau mahasiswa di kelas sehingga menyebabkan hilangnya pendapatan, atau pelajaran hari ini akan lenyap ketika siswa atau mahasiswa sudah keluar dari lembaga pendidikan jika tidak mengimplementasikan ilmunya.

- g. *Ownership* (kepemilikan). Siswa atau mahasiswa membayar pendidikan di muka, dimana pada awalnya mereka tidak mendapat kepemilikan investasi pendidikan apapun. Akan tetapi, setelah membayar, mereka menerima asilitas pendidikan yang disediakan oleh sekolah, misalnya kartu perpustakaan, KTM/KTS, Laboratorium, seragam, almamater, kalender, buku pedoman perkuliahan, dan lain-lain.

Dari sifatnya, jasa memiliki karakteristik tersendiri dibanding dengan sebuah produk yang dihasilkan oleh lembaga *corporate*. Jasa pendidikan juga mempunyai perbedaan yang sangat mendasar dengan jasa-jasa yang lainnya. Perbedaan tersebut memang sebuah keharusan disebabkan jasa pendidikan merupakan dalam kategori *non-profit organization* yang tujuannya adalah tidak untuk diperjualbelikan.

C. Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Menjaring Siswa

Sebagaimana dalam epistemologinya, kata kunci dari pemasaran adalah “kebutuhan” dan “keinginan” yang diartikan bahwa tujuan utama pemasaran adalah untuk memenuhi apa yang dibutuhkan oleh pelanggan pendidikan. Maka kunci dari kata tersebut adalah terletak pada sub bauran pemasaran

(*marketing mix*). Marketing mix merupakan alat bagi pemasar pendidikan yang berupa program pemasaran yang mempertajam segmentasi, *targeting*, *positioning*, agar sukses.⁷¹

Alma menjelaskan ada perbedaan mendasar antara bauran pemasaran (*marketing mix*) produk jasa dan *marketing mix* produk barang. *Marketing mix* untuk produk barang mencakup 4P: *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion*. Sedangkan untuk produk jasa, keempat tahap tersebut masih kurang, ditambah 3 lagi: *People*, *Physical Evidence*, dan *Process*.⁷²

Kesimpulannya bahwa strategi pemasaran jasa pendidikan adalah kegiatan lembaga pendidikan dalam memberikan layanan kepada konsumen dengan cara mempromosikan keunggulan, prestasi, akhlak yang dimiliki oleh lembaga agar para konsumen atau pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh lembaga.

D. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pemasaran Pendidikan

Lingkungan pemasaran merupakan hal yang sangat mempengaruhi keberhasilan dari sebuah lembaga dalam memasarkan produknya. Lingkungan pemasaran sebuah organisasi terdiri dari banyak aktor dan kekuatan dari luar staf bagian pemasaran yang mempengaruhi manajemen pemasaran untuk mengembangkan dan mempertahankan hubungan baik dengan pelanggan.

⁷¹ Ririn Tri Ratnasari dan Mastuti H. Aksa, *Teori dan Kasus Manajemen Pemasaran Jasa...*, hlm. 37.

⁷² Buchari Alma dan Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate...*, hlm. 154.

Lingkungan pemasaran terdiri dari lingkungan mikro dan lingkungan makro.⁷³ Dalam teori ini dikatakan bahwa pemasaran dipengaruhi oleh dua faktor yaitu, faktor lingkungan mikro dan lingkungan makro. Sementara Swasta dan Irawan yang dikutip Muhammad Rais mengatakan teori lain yang agak sama adalah teori sistem pemasaran total. Dalam teori tersebut pemasaran tidak hanya dipengaruhi oleh kedua faktor terdahulu akan tetapi juga di pengaruhi oleh sumber-sumber diluar pemasaran seperti produk, keuangan, personalia, lokasi, riset, dan pengembangan, serta pandangan konsumen (masyarakat) secara umum.⁷⁴

Philip Kotler menyebutkan faktor-faktor yang mempengaruhi pemasaran dari lingkungan mikro, yaitu:⁷⁵

a. Perusahaan/Lembaga

Rencana pemasaran perlu memperhitungkan kelompok perusahaan seperti manajemen puncak, keuangan, riset, dan pengembangan, pembelian, manufaktur, dan akunting. Semua kelompok ini saling berhubungan untuk membentuk lingkungan internal perusahaan

b. Pemasok

Pemasok merupakan sebuah rantai penting dalam “sistem penyerahan nilai” kepada keseluruhan pelanggan dari sebuah perusahaan. Pemasok menyediakan sumber daya yang diperlukan oleh perusahaan untuk menghasilkan barang dan jasa.

⁷³ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Dasar-dasar Pemasaran* (Jakarta: Prehallindo, 1997), hlm. 70.

⁷⁴ Muhammad Rais, *Manajemen Marketing Pendidikan Madrasah* (Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Group, 2013), hlm. 65.

⁷⁵ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Dasar-dasar Pemasaran...*, hlm. 71-73.

c. Perantara Pemasaran

Perantara pemasaran membantu perusahaan membantu perusahaan untuk mempromosikan, menjual, dan mendistribusikan barang ke pembeli akhir. Perantara pemasaran meliputi penjual, perusahaan distribusi fisik, agen jasa pemasaran, dan perantara keuangan.

d. Pelanggan

Perusahaan harus mempelajari pasar pelanggannya dengan seksama. Terdapat lima tipe pasar pelanggan, yaitu: pasar konsumen, pasar bisnis, pasar penjual, pasar pemerintah, pasar internasional.

e. Pesaing

Konsep pemasaran menyatakan agar sukses, perusahaan harus memberikan nilai dan kepuasan yang lebih daripada pesaing. Jadi, pemasaran harus melakukan lebih dari penyesuaian diri dengan kebutuhannya dari konsumen sasaran. Mereka juga harus menghimpun keunggulan strategik dengan melawan tawaran pesaing dalam benak konsumen.

f. Masyarakat

Lingkungan pemasaran terbagi dalam berbagai kelompok masyarakat. Masyarakat adalah kelompok yang mempunyai kepentingan potensial atau yang sudah terwujud pada atau berdampak pada kemampuan suatu organisasi untuk mencapai sasarnya. Terdapat tujuh tipe masyarakat, sebagai berikut:

- 1) Masyarakat Keuangan
- 2) Masyarakat Media
- 3) Masyarakat Pemerintah
- 4) Masyarakat yang Bertindak
- 5) Masyarakat Lokal
- 6) Masyarakat Umum
- 7) Masyarakat Internal

Kotler juga menyebutkan faktor-faktor yang mempengaruhi pemasaran dari lingkungan makro, yaitu:⁷⁶

a. Lingkungan Demografi

Demografi adalah telaah mengenai populasi manusia dalam arti jumlah, kerapatan, lokasi, umur, jenis kelamin, ras, jenis, pekerjaan, dan angka statistic yang lain. lingkungan demografi amat diperhatikan oleh pemasar, karena manusialah yang membentuk pasar.

b. Lingkungan Ekonomi

Lingkungan ekonomi terdiri dari faktor-faktor yang mempengaruhi daya beli dan pola membeli konsumen. Perubahan dalam variabel ekonomi utama seperti pendapatan, biaya hidup, tingkat suku bunga, dan tabungan serta pola meminjam mempunyai dampak besar pada pasar. Perusahaan dapat mencermati perkembangan ekonomi dan melakukan peramalan ekonomi agar bisnis tidak tersapu oleh kemerosotan ekonomi. Dengan peringatan yang memadai, perusahaan

⁷⁶ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Dasar-dasar Pemasaran...*, hlm. 74-76

dapat meraih keuntungan dari perubahan-perubahan lingkungan ekonomi

c. Lingkungan Alam

Lingkungan alam termasuk sumber daya alam yang dibutuhkan sebagai masukan oleh pemasar atau yang dipengaruhi oleh aktivitas pemasaran. Pemasar harus mewaspadaai empat kecenderungan dalam lingkungan alam, yaitu: kekurangan bahan mentah, kenaikan biaya energi, meningkatnya populasi, dan campur tangan pemerintah dalam manajemen sumberdaya alam.

d. Lingkungan Teknologi

Teknologi mungkin kekuatan yang paling dramatic untuk membentuk masa depan. Teknologi baru menciptakan pasar dan peluang baru. Pemasar harus mengawasi kecenderungan berikut ini dalam teknologi, yaitu: kecepatan perubahan teknologi, anggaran Litbang yang tinggi, konsentrasi pada perbaikan kecil, dan peraturan yang sangat ketat. Pemasar harus mengetahui lingkungan teknologi yang berubah-ubah dan cara-cara teknologi baru tadi melayani kebutuhan manusia.

e. Lingkungan Politik

Keputusan pemasaran sangat dipengaruhi oleh perkembangan dalam lingkungan politik. Lingkungan politik terdiri dari undang-undang, kantor pemerintah, dan tekanan kelompok yang

mempengaruhi dan membatasi berbagai organisasi dan individual dalam suatu masyarakat.

f. Lingkungan Budaya

Lingkungan budaya terdiri dari lembaga dan kekuatan-kekuatan lain yang mempengaruhi nilai-nilai dasar, persepsi, pilihan, dan tingkah laku yang dianut oleh masyarakat. Manusia dibesarkan dalam masyarakat yang membentuk keyakinan dan nilai-nilai dasar.

Selain faktor di atas yang mempengaruhi kegiatan pemasaran, sistem pemasaran juga dipengaruhi oleh kemampuan produksi, keuangan, dan personilnya. Apabila diinginkan pembuatan produk atau program baru, maka diperlukan peralatan baru atau kebijakan baru. Lalu untuk menyusun program atau pembelian alat baru ketersediaan keuangan sangat menentukan. Dapat pula untuk pengembangan program baru adakalanya kurang didukung oleh personil yang memadai.⁷⁷

Selain itu faktor-faktor bukan pemasaran lain yang harus diperhatikan adalah lokasi, riset dan pengembangan, serta pandangan masyarakat. Lokasi sering menentukan batas geografis dari pasar, terutama apabila menyangkut kemudahan menjangkau dan ongkos transport. Demikian dengan riset dan pengembangan dibutuhkan untuk memperoleh data yang obyektif tentang kebutuhan konsumen dan keunggulan produk yang dihasilkan. Sementara pandangan masyarakat penting dibangun untuk melekatkan citra lembaga

⁷⁷ Muhammad Rais, *Manajemen Marketing Pendidikan Madrasah...*, hlm. 70.

yang dipasarkan sehingga menjadi *trend-setter* yang dapat menjadi pilihan utama bagi konsumen.⁷⁸

E. Cara Mengatasi Hambatan Pemasaran Jasa Pendidikan

Seperti halnya setiap individu, organisasi juga selalu menghadapi masalah atau kendala dalam memasarkan jasa pendidikannya. Masalah yang ada adalah segala situasi di mana apa yang terjadi tidak sesuai dengan apa yang diharapkan. Semakin besar perbedaan tersebut, semakin besar pula masalahnya. Pemecahan masalah dalam konteks pelayanan jasa tidak seperti memadamkan api bila terjadi kebakaran. Jika kita hanya berusaha memadamkan api, maka permasalahan sebenarnya tetap ada (penyebab kebakaran tersebut) dan sewaktu-waktu dapat terulang kembali. Akan tetapi kalau kita mengatasi penyebab kebakaran tersebut (misalnya kabel yang semrawut), maka kemungkinan terjadinya kebakaran lagi dapat ditekan. Tjiptono mengatakan dalam konteks pelayanan jasa solusi yang ditawarkan adalah perbaikan berkesinambungan di lingkungan kerja, sehingga dapat mencegah timbulnya masalah. Dalam hal ini Tjiptono mengungkapkan ada dua cara untuk memecahkan masalah yang sekaligus mengarah pada perbaikan berkesinambungan, yaitu Siklus Deming dan Strategi kepuasan pelanggan yang mana akan diuraikan sebagai berikut:⁷⁹

⁷⁸ Muhammad Rais, *Manajemen Marketing Pendidikan Madrasah...*, hlm. 70.

⁷⁹ Fandy Tjiptono, *Prinsip-Prinsip Total Quality Service* (Yogyakarta: ANDI, 2004), hlm. 148.

1. Siklus Deming

Siklus Deming terdiri atas empat komponen utama, yang masing-masing dapat diperinci menjadi beberapa langkah.

a. Mengembangkan rencana untuk perbaikan

Meski belum terjadi masalah, sebaiknya disusun rencana perbaikan, terutama yang berkaitan dengan proses. Kemudian bila muncul masalah, masalah tersebut dapat ditangani dengan menggunakan perbaikan berkelanjutan model Deming. Rencana perbaikan ini meliputi empat langkah berikut:

- 1) Identifikasi peluang dilakukannya perbaikan,
- 2) Dokumentasi proses yang ada saat ini,
- 3) Menciptakan visi proses yang diperbaiki,
- 4) Menentukan cakupan usaha perbaikan.

b. Melaksanakan rencana yang dibuat

Rencana yang telah disusun diimplementasikan secara bertahap, mulai dari skala kecil selama periode waktu tertentu. Langkah ini sama dengan pengembangan dan pengujian prototipe suatu rancangan sebelum diproduksi secara penuh.

c. Memeriksa hasil yang dicapai

Hasil implementasi rencana diperiksa dan dicatat. Hasil yang telah dicatat ini akan dijadikan dasar bagi langkah penyesuaian dan perbaikan.

d. Melakukan penyesuaian bila diperlukan

Penyesuaian dilakukan bila dirasa perlu dan didasarkan pada komponen *STUDY* di atas. Langkah selanjutnya adalah mengulangi siklus untuk rencana perbaikan selanjutnya dengan kembali pada komponen pertama dari model Deming.⁸⁰

2. Strategi Kepuasan Pelanggan

Pada prinsipnya, strategi kepuasan pelanggan menyebabkan para pesaing harus berusaha keras dan memerlukan biaya tinggi dalam usahanya merebut pelanggan suatu organisasi. Satu hal yang perlu diperhatikan di sini adalah bahwa kepuasan pelanggan merupakan strategi jangka panjang yang membutuhkan komitmen, baik menyangkut dana maupun sumber daya manusia. Ada beberapa strategi yang dapat dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan.⁸¹

a. Strategi pemasaran berupa *Relationship Marketing*

Strategi ini menjelaskan di mana transaksi pertukaran antara pembeli dan penjual berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai. Dengan kata lain, dijalin suatu kemitraan dengan pelanggan secara terus-menerus, yang pada akhirnya akan menimbulkan kesetiaan pelanggan terjasi bisnis ulangan (*repeat business*). Sebagai salah satu varian dari *relationship marketing* ini adalah *frequency marketing*, yaitu usaha untuk mengidentifikasi, memelihara, dan

⁸⁰ Tjiptono, *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*,... hlm. 149.

⁸¹ Tjiptono, *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*,... hlm. 134.

meningkatkan hasil dari pelanggan terbaik (*best customers*), melalui hubungan jangka panjang yang interaktif dan bernilai tambah.⁸²

b. Strategi *Superior Customer Service*

Strategi ini menawarkan pelayanan yang lebih baik daripada pesaing (*competitors*). Hal ini membutuhkan dana yang besar, kemampuan sumber daya manusia, dan usaha gigih agar dapat tercipta suatu pelayanan yang superior. Oleh karena itu, seringkali perusahaan atau organisasi yang menawarkan layanan pelanggan superior akan membebankan harga yang lebih tinggi pada produk-produknya. Akan tetapi, biasanya mereka memperoleh manfaat besar dari pelayanan superior tersebut, yaitu berupa tingkat pertumbuhan yang cepat dan besarnya laba yang diperoleh. Contohnya lembaga pendidikan kursus tertulis memberikan kesempatan kepada setiap calon peserta untuk mencoba modulnya selama jangka waktu tertentu.⁸³

c. Strategi *extraordinary service*

Strategi ini berintikan komitmen untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan yang pada gilirannya akan menjadi sumber dinamisme penyempurnaan mutu produk atau jasa dan kinerja perusahaan atau organisasi. Selain itu juga akan meningkatkan motivasi para karyawan untuk mencapai tingkat kinerja yang lebih baik daripada sebelumnya. Garansi atau jaminan istimewa ini dirancang untuk meringankan risiko atau kerugian pelanggan, dalam

⁸² Tjiptono, *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*,... hlm. 135.

⁸³ Tjiptono, *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*,... hlm. 135.

hal pelanggan tidak puas dengan suatu produk atau jasa yang telah dibayarnya. Garansi tersebut menjanjikan kualitas prima dan kepuasan pelanggan. Fungsi utama garansi adalah untuk mengurangi risiko pelanggan sebelum dan sesudah pembelian barang atau jasa, sekaligus memaksa perusahaan bersangkutan untuk memberikan yang terbaik dan meraih loyalitas pelanggan.⁸⁴

d. Strategi penanganan keluhan yang efisien

Penanganan keluhan memberikan peluang untuk mengubah seorang pelanggan yang tidak puas menjadi pelanggan produk perusahaan yang puas. Proses penanganan keluhan yang efektif dimulai dari identifikasi dan penentuan sumber masalah yang menyebabkan pelanggan tidak puas dan mengeluh. Langkah ini merupakan langkah yang sangat vital, karena menentukan efektivitas langkah-langkah selanjutnya. Sumber masalah ini perlu diatasi, ditindaklanjuti, dan diupayakan agar di masa mendatang tidak timbul masalah yang sama. Dalam langkah ini, kecepatan dan ketepatan penanganan merupakan hal yang krusial. Ketidakpuasan bisa semakin besar apabila pelanggan yang mengeluh merasa keluhannya tidak diselesaikan dengan baik. Kondisi ini dapat menyebabkan mereka berprasangka buruk dan sakit hati.⁸⁵

Paling tidak ada empat aspek penanganan keluhan yang penting, yaitu:

⁸⁴ Tjiptono, *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*,... hlm. 136.

⁸⁵ Tjiptono, *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*,... hlm. 138.

- 1) Empati terhadap pelanggan yang marah
- 2) Kecepatan dalam penanganan keluhan
- 3) Kewajaran atau keadilan dalam memecahkan permasalahan-permasalahan atau keluhan
- 4) Kemudahan bagi konsumen untuk menghubungi perusahaan atau organisasi.⁸⁶

e. Strategi peningkatan kinerja organisasi

Strategi ini meliputi berbagai upaya seperti melakukan pemantauan dan pengukuran kepuasan pelanggan secara berkesinambungan, memberikan pendidikan dan pelatihan menyangkut komunikasi, *salesmanship*, dan *public relations* kepada pihak manajemen dan karyawan, memasukkan unsur kemampuan untuk memuaskan pelanggan ke dalam sistem penilaian prestasi karyawan, dan memberikan *empowerment* yang lebih besar kepada para karyawan dalam melaksanakan tugasnya.⁸⁷

f. Menerapkan *Quality Function Deployment*

Yaitu praktik untuk merancang suatu proses sebagai tanggapan terhadap kebutuhan pelanggan. QFD merupakan konsep yang pertama kali dikembangkan di Jepang dan kemudian berkembang luas di negara-negara lain. Telah banyak perusahaan besar yang menerapkan konsep ini. QFD berusaha menerjemahkan apa yang dibutuhkan pelanggan menjadi apa yang dihasilkan organisasi. Hal ini

⁸⁶ Tjiptono, *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*,... hlm. 139.

⁸⁷ Tjiptono, *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*,... hlm. 139.

dilaksanakan dengan melibatkan pelanggan dalam proses pengembangan produk sedini mungkin. Dengan demikian, QFD memungkinkan suatu perusahaan untuk memprioritaskan kebutuhan pelanggan, menemukan tanggapan inovatif terhadap kebutuhan tersebut, dan memperbaiki proses hingga tercapai efektivitas maksimum.⁸⁸

F. Pemasaran Dalam Perpektif Islam

1. Pengertian pemasaran dalam Islam

Menurut Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, pemasaran islami adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *values* dari satu inisiator kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip al-Qur'an dan Hadist.⁸⁹ Sedangkan menurut Kertajaya yang dikutip Alma menjelaskan bahwa secara umum pemasaran islami adalah strategi bisnis, yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan atau organisasi, meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai, dari seorang produsen, atau satu perusahaan, atau perorangan, yang sesuai dengan ajaran Islam.⁹⁰

Pentingnya pasar dalam Islam tidak terlepas dari fungsi pasar sebagai wadah bagi berlangsungnya kegiatan jual beli. Keberadaan pasar yang

⁸⁸ Tjiptono, *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*,... hlm. 141.

⁸⁹ Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer* (Bandung: Alfabeta, 2014), hlm. 340.

⁹⁰ Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*,... hlm. 343.

terbuka memberikan kesempatan bagi masyarakat untuk ambil bagian dalam menentukan harga, sehingga harga ditentukan oleh kemampuan riil masyarakat dalam mengoptimalkan faktor produksi yang ada di dalamnya. Konsep Islam memahami bahwa pasar dapat berperan efektif dalam kehidupan ekonomi bila prinsip persaingan bebas dapat berlaku secara efektif.⁹¹

Dalam Syari'ah marketing, bisnis yang disertai keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari ridha Allah Swt., maka bentuk transaksinya insyaAllah menjadi nilai ibadah dihadapan Allah Swt. Ada beberapa sifat yang membuat Nabi Muhammad Saw. berhasil dalam melakukan bisnis yaitu:

a. *Shiddiq*

Shiddiq (benar dan jujur) harus tercermin dalam melakukan pemasaran, dalam berhubungan dengan pelanggan, dalam bertransaksi dengan nasabah, dan dalam membuat perjanjian dengan mitra bisnisnya. Rasulullah senantiasa mengedepankan kebenaran informasi yang diberikan dan jujur dalam menjelaskan keunggulan produk-produk yang dimiliki. Nilai dasarnya adalah integritas, nilai-nilai dalam bisnisnya berupa jujur, ikhlas, terjamin, dan keseimbangan emosional. Rasulullah jujur terhadap semua pelanggannya saat

⁹¹ Mustafa Edwin Nasution, et. al., *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam* (Jakarta: Prenada Media Group, 2014), hlm. 160.

memasarkan barang, Beliau menjelaskan keunggulan dan kelemahan produk, kejujuran adalah *brandnya*.⁹² Sebagaimana firman Allah Swt.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَكُونُوا مَعَ الصَّادِقِينَ ١١٩

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman bertakwalah kepada Allah, dan hendaklah kamu bersama orang-orang yang benar.”⁹³

b. Amanah

Amanah artinya dapat dipercaya, bertanggung jawab, dan kredibel.

Amanah bisa juga bermakna keinginan untuk memenuhi sesuatu sesuai dengan ketentuan. Konsekuensi *amanah* adalah mengembalikan setiap hak kepada pemiliknya, baik sedikit ataupun banyak daripada yang dimiliki, dan tidak mengurangi hak orang lain, baik berupa hasil penjualan, *fee*, jasa atau upah.⁹⁴ Sebagaimana firman Allah Swt.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ أُحِلَّتْ لَكُمْ بَهِيمَةُ الْأَنْعَامِ إِلَّا مَا يُنْتَلَىٰ عَلَيْكُمْ غَيْرَ مُحِلِّي الصَّيْدِ وَأَنْتُمْ حُرْمٌ إِنَّ اللَّهَ يَحْكُمُ مَا يُرِيدُ ١

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, penuhilah aqad-aqad itu. Dihalalkan bagimu binatang ternak, kecuali yang akan dibacakan kepadamu. (yang demikian itu) dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang mengerjakan haji. Sesungguhnya Allah menetapkan hukum-hukum menurut yang dikehendakinya.”⁹⁵

c. Fathanah

Fathanah dapat diartikan sebagai intelektual, kecerdasan atau kebijaksanaan. Dalam bisnis, implikasi sifat *fathanah* adalah bahwa

⁹² Veithzal Rivai, *Islamic Marketing* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2012), hlm. 174.

⁹³ Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an Al-Karim dan Terjemahannya* (Surabaya: HALIM, 2014), hlm. 206.

⁹⁴ Veithzal Rivai, *Islamic Marketing*,... hlm. 175.

⁹⁵ Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an Al-Karim dan Terjemahannya*,... hlm. 106.

segala aktivitas dalam manajemen suatu perusahaan harus dengan kecerdasan, dengan mengoptimalkan semua potensi akal yang ada untuk mencapai tujuan. Memiliki sifat jujur, benar dan bertanggung jawab tidak cukup dalam mengelola bisnis secara profesional. Para pelaku bisnis syariah juga harus memiliki sifat fathanah, yaitu sifat cerdas, cerdik, dan bijaksana, agar usahanya bisa lebih efektif dan efisien serta mampu menganalisis situasi persaingan (*competitive setting*) dan perubahan-perubahan (*change*) di masa yang akan datang. Nilai dasarnya adalah memiliki pengetahuan luas, nilai-nilai dalam bisnis ialah memiliki visi, pemimpin yang cerdas, sadar produk dan jasa, serta belajar berkelanjutan.⁹⁶

d. *Tabligh*

Sifat *tabligh* artinya komunikatif dan argumentatif, seorang pemasar harus mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan produknya dengan jujur dan tidak harus berbohong dan menipu pelanggan. Pemasar harus menjadi seorang komunikator yang baik yang bisa berbicara benar dan *bi al-hikmah* (bijaksana dan tepat sasaran) kepada mitra bisnisnya. Nilai dasarnya adalah komunikatif dan nilai bisnisnya ialah supel, penjual yang cerdas, deskripsi tugas, delegasi wewenang, kerja tim, koordinasi, mempunyai kendali dan supervisi.⁹⁷ Sebagaimana firman Allah Swt.

⁹⁶ Buchari Alma, *Manajemen Bisnis Syariah: Sebuah Kajian Historis dan Kontemporer* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2006), hlm. 256.

⁹⁷ Buchari Alma, *Manajemen Bisnis Syariah*,... hlm. 257.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا ۚ
يُصْلِحْ لَكُمْ أَعْمَالَكُمْ وَيَغْفِرْ لَكُمْ ذُنُوبَكُمْ ۗ وَمَنْ يُطِيعِ اللَّهَ وَرَسُولَهُ
فَقَدْ فَازَ فَوْزًا عَظِيمًا ۙ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan Katakanlah Perkataan yang benar, niscaya Allah memperbaiki bagimu amalan-amalanmu dan mengampuni bagimu dosa-dosamu. dan Barangsiapa mentaati Allah dan Rasul-Nya, Maka Sesungguhnya ia telah mendapat kemenangan yang besar.”⁹⁸

2. Prinsip, Karakteristik, dan Praktik Pemasaran Nabi Muhammad Saw.

a. Prinsip pemasaran Islam

Menurut Gymnastiar dan Kertajaya prinsip-prinsip pemasaran islami adalah sebagai berikut:⁹⁹

1) Berlaku adil

Pada dasarnya kompetitor akan memperbesar pasar, sebab tanpa kompetitor industri tidak dapat berkembang dan kompetitor ini perlu diikuti mana yang bagus dan mana yang jelek, dimana kompetitor yang bagus perlu ditiru.

2) Tanggap terhadap perubahan

Selalu ada perubahan dalam kegiatan perindustrian, sehingga langkah bisnis akan terus berubah untuk menyesuaikan dengan pasar. Kompetisi yang semakin sengit tidak dapat dihindari, arus globalisasi dan teknologi akan membuat pelanggan semakin pintar dan selektif sehingga jika kita tidak sensitif terhadap perubahan maka kita akan kehilangan pelanggan.

⁹⁸ Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an Al-Karim dan Terjemahannya*,... hlm. 427.

⁹⁹ Abdullah Gymnastiar dan Hermawan Kertajaya, *Berbisnis Dengan Hati* (Jakarta: Mark Plus & CO, 2004), hlm. 46.

3) Berbuat yang terbaik dari sisi produk dan harga

Dalam konsep pemasaran islami, tidak diperbolehkan menjual barang jelek dengan harga yang tinggi, hal ini dikarenakan pemasaran islami adalah pemasaran yang fair dimana harga sesuai dengan barang/produk.

4) Rela sama rela dan adanya hak khiyar pada pembeli

Pada prinsip ini, *marketer* yang mendapatkan pelanggan haruslah memelihara hubungan yang baik dengan mereka. Dan dipastikan pelanggan puas terhadap pelayanan yang diberikan, sehingga pelanggan menjadi lebih royal. Dengan arti lain *keep the customer*, namun ini saja tidaklah cukup, perlu pula *grow the customer*, yaitu *value* yang diberikan kepada pelanggan perlu ditingkatkan sehingga dengan bertambahnya pelayanan, pelanggan juga akan mengikuti pertambahan tersebut.

5) Tidak curang

Dalam pemasaran islami *tadlis* sangatlah dilarang, seperti penipuan menyangkut kuantitas, kualitas, dan waktu penyerahan barang dan harga.

6) Berorientasi pada kualitas

Tugas seorang *marketer* adalah selalu meningkatkan *quality*, *cost* dan *delivery* (QCD) agar tidak kehilangan pelanggan.

b. Karakteristik pemasaran Islam

Marketing islami pada dasarnya memiliki empat karakteristik yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar, diantaranya:

1) Teistis (*Rabbaniyah*)

Salah satu ciri khas pemasaran syariah adalah sifatnya yang religius. Jiwa seorang *syari'ah marketer* menyakini bahawa hukum-hukum *syari'at* bersifat ketuhanan merupakan hukum yang paling adil, sehingga akan mematuhi dalam setiap aktivitas pemasaran yang dilakukan. Dalam setiap langkah, aktivitas dan kegiatan yang dilakukan harus selalu menginduk pada *syari'at* Islam. Pemasaran syariah meyakini bahwa hukum-hukum ketuhanan ini adalah hukum yang paling ideal, paling sempurna, paling tepat untuk segala bentuk kebaikan serta paling adapat mencegah segala bentuk kerusakan.

2) Etis (*Akhlaqiyyah*)

Keistimewaan yang lain dari *syari'ah marketer* adalah mengedepankan masalah akhlak dalam seluruh aspek kegiatannya. Pemasaran syariah adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika tanpa peduli dari agama manapun, karena hal ini bersifat universal.

3) Realistis (*Al-Waqi'iyah*)

Realistis atau *Al-waqi'iyah* yang artinya sesuai dengan kenyataan, tidak mengada-ada apalagi yang menjurus kepada

kebohongan. Semua transaksi yang dilakukan harus berlandaskan pada realita, tidak membeda-bedakan orang, suku, warna kulit, semua tindakan penuh dengan kejujuran.

4) Humanistis (*Al-Insaniyyah*)

Kegiatan *marketing* atau pemasaran seharusnya dikembalikan pada karakteristik yang sesungguhnya yaitu bersifat humanistis *universal*, sebagaimana yang dilakukan oleh Rasulullah.¹⁰⁰

c. Praktik pemasaran Nabi Muhammad Saw.

Alma dan Priansa dalam bukunya “Manajemen Bisnis Syariah” menyatakan bahwa praktik pemasaran Nabi Muhammad Saw. antara lain sebagai berikut:

1) *Segmentasi* dan *Targeting*

Segmentasi dan *targeting* dipraktikkan Nabi Muhammad Saw. tatkala ia berdagang ke negara Syam, Yaman, Bahrain. Nabi Muhammad Saw. mengenal betul barang apa yang disenangi oleh penduduk dan diserap oleh pasar setempat. Setelah mengenal target pasarnya (*targeting*), Nabi Muhammad Saw. menyiapkan barang-barang dagangan yang dibawa ke daerah tersebut.

Nabi Muhammad Saw. betul-betul profesional dan memahami dengan baik *segmentasi* dan *targeting* sehingga sangat menyenangkan hati Khadijah, yang saat itu berperan sebagai bosnya. Barang-barang yang diperdagangkan Nabi Muhammad

¹⁰⁰ Veithzal Rivai, *Islamic Marketing*,... hlm. 40.

Saw. selalu cepat terjual, karena memang sesuai dengan segmen dan target pasarnya (*targeting*).¹⁰¹

2) *Positioning*

Positioning berarti bagaimana membuat barang yang kita hasilkan atau kita jual memiliki keunggulan, disenangi, dan melekat di hati pelanggan dan bisa melekat dalam jangka waktu yang lama. *Positioning* berhubungan dengan apa yang ada di benak pelanggan, berhubungan dengan persepsi, di mana persepsi tersebut akan melekat dalam waktu yang lama.

Positioning Nabi Muhammad Saw. yang sangat mengesankan dan tidak terlupakan oleh pelanggan merupakan kunci kenapa Nabi Muhammad Saw. menjadi pebisnis yang sukses. Beliau menjual barang-barang asli yang memang original serta sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Tidak pernah terjadi pertengkaran atau klaim dari pihak pelanggan bahwa pelayanan dan produk yang dijual Nabi Muhammad Saw. mengecewakan.¹⁰²

3) Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

a) Produk (*product*)

Berarti menawarkan produk yang terjamin kualitasnya. Produk yang dijual harus sesuai dengan selera serta memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Nabi Muhammad Saw. dalam praktik elemen produk selalu menjelaskan kualitas

¹⁰¹ Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*,... hlm. 358.

¹⁰² Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*,... hlm. 359.

barang yang dijualnya. Kualitas produk yang dipesan oleh pelanggan selalu sesuai dengan barang yang diserahkan. Seandainya terjadi ketidakcocokan, beliau mengajarkan, bahwa pada pelanggan ada hak khiyar, dengan cara membatalkan jual beli, seandainya terdapat segala sesuatu yang tidak cocok.¹⁰³

Muhammad Saw. bersabda, dalam (HR Muslim, dari Hakim bin Hizam Ra) ”Dua orang yang berjual beli masing-masing mempunyai hak pilih (untuk meneruskan jual beli atau tidak) selama keduanya belum pernah berpisah. Jika keduanya berlaku jujur dan berterus terang menjelaskan (keadaan barang yang diperjual belikan), maka keduanya akan mendapat berkat dari jual beli mereka tetapi jika mereka berdusta dan menyembunyikan cacat, hilanglah jual beli mereka.”¹⁰⁴

Kejujuran adalah kunci utama dalam perniagaan Nabi Muhammad Saw. Kejujuran adalah cara yang termurah walaupun sulit dan langka ditemukan sekarang. Jika kita menjual produk dengan segala kelebihan dan kekurangannya kita ungkapkan secara jelas, maka yakin produk itu akan terjual dan juga akan dipercayai oleh konsumen kita. Dan mereka tidak akan meninggalkan kita karena merasa tidak dibohongi dengan ucapan kita.

¹⁰³ Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*,... hlm. 360.

¹⁰⁴ Thorik Gunara dan Utus Hardiono, *Marketing Muhammad* (Bandung: Madania Prima, 2007), hlm. 58.

b) Harga (*price*)

Penetapan harga ini tidak mementingkan keinginan pedagang sendiri, tapi juga harus mempertimbangkan kemampuan daya beli masyarakat. Pada ekonomi Barat, ada taktik menetapkan harga setinggi-tingginya yang disebut "*skimming price*". Dalam ajaran *syariah* tidak dibenarkan mengambil keuntungan sebesar-besarnya, tapi harus dalam batas-batas kelayakan. Juga tidak boleh melakukan perang harga dengan niat menjatuhkan pesaing, tapi bersainglah secara *fair*, bikin keunggulan dengan tampil beda dalam kualitas dan layanan yang diberikan.¹⁰⁵

Strategi harga yang digunakan Nabi Muhammad Saw. berdasarkan prinsip suka sama suka. Sebagaimana firman Allah Swt.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ
إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ
إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ٢٩

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu, Sesungguhnya Allah Swt. adalah Maha Penyayang kepadamu.”¹⁰⁶

¹⁰⁵ Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*,... hlm. 360.

¹⁰⁶ Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an Al-Karim dan Terjemahannya*,... hlm. 83.

Tidak diperbolehkannya pembatasan harga komoditi dimasa Nabi Muhammad Saw. merupakan cerminan pemikiran yang mewakili konsep pricing. Nabi Muhammad Saw. dalam (HR. Bhukori, dari Abdullah bin Umar Ra.) bersabda: "Janganlah kamu menjual menyaingi penjualan saudaramu" Konsep persaingan yang sehat dalam menentukan harga sudah ditekankan oleh Nabi Muhammad Saw.¹⁰⁷

c) Lokasi atau Distribusi (*place*)

Perusahaan memilih saluran distribusi atau menetapkan tempat untuk kegiatan bisnis. Dalam perspektif Barat, para penyalur produk berada di bawah pengaruh produsen, atau bahkan sebaliknya para penyalur dapat melakukan tekanan-tekanan yang mengikat kaum produsen, sehingga produsen tidak bisa lepas dari ikatan penyalur.

Nabi Muhammad Saw. melarang orang-orang atau perantara memotong jalur distribusi dengan melakukan pengecatan terhadap pedagang dari desa yang ingin menjual barangnya ke kota. Mereka dicegah di pinggir kota dan mengatakan bahwa harga barang bawaan mereka sekarang harganva jatuh, dan lebih baik barang itu dijual kepada mereka

¹⁰⁷ Thorik Gunara dan Utus Hardiono, *Marketing Muhammad*,... hlm. 62.

yang mencegah. Hal ini sangat dilarang oleh Nabi Muhammad Saw.¹⁰⁸

d) Promosi (*promotion*)

Banyak pelaku bisnis menggunakan teknik promosi dengan memuji-muji barangnya setinggi langit dan tidak segan-segan mendiskreditkan produk saingan. Bahkan ada kejadian, produk pesaing dipalsukan kemudian dilepas ke pasar sehingga pesaingnya memperoleh citra tidak baik dari masyarakat. Tidak boleh mengatakan bahwa modal barang ini mahal jadi harganya tinggi, dan sudah banyak orang yang membeli produk ini, tapi kenyataannya tidak. Untuk melariskan jual belinya, pedagang tidak segan-segan melakukan sumpah palsu, padahal hal tersebut merusak. Juga tidak dibenarkan, para penjual main mata dengan teman-temannya agar pura-pura berminat dengan barang yang dijual dan membelinya dengan harga mahal sesuai dengan harga yang diminta oleh penjual. Ini disebut *najasi*, praktik ini sangat dilarang oleh Nabi Muhammad Saw.¹⁰⁹

Lebih lanjut Nabi Muhammad Saw. menekankan agar tidak melakukan sumpah palsu. Dinamakan bersumpah palsu menurut Beliau adalah usaha yang dilakukan untuk melariskan

¹⁰⁸ Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*,... hlm. 361.

¹⁰⁹ Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*,... hlm. 361.

barang dagangannya lagi berusaha dengan cara yang tercela.¹¹⁰

Sebagaimana firman Allah Swt.

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ١٨١

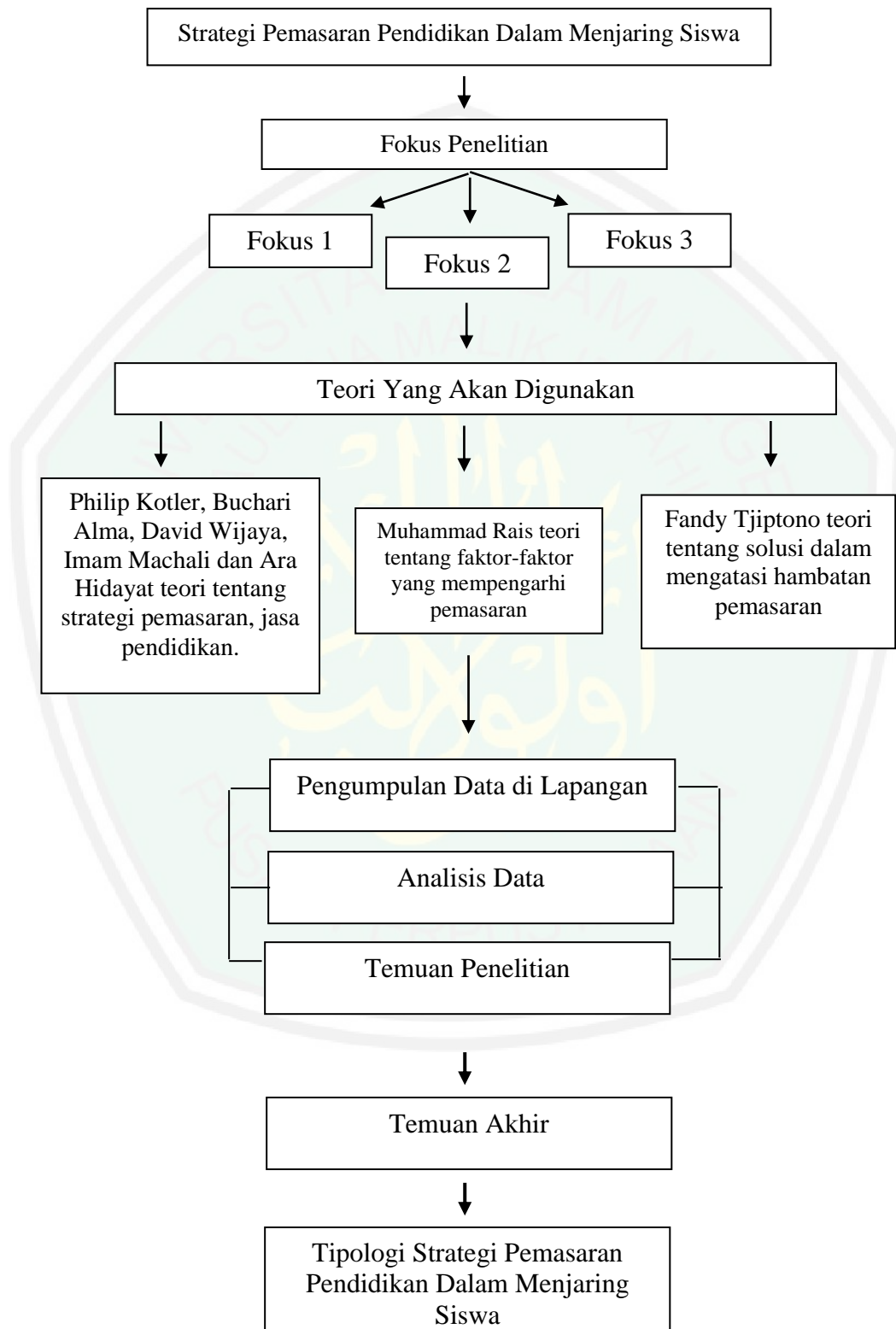
Artinya: “Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu Termasuk orang-¹¹¹orang yang merugikan”

Tidak dibolehkannya pedagang melakukan pencampuran antara barang yang berkualitas baik dengan yang tidak baik. Harga yang ditetapkan pedagang, adakalanya terkandung unsur penipuan, ada yang di sadari dan ada pula yang tidak disadari, misalnya, harga yang ditetapkan berdasarkan negosiasi (tawar menawar), biasanya ditentukan oleh keahlian pelanggan dalam menawar, bisa jadi harga berbeda untuk barang yang sama, tempat yang sama.

¹¹⁰ Thorik Gunara dan Utus Hardiono, *Marketing Muhammad*,... hlm. 59.

¹¹¹ Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an Al-Karim dan Terjemahannya*,... hlm. 374.

G. Kerangka Berpikir



Gambar 1
Kerangka Berpikir

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pendekatan yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Bogdan dan Taylor, sebagaimana dikutip Moleong, mendefinisikan metodologi kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.¹¹²

Penelitian kualitatif tujuannya lebih diarahkan untuk memahami fenomena-fenomena sosial dari perspektif partisipan. Hal itu diperoleh melalui pengamatan partisipatif dalam kehidupan orang-orang yang menjadi partisipan.¹¹³

McMillan dan Schumacher membagi penelitian kualitatif kedalam kualitatif interaktif dan kualitatif non interaktif. Kualitatif interaktif terdiri dari etnografi, historis, fenomenologis, studi kasus, teori dasar, dan studi krisis. Sedangkan kualitatif interaktif terbagi kedalam analisis konsep, analisis kebijakan dan analisis historis.¹¹⁴

Sedangkan jenis penelitian yang digunakan adalah studi kasus. Studi kasus atau penelitian kasus adalah penelitian tentang status subjek penelitian

¹¹² Lexi J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2004), hlm. 3.

¹¹³ Nana Syaodih Sukmadinata, *Metode Penelitian Pendidikan* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2006), hlm. 12.

¹¹⁴ Nana Syaodih Sukmadinata, *Metode Penelitian Pendidikan...*, hlm. 53.

yang berkenaan dengan suatu fase spesifik atau khas dari keseluruhan personalitas.¹¹⁵

Dalam jenis penelitian ini, peneliti gunakan untuk mempelajari secara intensif kasus yang terjadi di Madrasah Aliyah Bertaraf Internasional Pondok Pesantren Amanatul Ummah Pacet Mojokerto. Karena untuk memberikan gambaran secara mendetail tentang latar belakang, sifat-sifat serta karakter-karakter yang khas dari kasus yang menjadi objek penelitian.

B. Kehadiran Peneliti

Ciri khas dalam penelitian kualitatif tidak dapat dipisahkan dari pengamatan berperan serta, sebab peranan penelitian yang menentukan keseluruhan skenarionya.¹¹⁶ Kehadiran peneliti dalam penelitian kualitatif sangat diperlukan, karena peneliti sendiri merupakan alat pengumpul data. Dalam penelitian kualitatif peneliti lebur (*immersed*) dengan situasi yang diteliti. Peneliti adalah pengumpul data, orang yang ahli dalam memiliki kesiapan penuh untuk memahami situasi, ia peneliti sekaligus sebagai instrument.¹¹⁷

Dalam penelitian ini peneliti datang langsung ke lokasi penelitian guna menggali informasi yang berkaitan dengan strategi pemasaran pada Madrasah Aliyah Bertaraf Internasional Pondok Pesantren Amanatul Ummah Pacet Mojokerto. Peneliti akan datang ke lokasi untuk melakukan penelitian di

¹¹⁵ Moh. Nazir, *Metode Penelitian*. Bogor Selatan: Ghalia Indonesia, 2005, hlm. 57.

¹¹⁶ Lexi J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif...*, hlm. 11.

¹¹⁷ Nana Syaodih Sukmadinata, *Metode Penelitian Pendidikan...*, hlm. 13.

lapangan. Untuk itu, kehadiran peneliti sangat diperlukan untuk mendapatkan data yang komprehensif dan utuh.

C. Latar Penelitian

Penelitian ini mengambil lokasi pada Madrasah Aliyah Bertaraf Internasional Pondok Pesantren Amanatul Ummah Pacet Mojokerto, pemilihan dan penentuan lokasi tersebut dilatarbelakangi oleh pertimbangan atas dasar kesesuaian dengan topik yang ada dalam penelitian. Jika dilihat secara substantif, pada lokasi tersebut menunjukkan data yang menarik untuk diteliti, hal ini dikarenakan:

1. Lembaga Pendidikan Unggulan Amanatul Ummah menjamin murid-muridnya lulus 100% berklasifikasi “A” dengan penuh kejujuran dan percaya diri karena pemrosesan dan sistem yang kompetitif berupa dauroh/remidi, tryout, dan pembahasan tuntas. Menjamin lulusannya diterima di Perguruan Tinggi sesuai pilihannya baik dalam maupun luar negeri.
2. Semua Program terakreditasi “A”
3. *Repetition System* Dauroh tuntas muatan kurikulum
4. Kegiatan dan Bimbingan *24 Hours Care System* oleh pengasuh, guru, fungsionaris dan pembimbing asrama.
5. Beasiswa dan *Living Cost* terbanyak se-Indonesia pada jurusan terfavorit.
6. Bimbingan penutur asli Arab dan Inggris.

7. Pendaftaran dan bimbingan hingga masuk PTN ditangani sepenuhnya oleh Pesantren.
8. Alumni diterima pada Perguruan Tinggi Terkemuka seperti; Mesir, Maroko, Yaman, Tunisia, Rusia, China, Jepang, Saudi Arabia, Jerman, UI, ITB, UGM, UNAIR, STAN, STIS, UNPAD, UB, ITS, UNDIP, UNS, AKMIL, AKPOL, UPI, DII.

D. Sumber Data Penelitian

1. Sumber Data

Sumber data ada dua, yaitu manusia dan bukan manusia. Sumber data manusia berfungsi sebagai informan kunci. Sedangkan sumber data yang bukan manusia bisa berupa dokumen yang relevan dengan judul penelitian.¹¹⁸ Hal tersebut sebagaimana dikatakan oleh Lufland yang dikutip oleh Nana Syaodih bahwa sumber data utama dalam penelitian kualitatif ialah kata-kata dan tindakan selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen dan lain-lain.¹¹⁹ Berdasarkan sumber data yang ada, secara umum peneliti mengklasifikasikan pada dua bagian yaitu:

a. Sumber Data Primer

Dalam penelitian ini sumber data primernya yakni sumber data yang diperoleh dan dikumpulkan langsung dari informan yang terdiri dari Koordinator Madrasah Bertaraf Internasional Pondok Pesantren Amanatul Ummah Pacet Mojokerto, Ketua PPDB (Penerimaan Peserta

¹¹⁸ S. Nasution, *Metode Penelitian Naturalistik Kualitatif* (Bandung: Tarsito, 2003), hlm. 55.

¹¹⁹ Nana Syaodih Sukmadinata, *Metode Penelitian Pendidikan...*, hlm. 21.

Didik Baru). Waka Keguruan, Waka Kesiswaan, Alumni Madrasah Bertaraf Internasional Amanatul Ummah Pacet Mojokerto, Siswa dan Siswi Madrasah Bertaraf Internasional Amanatul Ummah Pacet Mojokerto.

Pemilihan informan dalam penelitian kualitatif dilakukan dengan cara *snowball sampling* yakni informan kunci akan menunjuk orang-orang yang mengetahui masalah yang akan diteliti untuk melengkapi keterangannya dan orang-orang yang ditunjuk akan menunjuk orang lain bila keterangan yang diberikan kurang memadai begitu seterusnya, dan proses ini akan berhenti jika data yang digali diantara informan yang satu dengan yang lainnya ada kesamaan sehingga data dianggap cukup dan tidak ada yang baru. Bagi peneliti hal ini juga berguna terhadap validitas data yang dikemukakan oleh para informan.

b. Sumber Data Sekunder

Adapun data sekunder untuk penelitian ini diambil dari buku penunjang dan data hasil observasi yang berkaitan dengan fokus penelitian. Semua data tersebut diharapkan mampu memberikan deskripsi tentang strategi pemasaran pendidikan dalam menjaring peserta didik di Madrasah Aliyah Bertaraf Internasional Pondok Pesantren Amanatul Ummah Pacet Mojokerto

Kelompok sumber data dalam penelitian kualitatif dikelompokkan sebagai berikut :

1) Narasumber (*Informan*)

Dalam menentukan informan peneliti menggunakan pengambilan sampel secara *purposif*, *internal*, dan *time sampling*. Berdasarkan pada teknik *purposive*, peneliti menetapkan *key informan* yang diperlukan ialah Kepala Sekolah, Sekretaris, Panitia Penerimaan Peserta Didik Baru, Siswa dan Alumni dari Madrasah Aliyah Bertaraf Internasional Pondok Pesantren Amanatul Ummah Pacet Mojokerto.

Teknik ini digunakan untuk menseleksi dan memilih informan yang benar-benar menguasai informasi dan permasalahan secara mendalam. Kemudian informasi yang didapat peneliti kembangkan ke informan lainnya dengan teknik *snowball sampling* dengan tujuan untuk mendapatkan akurasi data yang diperoleh. Selain itu, dengan teknik ini akan didapat data yang terus menerus, akurat, lengkap dan mendalam.

2) Peristiwa

Peristiwa digunakan untuk mengetahui bagaimana proses atau program pemasaran yang dilakukan lembaga pendidikan islam sebagai tindak lanjut dari perencanaan yang telah dilakukan. Peneliti hadir dan secara langsung melihat program-program apa saja yang berjalan di kedua lokasi penelitian.

3) Dokumen

Dokumen merupakan bahan tertulis atau benda yang berhubungan dengan fokus penelitian. Dokumen dalam penelitian ini berupa catatan lapangan, rekaman, gambar atau benda yang berkaitan dengan segala hal yang berhubungan dengan strategi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan minat mahasiswa.

Selanjutnya semua hasil yang diperoleh dari sumber data dibandingkan dan dipadukan dalam suatu analisis lintas situs untuk menyusun sebuah kerangka konseptual yang dikembangkan dalam abstraksi temuan lapangan.

E. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan observasi partisipan, wawancara mendalam dan studi dokumentasi yang pelaksanaannya diuraikan sebagai berikut:

1. Observasi Partisipan (*Participant Observation*)

Cara pengumpulan data berdasarkan observasi menggunakan mata, telinga, secara langsung tanpa melalui alat bantu yang berstandar.¹²⁰ Observasi bisa juga disebut dengan istilah pengamatan. Dalam penelitian ini dilaksanakan dengan teknik (*participant observation*), yaitu dilakukan dengan cara penelitian melibatkan diri atau berinteraksi pada kegiatan yang dilakukan oleh subyek penelitian dalam lingkungannya, selain itu

¹²⁰ Subana Sudrajat, *Dasar-dasar Penelitian Ilmiah* (Bandung: Pustaka Setia, 2001), hlm. 143.

juga mengumpulkan data secara sistematis dalam bentuk catatan lapangan. Teknik inilah yang disebut teknik observasi partisipan.

Dalam penelitian ini peneliti melakukan observasi sebagai berikut:

- a. Observasi partisipan tahap pertama, yaitu dimulai dari observasi deskriptif (*descriptive observation*) secara luas dengan melukiskan secara umum situasi sosial yang terjadi pada lembaga yang menjadi subjek penelitian, yaitu Madrasah Aliyah Bertaraf Internasional Pondok Pesantren Amanatul Ummah Pacet Mojokerto.
- b. Tahap berikutnya dilakukan terfokus (*focused observation*) untuk menemukan elemen-elemen pemasaran pendidikan di Madrasah Aliyah Bertaraf Internasional Pondok Pesantren Amanatul Ummah Pacet Mojokerto.
- c. Tahap akhir setelah dilakukan analisis dan observasi yang berulang-ulang diadakan penyempitan lagi dengan melakukan observasi selektif (*selective observation*) dengan mencari perbedaan di antara kategori-kategori. Semua hasil pengamatan selanjutnya dicatat sebagai pengamatan lapangan (*field note*), yang selanjutnya dilakukan refleksi.

2. Wawancara Mendalam (*Indepth Interview*)

Sumber data yang sangat penting dalam penelitian kualitatif adalah yang berupa manusia yang dalam posisi sebagai narasumber atau informan. Untuk mengumpulkan informasi dari sumber data ini diperlukan

teknik wawancara.¹²¹ Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu. Dalam wawancara, peneliti menggunakan wawancara terbuka yang dimana pihak subyek atau terwawancara mengetahui bahwa mereka sedang diwawancarai dan mengetahui apa maksud dan tujuan wawancara yang sedang dilakukan oleh peneliti.¹²²

Peneliti juga mengadakan wawancara mendalam adalah percakapan antara dua orang dengan maksud tertentu dalam hal ini antara peneliti dengan informan, dimana percakapan yang di maksud tidak sekedar menjawab pertanyaan sebagai istilah percakapan dalam pengertian sehari-hari, melainkan suatu percakapan yang mendalam untuk mendalami pengalaman dan makna dari pengalaman tersebut.

Teknik yang digunakan dalam wawancara adalah wawancara tidak terstruktur (*unstandardized interview*) yang dilakukan tanpa menyusun suatu daftar pertanyaan yang ketat.

Kelebihan wawancara tidak terstruktur ini dapat dilakukan secara lebih personal yang memungkinkan diperoleh informasi sebanyakbanyaknya. Selain itu wawancara tidak terstruktur memungkinkan dicatat respon afektif yang tampak selama wawancara berlangsung, dipilah-pilah pengaruh pribadi yang mungkin mempengaruhi hasil wawancara. Secara

¹²¹ Lexi J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif...*, hlm. 117.

¹²² Lexi J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif...*, hlm. 186.

psikologis wawancara ini lebih bebas dan dapat bersifat obrolan sehingga tidak melelahkan dan menjemukan informan.

Pada waktu melakukan wawancara tidak terstruktur, pertanyaan-pertanyaan dilakukan secara bebas (*free interview*) pada pertanyaan-pertanyaan umum tentang strategi pengembangan lembaga dan sebagainya. Pada pertanyaan-pertanyaan umum tentang eksistensi dan sejarah kedua lembaga tempat penelitian, administrasinya, strategi pengembangan lembaga dan sebagainya.

Selanjutnya dilakukan wawancara terfokus (*focused interview*) yang pertanyaannya tidak memiliki struktur tertentu, akan tetapi selalu berpusat pada satu pokok yang lainnya. Dengan kata lain, wawancara pada tahap kedua ini tidak menggunakan instrument terstruktur namun peneliti telah membuat garis-garis yang disusun berdasarkan fokus penelitian. Kedua metode ini dilakukan secara terbuka (*open interview*) sesuai dengan sifat penelitian kualitatif yang *open ended*, dan ditujukan kepada informan-informan yang dianggap sebagai informan kunci (*key informant*) yaitu kepala Pesantren dan guru.

Wawancara yang ketiga yang bersifat sambil lalu (*casual interview*) dilakukan apabila secara kebetulan peneliti bertemu informan yang tidak direncanakan atau diseleksi terlebih dahulu, seperti guru dan alumni dan lain-lain yang tidak diperhitungkan sebelumnya. Wawancara ini dilakukan sangat tidak terstruktur (*very instructed*) dan digunakan sebagai pendukung dari metode wawancara pertama dan kedua.

Dalam memilih informan pertama, yang dipilih adalah informan yang memiliki pengetahuan khusus, informatif dan dekat dengan situasi yang menjadi fokus penelitian, di samping memiliki status tertentu, kepala Pesantren diasumsikan memiliki banyak informasi tentang bidang akademis maupun non akademis yang berada di bawah wilayahnya. Karena itu, kepala Pesantren dipilih sebagai informan pertama untuk diwawancarai.

Setelah wawancara dengan informan pertama dianggap cukup, peneliti meminta untuk ditunjukkan informan berikutnya yang dianggap memiliki informasi yang dibutuhkan, relevan dan memadai. Dari informan yang ditunjuk tersebut, peneliti melakukan wawancara secukupnya serta pada akhir wawancara diminta pula untuk menunjuk informan lain. Demikian seterusnya sehingga informasi yang di peroleh semakin besar seperti bola salju (*snowball sampling technique*) dan sesuai tujuan (*purposive*) yang terdapat dalam fokus penelitian.

Untuk melakukan wawancara yang lebih terstruktur terlebih dahulu dipersiapkan bahan-bahan yang diangkat dari isu-isu yang dieksplorasi sebelumnya. Dalam kondisi tertentu jika pendalaman yang dilakukan kurang menunjukkan hasil, maka dapat dilakukan pendalaman dengan saling mempertentangkan. Namun demikian hal ini harus dilakukan secara persuasive, sopan dan santai.

Topik wawancara selalu diarahkan pada pertanyaan selalu diarahkan pada pertanyaan yang terkait dengan fokus penelitian. Hal ini dilakukan

untuk menghindari wawancara yang melantur dan menghasilkan informasi yang kosong selama wawancara. Wawancara bisa dilakukan dengan perjanjian terlebih dahulu, atau dapat pula dilakukan secara spontan sesuai dengan kesempatan yang diberikan oleh informan.

Definisi wawancara berencana (*standardized interview*) adalah suatu wawancara yang disertai dengan suatu pertanyaan yang disusun sebelumnya.¹²³ *Pertama*, peneliti menemukan siapa yang akan diwawancarai. *Kedua*, mencari tahu bagaimana cara yang sebaiknya untuk mengadakan kontak dengan responden. *Ketiga*, mengadakan persiapan yang matang untuk pelaksanaan wawancara.¹²⁴ Peneliti menggunakan alat bantu berupa buku catatan dan kamera.

Bagian-bagian yang peneliti wawancarai antara lain:

- a. Koordinator Madrasah Bertaraf Internasional Amanatul Ummah Pacet Mojokerto, tentang riwayat pendirian Madrasah Bertaraf Internasional Amanatul Ummah, visi misi dan tujuan Madrasah Bertaraf Internasional Amanatul Ummah.
- b. Panitia penerimaan peserta didik baru (PPDB), tentang strategi pemasaran jasa pendidikan, hambatan yang dihadapi dan cara mengatasi hambatan tersebut. Begitu juga dengan jumlah siswa yang masuk dan keluar tiap tahunnya.
- c. Waka Kesiswaan dan Waka Keguruan Madrasah Bertaraf Internasional Amanatul Ummah Pacet Mojokerto tentang strategi

¹²³ Amirudin, *Pengantar Metode Penelitian Hukum* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2004), hlm. 84.

¹²⁴ Lexi J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif...*, hlm. 190.

pemasaran jasa pendidikan, hambatan yang dihadapi dan cara mengatasi hambatan tersebut.

- d. Siswa dan alumni Madrasah Bertaraf Internasional Amanatul Ummah Pacet Mojokerto, tentang alasan masuk ke madrasah, kendala apa yang dihadapi, pelayanan yang dirasakan.

Dalam wawancara ini peneliti terlebih dahulu menyiapkan siapa yang akan diwawancarai dan menyiapkan materi yang terkait dengan fokus penelitian. Oleh karena itu, sebelum dilakukan wawancara, garis besar pertanyaan harus sesuai dengan penggalian data dan kepada siapa wawancara itu dilaksanakan. Di sela percakapan itu diselipkan pertanyaan pancingan dengan tujuan untuk menggali lebih dalam lagi tentang hal-hal yang diperlukan.

3. Dokumentasi

Dokumentasi dilakukan untuk memperoleh data sekunder yang bersifat administratif dan data kegiatan-kegiatan yang terdokumentasi baik ditingkat kelompok maupun ditingkat penyelenggara. Teknik dokumentasi merupakan suatu kegiatan penelitian dengan melakukan penelaahan terhadap dokumen pribadi dan dokumen resmi kelembagaan, referensi-referensi, laporan kegiatan, foto-foto, film dokumenter serta data yang relevan dengan penelitian.¹²⁵

Dalam penelitian ini data yang didokumentasikan seperti riwayat pendirian di Madrasah Aliyah Bertaraf Internasional Pondok Pesantren

¹²⁵ Iskandar, *Metodologi Penelitian Pendidikan dan Sosial (Kualitatif dan Kuantitatif)* (Jakarta: Gaung Persada Pers, 2009), hlm. 77.

Amanatul Ummah Pacet Mojokerto, data guru, keadaan siswa, penerimaan peserta didik baru (PPDB), administrasi keuangan dan data lain yang relevan dan memperkaya informasi dalam penelitian ini. Di samping dokumen, dipergunakan pula catatan lapangan atau *field notes* yang sangat diperlukan dalam menjaring data kualitatif.

F. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mengorganisasikan dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori, dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data.¹²⁶ Dari definisi tersebut dapatlah kita menarik garis bahwa analisis data bermaksud pertama-tama mengorganisasikan data. Data yang terkumpul banyak sekali dan terdiri dari catatan lapangan, dokumen, biografi, artikel dan sebagainya. Pekerjaan analisis data dalam hal ini ialah mengatur, mengurutkan, mengelompokkan, memberikan kode, dan mengkategorikannya. Pengorganisasian dan pengelolaan data bertujuan menemukan tema dan hipotesis kerja yang akhirnya diangkat menjadi teori substantif.¹²⁷

Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan selama pengumpulan data di lapangan dan setelah semua data terkumpul dengan teknik analisis model interaktif.¹²⁸ Untuk menganalisis sebuah data Miles dan

¹²⁶ Lexi J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif...*, hlm. 103.

¹²⁷ Lexi J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif...*, hlm. 103.

¹²⁸ Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: PT. Pustaka Baru, 2014), hlm.

Huberman mengemukakan sebagaimana dikutip Sugiyono bahwa aktivitas analisis data dapat dilakukan dengan tiga langkah, diantaranya:¹²⁹

a. Reduksi Data

Reduksi data merupakan suatu bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu, dan mengorganisasi data sedemikian rupa sehingga diperoleh kesimpulan akhir dan diverifikasi. Reduksi data diartikan juga sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Reduksi data berlangsung terus menerus selama penelitian berlangsung, selanjutnya (membuat ringkasan, pengkodean, menelusuri tema dan menulis memo). Proses ini berlanjut sampai pasca pengumpulan data di lapangan, bahkan pada akhir pembuatan laporan sehingga tersusun lengkap.

Langkah selanjutnya mengembangkan sistem pengkodean. Semua data yang telah dituangkan dalam catatan lapangan (transkrip) dibuat ringkasan kontak berdasarkan fokus penelitian. Setiap topik liputan dibuat kode yang menggambarkan topik tersebut. Kode-kode tersebut dipakai untuk mengorganisasi satuan-satuan data, yaitu: potongan-potongan kalimat yang diambil dari transkrip sesuai dengan urutan paragraf menggunakan komputer.

¹²⁹ Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif* (Bandung: Alfabeta, 2010), hlm. 60.

b. Penyajian Data

Sebagaimana ditegaskan oleh Miles dan Huberman bahwa penyajian data dimaksudkan untuk menemukan pola-pola yang bermakna serta memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Penyajian data dalam penelitian ini juga dimaksudkan untuk menemukan suatu makna dari data-data yang telah diperoleh, kemudian disusun secara sistematis, dari bentuk informasi yang kompleks menjadi sederhana namun selektif.

c. Verifikasi Data

Kegiatan analisis pada tahap ketiga adalah menarik kesimpulan dan verifikasi. Analisis yang dilakukan selama pengumpulan data dan sesudah pengumpulan data digunakan untuk menarik kesimpulan sehingga dapat menemukan pola tentang peristiwa-peristiwa yang terjadi. Sejak pengumpulan data peneliti berusaha mencari makna atau arti dari simbol-simbol, mencatat keteraturan pola, penjelasan-penjelasan dan alur sebab akibat yang terjadi. Dan kegiatan ini dibuat simpulan-simpulan yang sifatnya masih terbuka, umum, kemudian menuju ke yang spesifik atau rinci. Kesimpulan final diharapkan dapat diperoleh setelah pengumpulan data selesai.

G. Pengecekan Keabsahan Data

Menetapkan keabsahan data diperlukan teknik pemeriksaan. Pelaksanaan teknik pemeriksaan didasarkan atas sejumlah tertentu. Ada empat kriteria yang digunakan, yaitu derajat kepercayaan (*credibility*), keteralihan (*transferability*), kebergantungan (*dependability*), dan kepastian (*confirmability*).¹³⁰ Adapun perincian dari teknik di atas adalah sebagai berikut:

1. Kepercayaan (*Credibility*)

Pengecekan kredibilitas atau derajat kepercayaan data perlu dilakukan untuk membuktikan apakah yang diamati oleh peneliti benar-benar telah sesuai dengan apa yang sesungguhnya terjadi secara wajar di lapangan. Derajat kepercayaan data (kesahihan data) dalam penelitian kualitatif digunakan untuk memenuhi kriteria (nilai) kebenaran yang bersifat emic, baik bagi pembaca maupun bagi subjek yang diteliti.¹³¹

Sedangkan menurut Sugiono bahwa untuk memperoleh data yang kredible atau valid dapat ditempuh teknik pengecekan data melalui beberapa hal sebagai berikut.¹³² (1) Perpanjangan Pengamatan. (2) Meningkatkan Ketekunan. (3) Triangulasi (*triangulation*) sumber¹³³,

¹³⁰ Lexi J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif...*, hlm. 324.

¹³¹ Ahmad Said, "Kepemimpinan Kepala Sekolah Dalam Melestarikan Budaya Mutu Sekolah di SMAN 3 Malang dan SMAN 8 Malang," *Tesis MA* (Malang: UIN Malang, 2015), hlm. 81.

¹³² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2016), hlm. 270.

¹³³ Adalah pengecekan data dari sumber utama atau primer ke sumber yang lain.

triangulasi teknik¹³⁴. (4) Menggunakan bahan referensi. (5) Mengadakan Membercheck¹³⁵.

Dengan demikian, dalam pengecekan keabsahan data mutlak diperlukan dalam penelitian kualitatif agar data yang diperoleh dapat dipertanggung jawabkan kebenarannya dengan melakukan verifikasi terhadap data. Verifikasi terhadap data tentang strategi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan minat mahasiswa di Madrasah Aliyah Bertaraf Internasional Pondok Pesantren Amanatul Ummah Pacet Mojokerto dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

- a. Mengoreksi metode yang digunakan untuk memperoleh data. Dalam hal ini peneliti telah melakukan cek ulang terhadap metode yang digunakan untuk menjangkau data. Metode yang dimaksud adalah *participant observation*, *indepth interview* dan dokumentasi.
- b. Mengecek kembali hasil laporan penelitian yang berupa uraian data dan hasil interpretasi peneliti. Peneliti mengulang-ulang hasil laporan yang merupakan produk dari analisis data diteruskan dengan *cross check* terhadap subjek penelitian.
- c. Triangulasi untuk menjamin objektivitas dalam memahami dan menerima informasi, sehingga hasil penelitian akan lebih objektif dengan didukung *cross check*. Dengan demikian, hasil dari penelitian ini benar-benar dapat dipertanggung jawabkan.

¹³⁴ Adalah Pengecekan data dengan metode yang digudakan, dalam penelitian ini menggunakan metode observasi, wawancara dan dokumentasi.

¹³⁵ Adalah proses pengecekan data yang diperoleh peneliti kepada pemberi data.

2. Keteralihan (*Transferability*)

Transferabilitas atau keteralihan dalam penelitian kualitatif dapat dicapai dengan cara "uraian rinci". Untuk kepentingan ini peneliti berusaha melaporkan hasil penelitiannya secara rinci. Uraian laporan diusahakan dapat mengungkap secara khusus segala sesuatu yang diperlukan oleh pembaca agar dapat memahami temuan-temuan yang diperoleh. Temuan itu sendiri bukan bagian dari uraian rinci melainkan penafsiran yang diuraikan secara rinci dengan penuh tanggung jawab berdasarkan kejadian nyata.¹³⁶

Oleh karena itu, supaya orang lain dapat memahami hasil penelitian kualitatif sehingga ada kemungkinan untuk menerapkan hasil penelitian tersebut, maka peneliti dalam membuat laporannya harus memberikan uraian yang rinci, jelas, sistematis, dan dapat dipercaya. Dengan demikian maka pembaca menjadi jelas atas hasil penelitian tersebut, sehingga dapat memutuskan dapat atau tidaknya untuk mengaplikasikan hasil penelitian tersebut di tempat lain.

3. Kebergantungan (*Dependability*)

Teknik ini dimaksudkan untuk membuktikan hasil penelitian ini mencerminkan kemantapan dan konsistensi dalam keseluruhan proses penelitian, baik dalam kegiatan pengumpulan data, interpretasi temuan maupun dalam melaporkan hasil penelitian. Salah satu upaya untuk menilai dependabilitas adalah melakukan audit dependabilitas itu

¹³⁶ Ahmad Said, "Kepemimpinan ...", hlm. 83.

sendiri.¹³⁷ Untuk itu pengujian *dependability* dilakukan dengan cara audit terhadap keseluruhan proses penelitian. Caranya dilakukan oleh *auditor* yang independen, atau pembimbing untuk mengaudit keseluruhan aktivitas peneliti dalam melakukan penelitian.

4. Kepastian (*Confirmability*)

Konfirmabilitas atau derajat kepastian diperlukan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh obyektif atau tidak. Hal ini tergantung pada persetujuan beberapa orang terhadap pandangan pendapat dan temuan seseorang. Untuk menentukan kepastian data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara mengkonfirmasi data dengan para informan atau para ahli.¹³⁸ Dalam penelitian kualitatif, uji konfirmability mirip dengan uji *dependability*, sehingga pengujiannya dapat dilakukan secara bersamaan. Menguji konfirmability berarti menguji hasil penelitian, dikaitkan dengan proses yang dilakukan.

H. Tahapan Penelitian

Tahap penelitian ini akan ditempuh dengan tiga tahapan yaitu (1) studi tahapan orientasi, (2) studi eksplorasi umum (3) studi eksplorasi terfokus. *Pertama* tahap studi orientasi atau studi persiapan, dengan menyusun proposal penelitian dan menggalang sumber pendukung yang diperlukan. Penentuan objek dan fokus penelitian yang didasarkan pada isu-isu umum, literatur-

¹³⁷ Ruly Budianto, "Strategi Marketing...", hlm. 85.

¹³⁸ Ruly Budianto, "Strategi Marketing...", hlm. 85.

literatur yang relevan dan orientasi pada Madrasah Aliyah Bertaraf Internasional Pondok Pesantren Amanatul Ummah Pacet Mojokerto.

Kedua tahap studi eksplorasi umum, (1) konsultasi, wawancara dan perizinan pada instansi yang berwenang, (2) *mini tour* pada objek yang akan dituju untuk melakukan observasi dan menentukan pemilihan objek lebih lanjut, (3) studi literatur untuk menentukan fokus penelitian, (4) seminar kelas dengan dosen pembimbing di kelas dan diskusi teman sejawat untuk memperoleh masukan, (5) konsultasi secara terus menerus pada pembimbing guna memperoleh melanjutkan penelitian.

Ketiga tahapan eksplorasi terfokus yang diikuti dengan pengecekan temuan penelitian dan penelitian laporan penelitian, tahap eksplorasi terfokus adalah sebagai berikut (1) pengumpulan data yang dilakukan secara terperinci dan mendalam guna menemukan kerangka konseptual tema-tema di lapangan (2) pengumpulan data dan analisis data (3) pengecekan hasil temuan dengan dosen pembimbing (4) penelitian hasil laporan pada tahap ujian tesis.

BAB IV

PAPARAN DATA DAN TEMUAN PENELITIAN

Pada bab ini akan dibahas menjadi 3 bagian yang meliputi: (1). Gambaran umum lokasi penelitian, (2). Paparan data penelitian tentang penerapan strategi pemasaran jasa pendidikan termasuk juga hambatan yang dihadapi dan cara mengatasi hambatan tersebut, (3). Temuan penelitian.

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Sejarah Berdirinya MBI Amanatul Ummah Pacet Mojokerto

Madrasah Bertaraf Internasional (MBI) Amanatul Ummah adalah salah satu bagian dari Yayasan Pondok Pesantren Amanatul Ummah Surabaya yang terletak di kaki Gunung Welirang, tepatnya Desa Kembangbelor, Kecamatan Pacet, Kabupaten Mojokerto, Provinsi Jawa Timur. Didirikan tanggal 25 Mei 2006, MBI Amanatul Ummah, merupakan sebuah sekolah menengah atas Islam berbasis pesantren (*Islamic boarding school*) yang tidak hanya menyelenggarakan pendidikan formal kurikulum nasional, tetapi juga pendidikan diniyah yang disetarakan dengan kurikulum Madrasah Aliyah al Azhar Mesir (*mu'adalah bi al Azhar*).¹³⁹

2. Visi, Misi, dan Tujuan MBI Amanatul Ummah Pacet Mojokerto

a. Visi

Terwujudnya manusia yang unggul, utuh dan berakhlaqul karimah untuk kemulyaan Islam, kaum muslimin serta kemulyaan bangsa Indonesia dan untuk keberhasilan cita-cita kemerdekaan.

¹³⁹ Dokumentasi MBI Amanatul Ummah Pacet Mojokerto.

b. Misi

Melaksanakan sistem yang berlaku di lembaga pendidikan unggulan Pondok Pesantren Amanatul Ummah secara ketat dan bertanggung jawab.

c. Tujuan

- 1) Menjadi Ulama besar yang bisa menerangi dunia dan Indonesia
- 2) Menjadi pemimpin dunia dan bangsanya yang akan mengupayakan terwujudnya kesejahteraan dan tegaknya keadilan
- 3) Menjadi konglomerat besar yang akan berkontribusi maksimal bagi terwujudnya kesejahteraan bangsa Indonesia
- 4) Menjadi profesionalis yang berkualitas dan bertanggung jawab¹⁴⁰

3. Keadaan Guru MBI Amanatul Ummah Pacet Mojokerto

Pembelajaran di MBI Amanatul Ummah diampu oleh para guru yang kompeten di bidangnya, baik kelas kurikulum formal di pagi hari maupun kelas muadalah di malam hari. Para guru kurikulum formal adalah lulusan S1, S2 dan S3 dari berbagai perguruan terkemuka di Indonesia maupun luar negeri. Begitu pula dengan para ustadz/ah kelas muadalah yang mengajar materi kurikulum Madrasah al Azhar termasuk Ilmu al-Quran, Ilmu Hadits, Nahwu, Shorf, Balaghoh, Mantiq, Fiqh, Ushul Fiqh, dan sebagainya. Upaya pengembangan profesionalisme guru sangat didukung

¹⁴⁰ Dokumentasi MBI Amanatul Ummah Pacet Mojokerto

dengan diselenggarakannya workshop dan seminar keguruan secara berkala, serta bantuan biaya pendidikan studi lanjut bagi para guru ke jenjang S2 dan S3 . Hal ini dilakukan agar para guru sebagai garda terdepan pendidikan di MBI Amanatul Ummah dapat mengelola pembelajaran dengan kreatif dan inovatif.¹⁴¹

4. Keadaan Siswa MBI Amanatul Ummah Pacet Mojokerto

Tabel berikut menggambarkan bahwa sejak berdiri pada tahun ajaran 2006-2007 sampai tahun ajaran 2015-2016, jumlah siswa terus mengalami peningkatan. Peningkatan jumlah siswa tiap tahun ini menunjukkan besarnya minat masyarakat terhadap MBI Amanatul Ummah serta pengakuan terhadap prestasi yang selama ini diraih.

Tabel 2
Keadaan Siswa-Siswi MBI Amanatul Ummah Pacet Mojokerto

Tahun Ajaran	Laki-Laki	Perempuan	Total Siswa
2006 - 2007	22	27	49
2007 - 2008	27	38	65
2008 - 2009	56	54	110
2009 - 2010	78	50	128
2010 - 2011	98	79	177
2011 - 2012	120	125	245
2012 - 2013	100	152	252
2013 - 2014	102	138	240
2014 - 2015	94	161	255
2015 - 2016	138	170	308
2016 - 2017	150	200	350
2017 - 2018	160	190	350

Sejak lulusan angkatan pertamanya pada tahun 2009, MBI Amanatul Ummah telah berhasil menghasilkan output lulusan dengan rata-rata nilai yang memuaskan. Selain itu, setiap angkatan alumni mampu menembus

¹⁴¹ Dokumentasi MBI Amanatul Ummah Pacet Mojokerto

berbagai kampus bergengsi baik di dalam maupun di luar negeri lewat jalur beasiswa dan reguler.

5. Kegiatan Pembelajaran Harian MBI Amanatul Ummah Pacet Mojokerto

Berorientasi pada pengembangan berbagai aspek kecerdasan (kognitif, afektif, psikomotorik, dan spiritual) serta keterampilan (*life skill*) siswa, MBI Amanatul Ummah berusaha semaksimal mungkin menyelenggarakan semua kegiatan intra maupun ekstra kurikuler yang mawadahi minat para siswa dengan bimbingan yang intensif. Sejak pukul 3 pagi hingga pukul 6 pagi, para siswa dikondisikan untuk jamaah sholat Tahajjud, sholat Subuh, istighotsah dan pengajian kitab bersama pengasuh pesantren sebagai ciri khas pesantren untuk menempa kecerdasan spiritual anak didik.

Pembelajaran yang terintegrasi antara kurikulum Nasional dan Internasional berlangsung mulai pukul 7.00 WIB hingga pukul 15.30 WIB di bawah bimbingan para guru yang kompetitif di bidangnya sehingga memungkinkan anak didik tidak hanya belajar muatan materi kurikulum, melainkan juga integrasi dengan kehidupan sehari-hari dan muatan olimpiade mata pelajaran.

Pasca istirahat siang dan sholat Ashar berjamaah hingga pukul 20.10 malam, para santri mengikuti pembelajaran diniyah muadalah dalam naungan kurikulum Madrasah Aliyah al-Azhar Mesir dalam bimbingan

para ustadz/ah sehingga memungkinkan para siswa untuk seimbang dalam keilmuan umum dan agama.¹⁴²

Berikut ini adalah aktivitas santri MBI Amanatul Ummah Pacet Mojokerto.

- a. 03:00-05:00 - Sholat Malam, Sholat Subuh Berjama'ah
- b. 05:00-06:00 - Mengaji Kitab bersama Pengasuh
- c. 06:00-06:45 - Makan Pagi dan Persiapan Apel Pagi
- d. 06:45-07:15 - Apel Pagi dan Sholat Dhuha
- e. 07:15-08:30 - Pelajaran Diniyah
- f. 08:30-11:15 - Pelajaran Kurikulum Nasional & Internasional
- g. 11:30-12:30 - Sholat Jama'ah Dzuhur, Istirahat & Makan Siang
- h. 12:30-15:30 - Pelajaran Kurikulum Nasional & Internasional
- i. 15:30-17:00 - Sholat Jama'ah Ashar & Istirahat
- j. 17:15-18:00 - Persiapan Jama'ah Sholat Maghrib
- k. 18:30-20:00 - Pelajaran Kitab Kuning
- l. 20:00-22:00 - Sholat Jama'ah Isyak, Sholat Tasbih, Makan Malam & Belajar Kelompok
- m. 22:00-03:00 - Istirahat

6. Prestasi Siswa MBI Amanatul Ummah Pacet Mojokerto

Hasil dari proses pembelajaran yang ketat dan intensif di MBI Amanatul Ummah adalah prestasi para lulusan MBI Amanatul Ummah menembus berbagai universitas favorit baik di dalam maupun di luar

¹⁴² Dokumentasi MBI Amanatul Ummah Pacet Mojokerto

negeri. Selain itu, puluhan prestasi membanggakan telah diperoleh para siswa dalam berbagai olimpiade mata pelajaran, kompetisi kebahasaan serta lomba ekstra kurikuler tingkat regional maupun nasional.

Berikut ini adalah daftar prestasi para siswa MBI dalam 3 tahun terakhir

- a. Juara Umum Aksioma tingkat Surabaya Th. 2015
- b. Juara Umum Kompetisi Sains Madrasah Se-Surabaya pada 7 Bidang Th. 2015
- c. Juara 2 National Ship Design and Race (NASDARC) ITS 2015
- d. Runner Up Naval Fleet English Debate Th.2015
- e. Juara 3 Emarction (Ship Design) Se- jawa Timur Th. 2015
- f. Juara 1 Islamic Art Student Competition Se-jawa Timur 2015
- g. The Best Speaker National Student English Debate UNISMA Th. 2015
- h. Peraih Medali Perak Kompetisi Nasional Smat Primagama IPS Tahun 2015
- i. Peraih Medali Perak Kompetisi Matematika Nalar Realistik Nasional di IPB 2016
- j. Peraih Medali Emas dan Perunggu Lomba Karya Ilmiah Tingkat SMA se-Jawa Timur UNESA 2016
- k. Juara Cerdas Cermat Islam Se-Jawa Bali 2016
- l. Finalist Olimpiade Sains Nasional 2016 Bidang Biologi dan Geografi

- m. Delegasi Indonesia Student Leader Camp. Kuala Lumpur Malaysia 2016
- n. Juara 2 Nasional MQK Bidang Fiqih 2017
- o. Juara 3 Nasional Debat Bahasa Inggris MQK 2017
- p. Juara 2 Olimpiade Ekonomi Raise Univ. Ciputra 2017
- q. Juara 1 KSM di Semua Bidang Tingkat Kota Surabaya 2017
- r. Juara 1 Cerdas Cermat Islam Se-Jatim 2017
- s. Juara Favorit Majalah Digital Se-Jatim 2017
- t. Pertukaran Pelajar ke Jepang dan Amerika¹⁴³

B. Paparan Data

Paparan data dalam bab ini akan menjelaskan data-data yang berhubungan langsung dengan fokus penelitian. Setelah dilakukan penelitian pada sumber-sumber data yang bersangkutan tentang Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Menjaring Siswa di MBI Pacet Mojokerto, maka dapat diketahui paparan data yang diteliti yaitu sebagai berikut:

1. Penerapan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Menjaring Siswa

a. Strategi Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar yang dilakukan oleh MBI Amanatul Ummah Pacet secara sosioekonomi adalah lapisan masyarakat menengah ke atas. Artinya masyarakat kelas menengah masih bisa menjangkau

¹⁴³ Dokumentasi MBI Amanatul Ummah Pacet Mojokerto

pendidikan yang ditawarkan oleh MBI Amanatul Ummah Pacet. Sebagaimana yang disampaikan oleh Koordinator MBI, dalam wawancaranya mengatakan:

“Jadi tetap kita berjalan dengan konsep yang matang dulu, kita harus tahu bagaimana bangsa pasar kita, kita harus tahu bagaimana informasi itu harus tersampaikan dan tepat sasaran kepada segmen yang kita targetkan. Sehingga kita menempatkan di masjid-masjid, maka masjid yang strategis untuk dibaca oleh segmen yang kita harapkan karena segmen yang kita bidik adalah menengah ke atas. dengan biaya pendidikan yang mana mereka masih bisa menjangkau yang mana hal tersebut menjadi nilai lebih, karena ada lembaga pendidikan yang memang berkualitas tapi tidak banyak yang bisa menjangkau hanya segmen pasar yang kaya saja, tetapi kita masih bisa menjangkau pada kalangan menengah, karena kita tidak ingin lembaga yang bagus tidak mesti mahal.”¹⁴⁴

Hal tersebut juga disampaikan oleh Waka Keguruan bahwasannya kebanyakan pendaftar dari kalangan masyarakat kelas menengah ke atas. Sebagaimana dalam wawancaranya mengatakan:

“Seluruh lapisan masyarakat yang berminat, karena sebagian besar kami melihat masyarakat yang memasrahkan putra putrinya di sini itu memang menengah ke atas, banyak dari pejabat-pejabat ada juga kementerian yang memasrahkan anaknya ke sini.”¹⁴⁵

Dalam menentukan segmentasi pasar, Ketua PPDB melakukan identifikasi pasar untuk mengetahui pendaftar yang masuk agar nantinya MBI Amanatul Ummah Pacet dengan mudah melakukan kegiatan pemasaran jasa pendidikan secara efektif dan efisien. Sebagaimana yang disampaikan dalam wawancaranya:

“Dulu pada periode pertama yang saya jabat pernah saya buat statistik pendaftar, jadi pendaftar yang paling banyak itu dari daerah mana. Ternyata pendaftar yang paling banyak itu dari

¹⁴⁴ Achmad Chudlori, *Wawancara* (Mojokerto, 30 November 2017).

¹⁴⁵ Miftahul Huda, *Wawancara* (Mojokerto, 14 Desember 2017).

Surabaya dan Banyuwangi ada juga Jawa Tengah cuma sedikit, memang kebanyakan dari Jawa Timur dari statistik tersebut kita gencarkan ke daerah yang sedikit peminatnya dan kita juga tidak terlalu “ngoyo” publikasi ke daerah-daerah yang memang sudah banyak peminatnya.”¹⁴⁶

Hal tersebut juga disampaikan oleh Waka Kesiswaan bahwasannya dengan mengidentifikasi pasar sebelum memasarkan jasa pendidikan, kegiatan promosi bisa totalitas ke daerah-daerah yang peminatnya kurang. Sebagaimana yang disampaikan dalam wawancaranya:

“Kita pernah melakukan itu, mana yang kita garap contohnya di sini itu anak dari Banyuwangi peminatnya banyak, segmentasi seperti ini kita tidak benar-benar totalitas ke Banyuwangi karena memang dari sana sudah banyak yang kesini, kita melihatnya ke daerah-daerah yang jarang atau sedikit peminatnya dan kita garap benar totalitas ke daerah yang sedikit.”¹⁴⁷

Dari hasil wawancara di atas, bisa disimpulkan bahwa sebelum melakukan memasarkan jasa pendidikan sangat diperlukan identifikasi pasar terlebih dahulu. Hal itu digunakan agar kegiatan pemasaran jasa pendidikan lebih efektif dan efisien.

b. Strategi *Positioning*

Guna meningkatkan citra masyarakat terhadap lembaga pendidikan. MBI Amanatul Ummah Pacet Mojokerto melakukan strategi *positioning* dalam pemasaran jasa pendidikannya yang berupa Madrasah Beraraf Internasional, jaminan lulus 100% dan diterima di perguruan tinggi favorit. Hal itu sebagaimana disampaikan oleh

¹⁴⁶ Rasyid Abdillah, *Wawancara* (Mojokerto, 7 Desember 2017).

¹⁴⁷ Abdul Halim, *Wawancara* (Mojokerto, 14 Desember 2017).

Koordinator MBI Amanatul Ummah Pacet Mojokerto yang dalam wawancaranya mengatakan:

“Kita mu’adalah dengan al-Azhar Mesir disamakan dengan kurikulum al-Azhar Mesir. Ada koror dari sana yang kita miliki dan yang namanya bertaraf internasional tidak selalu berkiblat ke barat. Al-Azhar juga perguruan tinggi yang tua dan kita berafiliasi dengan mereka, disamping itu di awal kita mengadakan kerjasama dengan Cambridge University London untuk ujian tapi hanya sampai 2 tahun, setelah itu kita bekerjasama dengan American Foundation untuk sertifikat toefl dan itp yang kita lakukan sampai sekarang.”¹⁴⁸

Hal itu juga disampaikan oleh Waka Keguruan tentang madrasah bertaraf internasional, dalam wawancaranya mengatakan:

“Setahu saya yang dikatakan bertaraf internasional itu adalah keintegralan sistem yang kita berlakukan. Maksudnya kami sistem pendidikannya diakui oleh Universitas Al-Azhar Kairo, jadi ijazah kita mendapatkan label dari sana itu dari pesantrennya. Kemudian dari sisi akademisnya kami berusaha semaksimal mungkin bagaimana anak-anak memiliki kemampuan internasional, salah satunya adalah mewajibkan mereka untuk ujian toefl. Sehingga ketika mereka menginginkan pendidikan luar negeri seperti Eropa dan sebagainya untuk scholarship kita lebih memudahkan untuk toeflnya.”¹⁴⁹

Menurut Waka Kesiswaan tentang madrasah bertaraf internasional agar output dari MBI bisa maksimal untuk keluar. Sebagaimana dalam wawancaranya mengatakan:

“Yang saya pahami dari bertaraf internasional adalah bahwa kita itu dapat koror (mu’adalah) dari Al-Azhar Mesir. Programnya sama saja cuma kita dapat mu’adalah itu dan kita berusaha untuk agendanya juga output kita bisa semaksimal mungkin untuk ke luar negeri, kita persiapkan baik di timur tengah maupun eropa. Jadi lulusan itu tidak kita persiapkan di sini saja, dari program-program yang ada kita berusaha menjembatani yang ingin ke luar negeri. Kalu dari segi formalnya dulu kita pakek standart Cambridge

¹⁴⁸ Achmad Chudlori, *Wawancara* (Mojokerto, 30 November 2017).

¹⁴⁹ Miftahul Huda, *Wawancara* (Mojokerto, 14 Desember 2017).

University, cuma ada beberapa faktor setelah kita evaluasi, jadi sekarang kita bekali dengan sertifikat toefl itp.”¹⁵⁰

Selain bertaraf internasional, MBI Amanatul Ummah Pacet juga memberikan layanan maksimal yang pada akhirnya MBI Amanatul Ummah Pacet menjamin lulusannya bisa diterima 100% di perguruan tinggi favorit baik di dalam negeri maupun luar negeri. Sebagaimana yang disampaikan oleh Koordinator MBI dalam wawancaranya mengatakan:

“Bahwa kita mengedepankan layanan maksimal yang kita berikan, karena itu kita yakini menjadi promosi yang terbaik, gambarannya anak-anak sini hampir 100% diterima di perguruan tinggi favorit, karena mereka diberikan layanan, bimbingan, ketika sudah ujian nasional mereka tidak pulang, kita kasih istirahat sehari di pondok, besoknya sudah mulai bimbingan lagi, mulai dari pendaftaran ke perguruan tinggi baik dalam negeri maupun luar negeri dari pemberkasan semua diurusi oleh pesantren, orang tua tinggal berdoa saja, ketika ada ketidaksesuaian jurusan antara anak dan orangtua kita sebagai mediasi.”¹⁵¹

Waka Keguruan juga menyampaikan bahwasannya dalam hal jaminan lulus 100% diterima di perguruan tinggi favorit, mereka harus mengikuti apa yang sudah ada di MBI Amanatul Ummah Pacet, seperti halnya sistem yang berlaku. Sebagaimana yang disampaikan beliau dalam wawancaranya mengatakan:

“Kalau ciri khas, jelas pada output, kita menjamin 100% anak-anak masuk perguruan tinggi favorit yang mereka inginkan dengan 1 catatan, mereka mengikuti sistem yang berlaku disini, itu yang kita sampaikan kepada masyarakat. Yang kedua perbedaannya adalah bahwa kita memberikan bekal khusus pada anak-anak dengan kemampuan kebahasaan mereka sekaligus sertifikat internasional yang diakui oleh al-azhar. Itu bedanya kita secara administratif

¹⁵⁰ Abdul Halim, *Wawancara* (Mojokerto, 14 Desember 2017).

¹⁵¹ Achmad Chudlori, *Wawancara* (Mojokerto, 30 November 2017).

dengan sekolah-sekolah lain. Jadi internasional kita itu bukan yang harus berkiblat ke Eropa, tapi kita juga mengacu kepada al-Azhar yang sudah lama itu.”¹⁵²

Sebagaimana yang peneliti observasi, nama-nama siswa yang diterima di perguruan tinggi favorit baik dalam negeri maupun luar negeri ditampilkan dalam bentuk banner, spanduk di sepanjang jalan MBI Amanatul Ummah Pacet Mojokerto. Hal ini dilakukan agar menjadi daya tarik bagi pelanggan untuk menyekolahkan putra-putrinya ke lembaga tersebut.¹⁵³

Dari pemaparan di atas, peneliti menyimpulkan bahwa strategi *positioning* Madrasah Bertaraf Internasional dan Jaminan Lulus 100% yang membuat masyarakat tertarik untuk menyekolahkan putra-putrinya ke MBI Amanatul Ummah Pacet Mojokerto.

c. Strategi Promosi

Dalam hal ini MBI Amanatul Ummah Pacet melakukan strategi promosi untuk menjangkau siswa-siswinya. Kegiatan promosi secara konvensional ini masih dilakukan oleh MBI Amanatul Ummah Pacet seperti halnya penyebaran brosur, pamflet, lewat pengajian sebagaimana dikatakan oleh Koordinator MBI sebagai berikut:

“Jadi, keberadaan tim yang kita miliki setiap tahun ajaran baru ada tim PPDB (Penerimaan Peserta Didik Baru) disitu ada kepanitiaan bagiannya ada tim humas, dan tim humas ini meskipun jumlahnya hanya 4 orang tetapi yang bergerak bukan hanya tim humas melainkan seluruh kepanitiaan itu untuk membagi cakupan wilayah. Misalkan menyebarkan pamflet-pamflet ke masjid-masjid kita membagi 2 orang, 2 orang ke Jombang, lainnya ke Madiun,

¹⁵² Miftahul Huda, *Wawancara* (Mojokerto, 14 Desember 2017).

¹⁵³ Hasil observasi di lingkungan MBI Amanatul Ummah Pacet Mojokerto Pada Tanggal 30 November 2017.

Nganjuk dan seterusnya, jadi setiap wilayah kita membagi tim, dan tiap-tiap tim ada 2 orang. Karena keberadaan tim yang ada disini berasal dari berbagai daerah, jadi kalau waktu liburan kita memanfaatkan tim tersebut untuk membawa brosur pamflet dan seterusnya untuk disebar di daerahnya masing-masing.”¹⁵⁴

Pernyataan beliau juga disetujui oleh Bapak Miftahul Huda selaku

Waka Keguruan dalam wawancaranya mengatakan:

“Sampai detik ini kami kalau dikatakan baku tidak, cuma kami senantiasa berupaya melakukan pengembangan-pengembangan, yang sudah kami lakukan selama beberapa tahun memang sudah kami istiqomahkan seperti kita menyebarkan pamflet, kemudian melalui media tertulis seperti buletinnya Masjid Agung Surabaya, terus kemudian melalui radio, juga kami memanfaatkan media sosial yang ada, seperti facebook, whatsapp, dan kita juga sudah punya website sendiri, itu yang sementara kami pakai.”¹⁵⁵

Apa yang disampaikan oleh koordinator MBI Amanatul Ummah Pacet Mojokerto yaitu Bapak Chudhori memang benar. Hal itu dilakukan agar informasi tentang MBI Amanatul Ummah Pacet Mojokerto tersebar luas di kalangan masyarakat. Sebagaimana yang peneliti lihat ketika berkunjung ke lembaga Amanatul Ummah, setiap pengunjung diberikan pamflet, brosur beserta kalender untuk disebarluaskan ke masyarakat sekitar.¹⁵⁶

Selain melakukan penyebaran pamflet, brosur dan buletin, MBI Amanatul Ummah Pacet juga melakukan kegiatan promosi lewat pengajian dari pengasuh pesantren yaitu Kyai Asep Saifudin, yang mana hal tersebut dikatakan oleh Bapak Rasyid selaku Ketua PPDB dalam wawancaranya mengatakan:

¹⁵⁴ Achmad Chudlori, *Wawancara* (Mojokerto, 30 November 2017).

¹⁵⁵ Miftahul Huda, *Wawancara* (Mojokerto, 14 Desember 2017).

¹⁵⁶ Hasil observasi di Yayasan Amanatul Ummah Pacet Mojokerto Pada Tanggal 30 November 2017.

“Tapi kalau yang saya tangkap core publikasi itu dari Pak Kyai sendiri, beliau itu kalau ceramah di setiap tempat pasti mengangkat nama Amanatul Ummah, kemudian baru orang tertarik untuk mencari websitenya, menghubungi, kemudian datang kesini lihat-lihat, kesan pertama yang mereka katakan bahwa mereka cocok dengan hawanya yang sejuk dan akhirnya mendaftar disini.”¹⁵⁷

Selain hal di atas, alumni dari MBI Amanatul Ummah Pacet juga diminta untuk ikut berpartisipasi oleh pihak yayasan. Hal tersebut sebagaimana dikatakan oleh Bapak Halim selaku Waka Kesiswaan mengatakan dalam wawancaranya:

“Ya kita punya tim, biasanya ada humas dan itu yang paling gencar mempromosikan dan tim ini juga kebiasannya untuk akhir-akhir ini dipegang oleh alumni, dalam arti memanfaatkan jaringan alumni yang tersebar di berbagai daerah, kadang kala kita memberikan brosur yang nantinya mereka sebar di lingkungannya.”¹⁵⁸

Apa yang dikemukakan oleh Waka Kesiswaan di atas sesuai dengan hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti sendiri. Peneliti juga menanyakan kepada alumni tentang kegiatan PPDB dari MBI Amanatul Ummah Pacet Mojokerto. Para alumni juga diikutkan andil dalam penyebaran brosur, hal tersebut sebagaimana dilakukan oleh para alumni di daerahnya masing-masing. Tidak hanya itu para alumni juga tidak luput dalam mempromosikan lembaga MBI Amanatul Ummah ke keluarganya sendiri, sehingga banyak dari kalangan keluarga alumni yang melanjutkan pendidikannya di MBI Amanatul Ummah Pacet Mojokerto.¹⁵⁹

¹⁵⁷ Rasyid Abdillah, *Wawancara* (Mojokerto, 7 Desember 2017).

¹⁵⁸ Abdul Halim, *Wawancara* (Mojokerto, 14 Desember 2017).

¹⁵⁹ Hasil Observasi kepada alumni MBI Amanatul Ummah Pacet Pada 14 Desember 2017

Dari pemaparan data di atas, dengan memberdayakan alumni, MBI Amanatul Ummah Pacet bisa menarik pelanggan dengan jumlah lebih besar. Hal itu dikarenakan keberadaan alumni yang sukses di masyarakat akan menjadi daya tarik tersendiri bagi masyarakat untuk memasukkan putra-putrinya ke MBI Amanatul Ummah Pacet. Sebagaimana penuturan dari Bapak Waka Keguruan dalam wawancaranya mengatakan:

“Kami senantiasa berupaya mengembangkan lagi, dan kami memfollowup apa yang sudah disampaikan oleh Pak Kyai, pemasaran yang terbaik adalah pelayanan kepada anak-anak, sehingga hampir secara keseluruhan wali santri yang sudah mendaftarkan anaknya kesini yang sudah lulus anak-anaknya itu keluarga, kerabat dan adik-adiknya kembali lagi kesini, artinya kami yakin bahwa ada yang mengena kepada anak-anak itu sehingga mereka memondokkan adik-adiknya.”¹⁶⁰

Pernyataan di atas juga dikuatkan oleh Faqih kelas XII yang memilih masuk ke MBI berdasarkan rekomendasi dari orangtuanya karena melihat kualitas alumni yang sudah tersebar di masyarakat.

Sebagaimana yang dikatakan dalam wawancaranya:

“Ngerti MBI dari kakak saya, karena dia alumni dari sini, cuma memang orangtua saya yang kebetulan jadi dosen di UIN Jakarta menyekolahkan ke MBI itu memang dilihat dari alumninya, kan disini memang terkenal dari alumninya, masuk kesini atas rekomendasi ortu saya, sebelumnya saya juga gak pernah mondok, karena melihat alumninya yang bagus jadi saya siap masuk kesini. Kalau masalah gak kerasan itu wajar-wajar saja, karena memang disini itu perlu adaptasi, paling lama adaptasinya yah 1 semester pertama.”¹⁶¹

¹⁶⁰ Miftahul Huda, *Wawancara* (Mojokerto, 14 Desember 2017).

¹⁶¹ Faqih Kelas XII, *Wawancara* (Mojokerto, 19 Januari 2018).

Dari pemaparan di atas, peneliti menyimpulkan bahwasannya dalam menerapkan strategi pemasaran jasa pendidikan banyak hal yang memang harus dilibatkan. Salah satunya adalah alumni, betapa pentingnya keberadaan alumni yang berkualitas di masyarakat, yang nantinya akan menjadi daya tarik tersendiri bagi masyarakat untuk menyekolahkan putra-putrinya ke lembaga tersebut. Selain kekuatan alumni, penyebaran brosur, pamflet, dan promosi lewat pengajian itu juga tidak kalah penting, karena dari hal tersebut masyarakat akan mengenal suatu lembaga.

Selain menyebarkan brosur dan sebagainya Madrasah Bertaraf Internasional Amanatul Ummah Pacet dalam melakukan promosi dengan mengadakan even-even, membuat website dan melakukan promosi di media sosial. Hal ini sesuai dengan apa yang dinyatakan oleh Koordinator MBI, dalam wawancaranya mengatakan:

“Selalu ada inovasi-inovasi tetapi tidak menghilangkan yang sudah ada, lebih tepatnya bukan perubahan melainkan peningkatan strategi pemasaran kita. Kemarin kita belum bisa memaksimalkan di media sosial, pada tahun ini kita akan memaksimalkan, hal ini juga membantu kepada segmen-segmen yang aktif di media sosial.”¹⁶²

Hal tersebut juga seperti dikatakan oleh Ketua PPDB, dalam wawancaranya mengatakan:

“Untuk menambah eksistensi MBI kita senantiasa mengupdate prestasi anak-anak, kegiatan anak-anak di media sosial, karena masyarakat luar sekarang sudah banyak yang sadar media sosial. Jadi mereka banyak yang DM bagaimana cara masuknya, padahal belum dibuka pendaftaran, kita juga ikut pameran pendidikan di

¹⁶² Ahmad Chudlori, *Wawancara* (Mojokerto, 30 November 2017).

Surabaya, nanti disana kita bisa ketemu sama sekolah lain, bisa sharing, kemudian juga dapat calon pendaftar.”¹⁶³

Dalam promosi mengadakan pameran pendidikan, Madrasah Bertaraf Internasional Amanatul Ummah selalu mengambil juara untuk memudahkan mereka masuk ke MBI Amanatul Ummah Pacet. Seperti yang disampaikan oleh Waka Keguruan, dalam wawancaranya mengatakan:

“Dua tahun ini setahu saya sudah memulai, semenjak dipegang oleh Pak Rosyid, kebetulan beliau juga orang IT, dan beliau juga statistik jadi tahu bagaimana membuat semacam sistem, seperti halnya pada suatu Kota peminatnya kok cuma sedikit, jadi kita bisa melihat daerah mana yang harus ditekan penyebarannya. Selain hal tersebut kita juga memakai even-even dalam pemasaran pendidikan yang kita kemas dalam MBF jadi kita undang sekolah-sekolah se Jawa Timur khususnya, untuk mengikuti lomba yang kita adakan dari situ kita berikan fasilitas untuk pemenang lomba 1, 2, 3 yaitu memberikan kemudahan untuk masuk ke MBI dan itu agenda rutin setiap tahunnya.”¹⁶⁴

Dari promosi secara modern ini, baik dari segi pengadaan even seperti MBF (MBI Big Fair), website dan media sosial, MBI Amanatul Ummah Pacet Mojokerto menyesuaikan dengan perkembangan zaman. Yang mana disampaikan oleh Ketua PPDB dalam wawancaranya mengatakan:

“Pertimbangan menggunakan website, media online adalah perkembangan zaman, kebetulan dulu pas saya ngawali itu belum banyak pondok pesantren yang punya akun instagram, tapi hari ini udah hampir keseluruhan pakek itu. Ketika saya pakek media online itu ternyata banyak juga yang tanya tentang pendaftaran dan segala macem, nah dari situ ada efeknya pakek media online. Saya mengawali mulai tahun 2015.”¹⁶⁵

¹⁶³ Rasyid Abdillah, *Wawancara* (Mojokerto, 7 Desember 2017).

¹⁶⁴ Miftahul Huda, *Wawancara* (Mojokerto, 14 Desember 2017).

¹⁶⁵ Rasyid Abdillah, *Wawancara* (Mojokerto, 7 Desember 2017).

Begitu juga dengan peminat jasa pendidikan MBI Amanatul Ummah semakin berkembang tiap tahunnya setelah diadakan promosi melalui media online dan website. Sebagaimana dikatakan Ketua PPDB dalam wawancaranya:

“Peminatnya makin banyak, setahu saya dari tahun 2013/2014 yang daftar itu mencapai 500 orang. Kemudian saya menjabat tahun berikutnya tahun 2014/2015 sampai tahun 2016 itu naik jadi 800 orang, periode kedua naik menjadi sekitar 1000 orang dan kemaren itu 2017 udah 1000 lebih. Tapi yang kita terima hanya 350 orang saja, jadi benar-benar kita saring, pada tahun 2015 yang kita terima 275, tahun 2016, 300, kemudian tahun 2017 mencapai 350 orang. Karena space ruangnya juga tidak cukup, seiring bertambahnya pendaftar kita juga menambah kuota.”¹⁶⁶

Dari pemaparan di atas, peneliti menyimpulkan bahwasannya dalam menarik pelanggan jasa pendidikan perlu mengadakan strategi promosi. Baik promosi secara konvensional seperti halnya menyebarkan brosur, pamflet maupun dengan cara pameran pendidikan seperti halnya MBF (MBI Big Fair) atau dengan menggunakan media sosial. Karena promosi secara konvensional saja belum cukup untuk memastikan pelanggan tertarik. Oleh karena itu, dibutuhkan promosi secara kekinian seperti pembuatan website, media sosial, pengadaan even-even yang menonjolkan sisi positif dari sekolah tersebut.

¹⁶⁶ Rasyid Abdillah, *Wawancara* (Mojokerto, 7 Desember 2017).

d. Strategi Pelayanan Sekolah

Dalam strategi pemasaran jasa pendidikan, strategi pelayanan sekolah merupakan bagian terpenting. Seperti halnya dikatakan oleh Koordinator MBI dalam wawancaranya mengatakan:

“Jadi pertama yang paling baku yang kita lakukan meskipun sesuatu yang bisa jadi konvensional atau bisa jadi semuanya melakukan itu tetapi tidak menyadari bahwa itu menjadi sebuah strategi pemasaran yang paling efektif, yaitu memberikan layanan yang terbaik kepada siswa-siswi ketika mereka berada di lembaga ini, karena layanan terbaik yang kita berikan kepada mereka dan akhirnya mereka merasakan kepuasan terhadap layanan yang telah kita berikan itu yang akan menjadi promosi yang terbaik karena itu akan terus berkembang katakanlah dari keluarga, orang tua, kerabat, saudara, dan seterusnya akan berkembang dibandingkan dengan kita hanya menyebarkan brosur, meskipun hal itu kita lakukan menyebarkan brosur, banner, pamflet, dan seterusnya tetapi bahwa strategi sesungguhnya yang paling terbaik untuk melakukan promosi adalah memberikan layanan terbaik kepada siswa-siswinya sampai betul-betul berprestasi yang nantinya itu akan menjadi promosi yang paling bagus. Ketika orang disugahi dengan pamflet, brosur, dan lainnya memang ada sekian persen ketertarikan tapi bahwa manusia sekarang butuh sesuatu yang riil yang kongkrit yang bisa dirasakan yang betul-betul bisa dipercaya. Tetapi sama kita juga melakukan promosi penyebaran pamflet, brosur di masjid-masjid, jadi mulai awal tahun ajaran kita sudah menyiapkan pamflet, setelah itu kita sebarkan di seluruh masjid mulai dari Jawa Timur, Jawa Tengah, Jawa Barat dengan tempat-tempat lainnya termasuk luar Jawa dengan memanfaatkan SDM yang kita miliki seperti jaringan alumni dan seterusnya.”¹⁶⁷

Pernyataan Koordinator MBI ini dikuatkan oleh Waka Keguruan, beliau menyebutkan bahwa pemasaran terbaik adalah pelayanan kepada pelanggan. Dalam wawancaranya mengatakan:

“Kami senantiasa berupaya mengembangkan lagi, dan kami memfollowup apa yang sudah disampaikan oleh Pak Kyai, pemasaran yang terbaik adalah pelayanan kepada anak-anak, sehingga hampir secara keseluruhan wali santri yang sudah

¹⁶⁷ Acmad Chudlari, *Wawancara* (Mojokerto, 30 November 2017).

mendaftarkan anaknya kesini yang sudah lulus anak-anaknya itu, mengabarkan kepada keluarga, kerabat dan adik-adiknya untuk kembali lagi kesini, artinya kami yakin bahwa ada yang mengena kepada anak-anak itu sehingga mereka memondokkan adik-adiknya kesini.”¹⁶⁸

Strategi pelayanan sekolah menurut Waka Kesiswaan adalah Gethuk Tular yang nantinya mengakibatkan keluarga, kerabat dari santri yang sudah lulus akan kembali ke MBI Amanatul Ummah lagi.

Sebagaimana dikatakan dalam wawancaranya:

“Strategi yang paling khusus di sini itu adalah gethuk tular itu bahasa jawa yang artinya kita punya basis landasan pemikiran yakni layanan, jadi pelayanan itu harus dimaksimalkan baik pelayanan sebelum masuk kesini ataupun pelayanan mereka setelah jadi santri sini, pelayanannya berupa semaksimal mungkin memuaskan konsumen dalam artian siswa-siswi tujuannya agar gethuk tular setidaknya ada anggapan bahwasannya kalau santri masuk di sini, nanti adik-adiknya juga masuk di sini.”¹⁶⁹

Pelayanan yang ditawarkan oleh MBI Amanatul Ummah Pacet Mojokerto tidak hanya sebatas pengajaran saja, seperti halnya memonitoring anak-anak MBI ketika mau masuk ke Perguruan Tinggi. Tetapi pelayanan yang diberikan seperti halnya dari segi pembekalan sampai pemberkasan. Sebagaimana yang disampaikan oleh Waka Keguruan MBI yang dalam wawancaranya mengatakan:

“Misalnya kita sudah punya label bertaraf internasional ketika ada label tersebut masyarakat akan membaca nanti anakku akan unggul dalam artian masuk ke PTN yang favorit, kemudian masuk ke luar negeri dan itu yang kita jaga. Itu juga yang saya tahu dari Pak Cecep, makanya setiap mau lulus beliau selaku Koordinator di sini, masih ingin melakukan sendiri, maksudnya finalisasi jadi anak-anak yang mau daftar kemana, semua itu melalui beliau, baru nanti beliau akan menggolongkan anak-anak ini dikelompokkan dan

¹⁶⁸ Miftahul Huda, *Wawancara* (Mojokerto, 14 Desember 2017).

¹⁶⁹ Abdul Halim, *Wawancara* (Mojokerto, 14 Desember 2017).

dibimbing oleh guru-guru yang sudah ditunjuk dan anak-anak tersebut bisa mengkonsultasikan kepada guru-guru itu tadi. Tidak hanya itu, tapi wali santri juga nanti dipanggil, jadi anak-anak yang ke luar negeri pun, tidak lepas dari kacamata Koordinator MBI.”¹⁷⁰

Pernyataan yang disampaikan oleh Waka Keguruan tersebut, direspon positif oleh siswi kelas XII, yang dalam wawancaranya mengatakan:

“Iya pastinya, karena kalau mau lulus kita benar-benar dilayani dalam bentuk pelayanan mulai dari pembekalan, pemberkasan dan segala macam untuk ke melanjutkan ke Perguruan Tinggi.”¹⁷¹

Hal itu juga disampaikan oleh Ketua PPDB, bahwasannya apabila siswa-siswi ingin melanjutkan ke perguruan tinggi, pemberkasan akan ditanggung oleh pesantren. Sebagaimana dalam wawancaranya mengatakan:

“Hal itu pasti seperti totalitas pelayanan dan keunggulan-keunggulan yang kita punya. Selain itu kita juga tawarkan alumninya yang diterima di perguruan tinggi favorit baik itu dalam negeri dan luar negeri, serta apabila santri itu mau melanjutkan ke perguruan tinggi mulai dari pemberkasan sampek diterimanya di perguruan tinggi semua itu dilakukan oleh pesantren.”¹⁷²

Dalam sistem pelayanan sekolah yang orientasinya kepada siswa-siswi agar bisa melanjutkan ke perguruan tinggi sesuai dengan keinginan dari masing-masing siswa. MBI Amanatul Ummah Pacet tidak melakukan kelas favorit pada tahun pertama dan tahun kedua, melainkan mengelompokkan siswa-siswi ke kelas superior ketika sudah tahun ketiga. Hal ini menurut Waka Keguruan lebih memudahkan sekolah untuk mengetahui potensi-potensi siswa-siswinya untuk

¹⁷⁰ Miftahul Huda, *Wawancara* (Mojokerto, 14 Desember 2017).

¹⁷¹ Fairuz Kelas XII, *Wawancara* (Mojokerto, 19 Januari 2018).

¹⁷² Rasyid Abdillah, *Wawancara* (Mojokerto, 7 Desember 2017).

melanjutkan ke perguruan tinggi. Sebagaimana dalam wawancaranya mengatakan:

“Terus disini kami tekankan bahwa setiap tahunnya, pengelompokan kelas itu dasarnya kita berbeda, tahun pertama kita bedakan berdasarkan kemampuan keagamaannya, tahun berikutnya sama, jadi tidak ada kelas favorit, semua sama. Baru nanti ketika kelas 12 nya kita kelompokkan berdasarkan akademis, jadi yang bagus-bagus itu kita kelompokkan ke Superior, jadi harapan kami mudah memetakan itu untuk memasukkan mereka ke Perguruan Tinggi dan sesuai jurusan yang mereka kehendaki.”¹⁷³

Selain itu, pelayanan yang berupa pembelajaran yang ditawarkan kepada pelanggan jasa pendidikan adalah menyeimbangkan antara keilmuan yang ada di formal dan keilmuan yang ada di pesantrennya. Hal ini dilakukan agar lulusan dari MBI Amanatul Ummah Pacet Mojokerto bisa bersaing ketika melanjutkan studi ke Eropa dari segi umumnya dan Timur Tengah dari segi agamanya. Seperti yang disampaikan oleh Koordinator MBI Amanatul Ummah Pacet dalam wawancaranya mengatakan:

“Memaksimalkan potensi keilmuan formalnya diseimbangkan dengan keilmuan diniyahnya, sehingga ketika mereka melanjutkan kuliah di jalur umum di perguruan tinggi favorit baik dalam negeri maupun luar negeri mereka sudah terfasilitasi di MBI, dan ketika mengambil jalur keagamaan, mereka juga sudah terfasilitasi di bidang diniyahnya baik itu perguruan tinggi dalam negeri maupun ke timur tengah. Hal itu sudah terbukti setiap tahun siswa-siswi sini tidak pernah tidak lolos ketika mengikuti tes ke perguruan tinggi favorit baik dalam negeri maupun ke luar negeri.”¹⁷⁴

Tidak hanya itu saja, peneliti melihat koordinator MBI menjadwalkan jaga malam di pondok pesantren Nurul Ummah agar bisa

¹⁷³ Miftahul Huda, *Wawancara* (Mojokerto, 14 Desember 2017).

¹⁷⁴ Acmad Chudlori, *Wawancara* (Mojokerto, 30 November 2017).

memonitoring siswa-siswinya. Setiap pengajar yang terjadwal harus bermalam pada waktu itu juga, guna untuk memantau keadaan siswa-siswi baik dari segi kesehatan, akademik dan lainnya. Hal itu dilakukan agar pengajar bisa memaksimalkan layanan 24 jam nonstop kepada siswa-siswinya.¹⁷⁵

Dari pemaparan data di atas, peneliti bisa menyimpulkan bahwasannya kualitas layanan yang diberikan oleh MBI Amanatul Ummah Pacet kepada pelanggan jasa pendidikan, dalam hal ini siswa-siswinya merupakan pelayanan maksimal. Pada akhirnya pelanggan jasa pendidikan merasa puas dengan jasa yang telah diberikan oleh MBI Amanatul Ummah Pacet.

e. Strategi Produk

Produk atau lulusan adalah jasa inti dari sebuah lembaga pendidikan. Sebagai lembaga pendidikan Islam, MBI Amanatul Ummah Pacet Mojokerto memberikan prospek yang jelas kepada siswa-siswinya yang berupa bisa melanjutkan ke perguruan tinggi baik dalam negeri maupun luar negeri. Seperti yang disampaikan oleh Koordinator MBI dalam wawancaranya mengatakan:

“Bahwa keberadaan mereka menentukan pilihan untuk sekolah di MBI dan mondok disini itu lebih karena mereka menganggap MBI ini akan prospektif, yaitu memberikan prospek ketika mereka lulus, sehingga lulusa-lulusan MBI itu akhirnya bisa menembus di perguruan tinggi favorit dengan jurusan-jurusan favorit dan mereka bisa melanjutkan kuliah ke luar negeri baik ke timur tengah maupun ke eropa, yang itu menjadi sebuah pilihan-pilihan ketika

¹⁷⁵ Hasil observasi jadwal monitoring siswa di lingkungan Pondok Pesantren Nurul Ummah Pacet Mojokerto Pada Tanggal 14 Desember 2017.

mereka mendaftar di awal dan mereka meyakini sekolah disini bisa mengantarkan kepada apa yang mereka harapkan.”¹⁷⁶

Lulusan yang ditawarkan oleh MBI Amanatul Ummah Pacet, selain mereka prospek untuk melanjutkan ke perguruan tinggi favorit baik dalam negeri maupun luar negeri. Mereka juga dibekali keseimbangan ilmu agama dan ilmu umumnya. Seperti yang disampaikan oleh Waka Kesiswaan dalam wawancaranya mengatakan:

“Ya, sekali lagi yang kita tawarkan kompetensi lulusan sini dari segi akademis matang terus dari segi keagamaan juga matang. Artinya dari segi keilmuan mampu bersaing dengan yang ada di luar, kalau kompetensi diniyahnya tidak kalah dari pondok-pondok salaf.”¹⁷⁷

Hal itu juga disampaikan oleh Ketua PPDB dalam menawarkan pembelajaran ke pelanggan jasa pendidikan, MBI Amanatul Ummah Pacet juga melakukan pembelajaran yang totalitas di bidang pesantrennya dan totalitas di bidang formalnya. Sebagaimana beliau mengatakan dalam wawancaranya:

“Yang kita tawarkan sekolah yang paling banyak prestasinya dibanding dengan yayasan Amanatul Ummah yang lain, kita juga ada bilingual (arab dan inggris) kemudian alumninya banyak diterima di Perguruan Tinggi Favorit dan banyak diterima di luar negeri dan kita lembaga Amanatul Ummah pertama yang ada di Pacet. Kita juga memasarkan pembelajarannya, di sini tidak hanya 100% pesantren, tetapi 100% pesantren dan 100% formal, totalitas di keduanya.”¹⁷⁸

Selain lulusan yang banyak diterima di perguruan tinggi favorit baik dalam negeri maupun luar negeri. Prestasi yang diraih oleh MBI Amanatul Ummah Pacet juga menjadi promosi untuk menjaring siswa-

¹⁷⁶ Acmad Chudlori, *Wawancara* (Mojokerto, 30 November 2017).

¹⁷⁷ Abdul Halim, *Wawancara* (Mojokerto, 14 Desember 2017).

¹⁷⁸ Rasyid Abdillah, *Wawancara* (Mojokerto, 7 Desember 2017).

siswinya. Sebagaimana yang disampaikan oleh Waka Keguruan dalam wawancaranya:

“Kalau dari lembaga pastinya kami menjamin, jadi mereka lebih tangguh karena di sini kami juga membekali mereka leadership yang kuat. Hal itu terbukti kalau misalkan jenengan mau sensus ke beberapa kampus favorit itu rata-rata anak-anak sini hampir menjadi pengurus BEM, ini dari keorganisasian. Kemudian dari prestasi, kemaren ada yang namanya Mas Ahmadin itu lulusan dari sini, dia mendapatkan penghargaan dari Google dan dia diundang ke New York karena dia mengupload gambar-gambar dan video-video yang mana Google diuntungkan oleh hal itu. Ada juga dokter lulusan kami angkatan pertama dan kedua sudah mulai berkiprah di dunia kedokteran.”¹⁷⁹

Mengenai prestasi siswa-siswi Ketua PPDB juga menyampaikan dalam wawancaranya mengatakan:

“Keunikan yang saya tangkap, jujur saja dari segi fasilitas kurang memadai meskipun bertaraf internasional. Tapi prestasi anak-anak ketika diadu dengan sekolah lain itu menang, kemaren itu menang olimpiade akutansi di Ciputra, pas nyampek final itu tidak ada sekolah yang Aliyah kecuali dari MBI. Memang anak-anak yang masuk itu pilihan, kita saring betul, meskipun yang tidak bisa diantara 350 tadi tapi itu udah saringan dari yang 1000 pendaftar.”¹⁸⁰

Koordinator MBI mengatakan terkait prestasi siswa-siswinya dalam wawancaranya mengatakan:

“Jadi tidak hanya capaian pada sisi bahasanya tapi capaian setiap tahunnya tidak pernah lepas dari juara olimpiade, juara lomba-lomba baik akademis maupun non-akademis. Seperti halnya bidang robotika, bidang perkapalan, bidang kesenian, tari, banjari dan sebagainya, ada juga pertukaran pelajar ke Amerika ke Jepang dan seterusnya, dan itu memberikan nuansa positif bagi mereka.”¹⁸¹

Dari data yang disampaikan di atas, peneliti mengobservasi tentang prestasi-pretasi yang diraih oleh siswa-siswi MBI Amanatul Ummah

¹⁷⁹ Miftahul Huda, *Wawancara* (Mojokerto, 14 Desember 2017).

¹⁸⁰ Rasyid Abdillah, *Wawancara* (Mojokerto, 7 Desember 2017).

¹⁸¹ Acmad Chudlori, *Wawancara* (Mojokerto, 30 November 2017).

Pacet Mojokerto. Prestasi yang diraih oleh siswa-siswi yang berupa Piala dipajang di sepanjang lingkungan MBI Amanatul Ummah Pacet Mojokerto, hal ini nantinya bisa menjadi daya tarik kepada pelanggan yang berkunjung ke lembaga tersebut.¹⁸²

Selain prestasi dan kualitas lulusan yang sudah berkiprah di masyarakat, MBI Amanatul Ummah Pacet juga menawarkan program seperti halnya membuka kelas khusus olimpiade dan hafalan al-Qur'an guna untuk meningkatkan pengguna jasa pendidikan. Seperti yang disampaikan oleh Ketua PPDB dalam wawancaranya mengatakan:

“Dulu belum ada kelas olimpiade khusus, untuk menarik anak-anak yang pernah ikut olimpiade jadi kita buka kelas olimpiade di tahun 2017. Kelas hafalan qur'an juga kita buka tahun 2017, hal itu dikarenakan banyaknya pendaftar yang ingin melanjutkan hafalannya, dan ada juga yang ingin menghafal, maka kita buka kelas hafalan qur'an, kalau dulu tidak resmi, cuma sekarang sudah resmi ada pembimbingnya, ada target yang dicapai juga.”¹⁸³

Hal itu juga disampaikan oleh Waka Keguruan dalam wawancaranya mengatakan:

“Perubahan tidak, tapi kalau pengembangan iya. Seperti 2 tahun terakhir ini dan ini sudah tahun kedua kita melakukan PPDB dari pintu prestasi, jadi kita memberikan kemudahan bagi mereka yang berprestasi ini minimal jawa timur, olimpiade, kalau sebelumnya kita tidak membuka jalur prestasi cuma ada 2 dan kami juga bekerja sama dengan lembaga yang menyediakan jasa seleksi TPA (Tes Potensi Akademik). Terus kami juga memberikan fasilitas kepada anak-anak yang mempunyai hafalan qur'an, dan kami juga sudah menyiapkan ustad-ustadzah yang siap membimbing mereka untuk pengembangan al-Qur'annya.”¹⁸⁴

¹⁸² Hasil observasi terkait prestasi yang ada di lingkungan MBI Amanatul Ummah Pacet Mojokerto Pada Tanggal 14 Desember 2017.

¹⁸³ Rasyid Abdillah, *Wawancara* (Mojokerto, 7 Desember 2017).

¹⁸⁴ Miftahul Huda, *Wawancara* (Mojokerto, 14 Desember 2017).

Dari pemaparan data di atas, peneliti menyimpulkan bahwasannya banyaknya lulusan dari MBI yang diterima di perguruan tinggi favorit baik dalam negeri maupun luar negeri serta jaminan lulus 100% adalah modal utama untuk promosi agar peminat jasa pendidikan di MBI Amanatul Ummah Pacet semakin berkembang. Selain itu prestasi-prestasi dan banyaknya pilihan masuk ke MBI Amanatul Ummah Pacet juga menjadi bahan pertimbangan *stakeholders* untuk memasukkan putra-putrinya ke lembaga tersebut.

2. Hambatan dalam Penerapan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan

Setiap kegiatan yang dilakukan mesti terdapat hambatan, tidak terkecuali dalam strategi pemasaran jasa pendidikan. Hal ini hambatan yang dialami oleh MBI Amanatul Ummah Pacet Mojokerto dalam menerapkan strategi pemasaran adalah adanya persaingan dari lembaga pendidikan lain yang semakin maju. Seperti yang disampaikan oleh Waka Keguruan dalam wawancaranya mengatakan:

“Persaingan antara lembaga-lembaga yang semakin maju. Apalagi bahasanya Pak Kyai, kita ini sudah banyak didatangkan oleh pengelola pendidikan di seluruh Indonesia, maka kalau kita tidak sigap tidak berusaha keras menjaga sistem kita, maka kita akan dikalahkan oleh lembaga-lembaga lain. Kalau kendala didalam pesantren sendiri insyallah bisa kita atasi, seperti halnya pendekatan teknologi, kami tetap tidak memberikan kebebasan kepada anak-anak untuk memakai komputer atau handphone, dan itu memang kita larang dan penggunaan itu kita batasi tapi meskipun seperti itu mereka Teknik Perkapalan juara 1 di ITS, Robotika juga juara 1 meskipun jarang memegang komputer setiap hari.”¹⁸⁵

¹⁸⁵ Miftahul Huda, *Wawancara* (Mojokerto, 14 Desember 2017).

Persaingan antar lembaga yang semakin maju tidak menjadi kompetitor menurut Koordinator MBI. Melainkan capaian yang sudah dilakukan oleh MBI itu sebagai acuan untuk selalu bisa berbenah. Sebagaimana yang disampaikan dalam wawancaranya:

“Kita lebih melihat bukan orang luar sebagai kompetitor tetapi diri kita sebagai kompetitor, dalam melihat capaian yang ingin kita raih itu bukan melihat orang lain tetapi melihat capaian yang sudah kita lakukan sebelumnya untuk kita jadikan acuan apakah tahun ini kita bisa itu memecahkan rekor sendiri, kalau diistilahkan pelari 100 meter bisa 2 menit berarti besok harus bisa 1,5 menit. Kita harus melakukan evaluasi-evaluasi rekor yang tahun lalu pendaftar cuma 1000 maka di tahun ini pendaftar kita target 1500 orang. Ketika mencapai 1500 memang yang kita terima cuma 350 tapi perasaan yang akan kita terima akan semakin kena pada intisarinnya.”¹⁸⁶

Selain persaingan antar lembaga yang semakin maju, hambatan dalam penerapan strategi pemasaran jasa pendidikan di MBI Amanatul Ummah Pacet adalah dana pemasaran itu sendiri. Sebagaimana yang disampaikan oleh Ketua PPDB dalam wawancaranya mengatakan:

“Keterbatasan dana, kita mau mengiklankan seperti rokok yang ada dimana-mana cuma nanti dana yang dikeluarkan juga membengkak. Kita kan juga bukan milik pemerintah, jadi dana itu yang sangat menghambat.”¹⁸⁷

Terkait dana yang menjadi penghambat dalam penerapan strategi pemasaran jasa pendidikan di MBI Amanatul Ummah Pacet, Koordinator MBI juga menyampaikan dalam wawancaranya mengatakan:

“Cakupan yang luas yang mejadi targer kita, tentunya ada kendala terkait transportasi dan akomodasi. Tapi masih tetap bisa diupayakan dengan mensave anggaran-anggaran yang sekiranya lebih bisa digunakan untuk transportasi dan akomodasi itu. Banyak memang untuk promosi pemasaran itu kita yakini bahwa sebesar apapun

¹⁸⁶ Acmad Chudlori, *Wawancara* (Mojokerto, 30 November 2017).

¹⁸⁷ Rasyid Abdillah, *Wawancara* (Mojokerto, 7 Desember 2017).

lembaga yang kita miliki tetap kita akan memaksimalkan promosi, untuk apa yaitu menancapkan citra lembaga kepada masyarakat dan kita yakini bahwa anggaran 20% dari yang kita miliki itu masih cukup dan layak digunakan untuk pemasaran, karena kita yakini perusahaan-perusahaan besar 20% dari anggarannya digunakan untuk promosi, gudang garam yang begitu besarnya masih tetap melakukan promosi karena ingin menancapkan citra kepada masyarakat. Kita ingin output yang kita miliki dan testimoni yang kita sampaikan menjadi sebuah daya tarik kepada masyarakat untuk menyekolahkan putra-putrinya ke lembaga ini.”¹⁸⁸

Dari pemaparan data di atas, peneliti menyimpulkan bahwasannya ada kendala yang menjadi penghambat dalam penerapan strategi pemasaran jasa pendidikan di MBI Amanatul Ummah Pacet Mojokerto. Diantaranya adalah banyaknya lembaga pendidikan yang semakin maju yang menjadi saingan lembaga dalam menjaring siswa-siswinya. Selain itu anggaran yang kurang memadai dalam penerapan strategi pemasaran jasa pendidikan, mengingat siswa-siswi MBI Amanatul Ummah Pacet berasal dari berbagai daerah. Oleh karenanya pengurus yayasan MBI Amanatul Ummah Pacet sekiranya memberikan dana yang lebih dalam promosi madrasah tersebut.

3. Cara Mengatasi Hambatan dalam Penerapan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan

Dalam mengatasi hambatan seperti halnya persaingan antar lembaga pendidikan dan minimnya dana yang diberikan, hal yang dilakukan MBI Amanatul Ummah Pacet adalah mengesave beberapa anggaran

¹⁸⁸ Acmad Chudlori, *Wawancara* (Mojokerto, 30 November 2017).

sebagaimana yang disampaikan oleh Koordinator MBI Amanatul Ummah Pacet Mojokerto dalam wawancaranya mengatakan:

“Cakupan yang luas yang mejadi targer kita, tentunya ada kendala terkait transportasi dan akomodasi. Tapi masih tetap bisa diupayakan dengan mensave anggaran-anggaran yang sekiranya lebih bisa digunakan untuk transportasi dan akomodasi itu. Banyak memang untuk promosi pemasaran itu kita yakini bahwa sebesar apapun lembaga yang kita miliki tetap kita akan memaksimalkan promosi, untuk apa yaitu menancapkan citra lembaga kepada masyarakat dan kita yakini bahwa anggaran 20% dari yang kita miliki itu masih cukup dan layak digunakan untuk pemasaran, karena kita yakini perusahaan-perusahaan besar 20% dari anggarannya digunakan untuk promosi.”¹⁸⁹

Selain mengesave beberapa anggaran, menurut Waka Kesiswaan hal yang perlu dilakukan adalah meningkatkan pelayanan. Karena layanan yang maksimal itu akan menjadi faktor penentu siswa-siswi berhasil.

Sebagaimana dalam wawancaranya beliau mengatakan:

“Saya kira peningkatan kualitas itu ada di layanan, saya percaya bahwa pelayanan yang maksimal itu menjadi faktor penentu untuk anak-anak berhasil, yang kedua menjadi faktor penentu kita diminati oleh masyarakat. Jadi misalkan layanan itu kalau sekarang levelnya masih 1, besok bisa jadi levelnya menjadi 2, kita tingkatkan terus kita tidak pernah kendor, indikator dari peningkatan pelayanan itu misalkan 500 santri dilayani oleh 10 ustad, itu gak cukup artinya kita tambah itu dari aspek kuantitas,. Sedangkan dari aspek kualitas kita selalu pelayanan 24 jam dan kantornya tidak ada kata tutup. Idiom bapak koordinator kita meyakini pelayanan itu jadi harus terus ditingkatkan.”¹⁹⁰

Salah satu bentuk peningkatan pelayanan, Ketua PPDB mengatakan bahwa lembaga masih belum memiliki siacad, yang nantinya dengan adanya siacad wali santri bisa memonitoring putra-putrinya. Sebagaimana beliau menyampaikan dalam wawancaranya:

¹⁸⁹ Miftahul Huda, *Wawancara* (Mojokerto, 14 Desember 2017).

¹⁹⁰ Abdul Halim, *Wawancara* (Mojokerto, 14 Desember 2017).

“Upaya yang kita lakukan adalah dengan meningkatkan pelayanan, kita masih belum punya siacad pesantren, nah kita akan membuat siacad tersebut dengan begitu wali santri bisa memonitoring langsung anak-anaknya, hari ini sakit apa enggak, masuk kelas apa enggak. Insyaallah 2018 ini akan kita buat. Terus layanan 24 jam nonstop, jadi dari dulu disini 24/7 mungkin di sekolah lain atau pondok lain pengurusnya untuk melayani terbatas jam kerja, pasti juga ada shift-shiftnya juga, kalau disini yang sudah jadi pengurus inti pesantren melayaninya 24 jam, memonitoring anak-anak, melihat anak-anak apa yang mereka butuhkan, dan bayar SPP pun tidak harus jam kerja bisa sewaktu-waktu membayar pasti kita layani, daftar juga seperti itu.”¹⁹¹

Selain meningkatkan pelayanan, meningkatkan kualitas capaian suatu lembaga tidak kalah penting menurut Koordinator MBI. Dalam wawancaranya beliau mengatakan:

“Jelas bahwa yang harus kita lakukan adalah meningkatkan kualitas capaian, bagaimanapun juga masyarakat kita semakin cerdas tidak mungkin bisa dibohongi hanya dengan sekedar informasi tapi pengen tahu bagaimana capaian-capaian yang telah yang dimiliki oleh sebuah lembaga, yang kita lakukan adalah terus membangun keseimbangan antara keilmuan yang dimiliki oleh anak-anak pada kurikulum formal dengan kurikulum diniyahnya, bagaimana anak-anak tetap kompetitif bersaing dengan sekolah luar mereka bisa juara dalam berbagai even, tapi mereka juga tetap bisa baca kitab dan berakhlaq yang baik, tujuan akhir dari sebuah pendidikan adalah ahklaulkarimah.”¹⁹²

Dari pemaparan data di atas, peneliti bisa menyimpulkan bahwasannya MBI Amanatul Ummah Pacet Mojokerto dalam mengatasi hambatan yang dihadapi adalah dengan cara mengesave beberapa anggaran yang tidak diperlukan, agar anggaran tersebut bisa sepenuhnya digunakan untuk pemasaran jasa pendidikan MBI Amanatul Ummah Pacet Mojokerto yang cakupannya tidak hanya di dalam negeri saja, tapi juga luar negeri. Selain itu peningkatan pelayanan dan peningkatan kualitas capaian juga

¹⁹¹ Rasyid Abdillah, *Wawancara* (Mojokerto, 7 Desember 2017).

¹⁹² Acmad Chudlori, *Wawancara* (Mojokerto, 30 November 2017).

dilakukan agar loyalitas jasa pendidikan semakin baik di MBI Amanatul Ummah Pacet Mojokerto.

C. Temuan Penelitian

Berdasarkan data yang peneliti peroleh dari hasil wawancara, dokumentasi dan observasi terkait dengan judul yang peneliti angkat yaitu: “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Menjaring Siswa di Madrasah Bertaraf Internasional Amanatul Ummah Pacet Mojokerto” terdapat beberapa temuan penelitian sebagai berikut:

Penerapan strategi pemasaran jasa pendidikan di MBI Amanatul Ummah Pacet Mojokerto meliputi beberapa hal, yaitu: 1) Strategi segmentasi pasar, 2) Strategi *positioning*, strategi ini meliputi madrasah yang sudah bertaraf internasional dan jaminan lulusan dari MBI bisa lulus 100% dan diterima di perguruan tinggi favorit baik dalam negeri maupun luar negeri. 3) Strategi promosi, hal ini meliputi dua hal, yang pertama adalah promosi secara tradisional yang meliputi penyebaran pamflet, brosur dan lewat pengajian-pengajian. Kedua promosi secara modern, hal ini meliputi pengadaan even-even, pengadaan website, promosi lewat media sosial. 4) Strategi pelayanan sekolah, 5) Strategi produk. Lulusan yang dihasilkan oleh MBI sudah banyak tersebar di berbagai pelosok negeri yang dibekali dengan keseimbangan antara ilmu diniyah pesantren dan ilmu formalnya. Selain itu prestasi yang dihasilkan oleh MBI sudah tidak diragukan lagi dalam mengikuti berbagai acara dan even-even baik olimpiade dan lain-lain.

Hambatan yang dihadapi dalam penerapan strategi pemasaran jasa pendidikan meliputi beberapa hal, yaitu: *Pertama*, banyaknya saingan atau kompetitor lembaga pendidikan yang semakin maju yang memiliki sistem yang sama. *Kedua*, minimnya dana yang dikeluarkan oleh pihak yayasan untuk mempromosikan lembaga pendidikannya, yaitu MBI Amanatul Ummah Pacet Mojokerto.

Cara yang dilakukan oleh MBI Amanatul Ummah dalam mengatasi hambatan tersebut, meningkatkan kualitas capaian dan meningkatkan pelayanan agar lebih maksimal lagi. Selain itu untuk mengatasi minimnya dana dalam pemasaran jasa pendidikan. Hal yang dilakukan oleh MBI Amanatul Ummah Pacet Mojokerto adalah mengesave beberapa anggaran yang tidak diperlukan, agar bisa difokuskan ke pemasaran jasa pendidikannya.

Tabel 3
Hasil Temuan Penelitian “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Menjangkau Siswa di MBI Amanatul Ummah Pacet Mojokerto”.

No	Fokus Penelitian	Temuan Penelitian
1.	Penerapan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan MBI Amanatul Ummah Pacet Mojokerto	<p>1. Strategi Segmentasi Pasar. Seperti halnya menetapkan segmen pasar sosioekonomi kelas menengah ke atas, dalam artian kelas menengah masih bisa menjangkau</p> <p>2. Strategi <i>Positioning</i>. Strategi ini seperti halnya madrasah yang sudah bertaraf internasional, jaminan lulus 100 % dari lembaga MBI Amanatul Ummah dan diterima di perguruan tinggi favorit baik dalam negeri maupun luar negeri</p> <p>3. Strategi Promosi. Promosi secara konvensional seperti (penyebaran brosur, pamflet, dari mulut ke mulut (alumni) dan pengajian). Kemudian promosi dengan pengadaan even-even pendidikan, pembuatan website, dan media sosial.</p> <p>4. Strategi Pelayanan Sekolah. Pembimbingan 24 jam nonstop, program dauroh (program bimbingan intensif bagi santri untuk sukses masuk perguruan tinggi) serta pemberkasan sampai masuk ke perguruan tinggi dilakukan oleh pihak yayasan</p> <p>5. Strategi Produk. Kualitas alumni yang sudah tersebar di masyarakat, prestasi sekolah, serta mendapatkan beasiswa dalam dan luar negeri terbanyak se-Indonesia dan Kemenag RI .</p>
2.	Hambatan dalam Penerapan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan MBI Amanatul Ummah Pacet Mojokerto	<p>1. Persaingan antar lembaga pendidikan yang semakin menguat</p> <p>2. Minimnya dana dalam pemasaran jasa pendidikan.</p>
3.	Cara Mengatasi Hambatan dalam Penerapan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di MBI Amanatul Ummah Pacet Mojokerto	<p>1. Peningkatan pelayanan dan Peningkatan kualitas capaian.</p> <p>2. Mengesave beberapa anggaran yang tidak diperlukan.</p>

BAB V

PEMBAHASAN

Setelah peneliti menguraikan hasil temuan penelitian di bab IV baik dari hasil wawancara, dokumentasi dan observasi. Maka pada bab V ini peneliti akan membahas temuan yang ada dan kemudian membangun pemaparan yang disajikan sebagai hasil penelitian ini serta menyesuaikan implikasinya. Pembahasan akan diuraikan secara berurutan mengenai: 1). Penerapan strategi pemasaran jasa pendidikan, 2). Hambatan dalam penerapan strategi pemasaran jasa pendidikan, 3). Cara mengatasi hambatan dalam penerapan strategi pemasaran jasa pendidikan.

A. Penerapan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di MBI Amanatul Ummah Pacet Mojokerto

Berkaitan dengan penerapan strategi pemasaran jasa pendidikan yang dilakukan oleh MBI Amanatul Ummah Pacet Mojokerto, maka akan dijelaskan secara terperinci diantara langkah-langkah yang dilakukan oleh lembaga dalam menjaring calon pengguna jasa pendidikan. Strategi yang dilakukan oleh MBI Amanatul Ummah Pacet Mojokerto meliputi beberapa hal, diantaranya:

1. Strategi Segmentasi Pasar

Seluruh organisasi baik profit maupun non profit hampir pasti mempunyai pertanyaan berupa “pelanggan seperti apakah yang kita butuhkan?” Tentunya, pertanyaan tersebut harus menemukan jawabannya sebelum organisasi memulai kegiatan pemasaran yang lainnya. Salah satu

kunci kesuksesan organisasi terletak pada proses segmentasi yang merupakan akar dari pertanyaan tersebut. Kesuksesan sebuah organisasi tentu sangat bergantung pada pelanggannya, dimulai dari siapa pelanggannya, bagaimana karakteristik pelanggan yang akan memengaruhi proses pembelian, sampai bagaimana daya beli pelanggan dan kesemuanya itu ditentukan oleh proses segmentasi pasar jasa.¹⁹³

Dalam kaitannya dengan segmentasi pasar untuk pasar konsumen produk jasa, variabel yang digunakan untuk melakukan proses segmentasi pasar adalah geografis, demografis, psikografis, dan perilaku. Pada variabel geografis dipetakan tentang wilayah, ukuran besar kecilnya kota, kepadatan penduduk, dan iklim. Variabel demografis meliputi usia, jenis kelamin, siklus hidup, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras dan kewarganegaraan. Sedangkan variabel psikografis meliputi, kelas sosial, gaya hidup, dan kepribadian. Sementara itu variabel perilaku adalah peristiwa, manfaat, status pemakai, tingkat pemakaian, status kesetiaan, tahap kesiapan membeli, dan sikap terhadap produk.¹⁹⁴

Berdasarkan strategi segmentasi pasar sebagaimana yang diuraikan di atas, secara implementatif proses yang dilakukan oleh Madrasah Bertaraf Internasional Amanatul Ummah Pacet Mojokerto dari aspek sosioekonomi adalah penduduk yang ekonominya kelas menengah ke atas. Secara geografis siswa yang berasal dari penjuru negeri, tidak hanya didalam kota dan kabupaten Mojokerto saja. Dari variabel psikografis anak yang dididik

¹⁹³ David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*,... hlm. 46.

¹⁹⁴ Muhammad Rais, *Manajemen Marketing Pendidikan Madrasah*,... hlm. 126.

oleh Madrasah Bertaraf Internasional Amanatul Ummah Pacet adalah anak yang berasal dari kelas sosial yang menengah ke atas. Secara ekonomi sasaran dari pemasaran adalah masyarakat kelas menengah ke atas, dalam artian masyarakat kelas menengah masih bisa menjangkau untuk menyekolahkan putra-putrinya ke lembaga tersebut. Banyak lembaga bagus tapi hanya bisa dijangkau oleh kalangan masyarakat kelas atas saja. Oleh karenanya Madrasah Bertaraf Internasional Amanatul Ummah Pacet Mojokerto memberikan peluang bagi masyarakat kelas menengah untuk bisa menjangkau biaya yang diberikan oleh lembaga.

Dari pemaparan di atas, dengan strategi segmentasi pasar jasa pendidikan, Madrasah Bertaraf Internasional Amanatul Ummah Pacet Mojokerto lebih mudah dalam memasarkan jasa pendidikannya. Hal itu dikarenakan pemetaan pasar dan analisis pasar menyebabkan lembaga mengetahui daerah mana saja yang perlu untuk promosi tambahan dan daerah mana saja yang hanya promosi biasa layaknya seperti daerah-daerah lain yang sudah sangat mengetahui keberadaan Madrasah Bertaraf Internasional Amanatul Ummah Pacet Mojokerto.

2. Strategi *Positioning*

Guna untuk meningkatkan citra madrasah di mata masyarakat di tengah banyaknya jumlah sekolah menengah, Madrasah Bertaraf Internasional Amanatul Ummah Pacet Mojokerto menerapkan strategi *positioning* dalam memasarkan jasa pendidikannya yang berupa madrasah bertaraf internasional dan jaminan lulus 100% bagi siswa-siswinya. Hal itu

dilakukan agar masyarakat mengetahui keunggulan yang dimiliki oleh Madrasah Bertaraf Internasional Amanatul Ummah Pacet Mojokerto mudah mengena kepada pelanggan jasa pendidikan dan pada akhirnya dari *positioning* tersebut, masyarakat memasukkan putra-putrinya ke lembaga tersebut.

Hal itu sesuai dengan apa yang disampaikan oleh Imam Machali dan Ara Hidayat dalam bukunya bahwa strategi *positioning* itu merupakan karakteristik dan pembedaan produk yang nyata yang memudahkan konsumen untuk membedakan produk jasa antara satu lembaga dengan lembaga lainnya. *Positioning* berkaitan dengan bagaimana pemasar membedakan jasanya dengan pesaing, contoh dalam konteks pendidikan tinggi adalah karena banyaknya perguruan tinggi menyebabkan siswa lulusan SMA/MA kebingungan dalam menentukan pilihan jika mereka tidak dapat membedakan satu perguruan tinggi dengan perguruan tinggi lainnya. Oleh karena itulah, UGM (Universitas Gajah Mada) menyebut dirinya sebagai *Research University*, UI (Universitas Indonesia) menyebut dirinya dengan *The World Class University*, UIN Sunan Kalijaga menyebut dirinya *Integrative University*, dan lain-lain.¹⁹⁵

Menurut Kotler yang dikutip oleh David Wijaya mengatakan bahwa setidaknya terdapat tiga langkah dalam melakukan penentuan posisi pasar, yaitu sebagai berikut:

¹⁹⁵ Imam Machali & Ara Hidayat, *The Handbook of Education Management*,... hlm. 297.

- a. Mengetahui berbagai keunggulan yang mungkin dapat ditampilkan dalam hubungan dengan pesaing
- b. Memilih berbagai keunggulan yang paling kuat atau menonjol
- c. Menyampaikan berbagai keunggulan itu secara efektif kepada pasar sasaran.¹⁹⁶

Dalam hal madrasah dikatakan bertaraf internasional, MBI Amanatul Ummah Pacet Mojokerto mendapatkan *mu'adalah* dari Universitas Al-Azhar Kairo Mesir. Maksudnya ada keintegritan sistem yang diberlakukan seperti halnya ijazah yang mendapatkan label dari Universitas Al-Azhar Kairo Mesir dari segi pesantrennya. Sedangkan dari segi sekolah formalnya, MBI Amanatul Ummah Pacet mengadakan kerjasama dengan *Cambridge University* London untuk ujian tapi hanya sampai 2 tahun, setelah itu Madrasah Bertaraf Internasional melakukan kerjasama dengan *American Foundation* untuk sertifikat toefl dan itp yang dilakukan sampai sekarang. Sehingga ketika mereka menginginkan pendidikan luar negeri seperti Eropa dan sebagainya untuk *scholarship* mereka lebih dimudahkan untuk *toefl*nya.

Selain itu, *positioning* dengan jaminan lulusan 100% siswa-siswi bisa masuk perguruan tinggi favorit yang dilakukan oleh Madrasah Bertaraf Internasional Amanatul Ummah Pacet. Hal itu dilakukan dengan syarat siswa-siswi harus mengikuti sistem yang berlaku di Madrasah Bertaraf Internasional Amanatul Ummah Pacet Mojokerto, yaitu pelayanan dan

¹⁹⁶ David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*,... hlm. 58.

bimbingan intensif. Seperti halnya ketika sudah ujian nasional mereka tidak pulang, hanya diberikan istirahat sehari di pondok, besoknya sudah mulai bimbingan lagi, mulai dari pendaftaran ke perguruan tinggi baik dalam negeri maupun luar negeri dari pemberkasan semua diurus oleh pesantren, orang tua tinggal berdoa saja, ketika ada ketidaksesuaian jurusan antara anak dan orangtua yang dilakukan oleh MBI adalah sebagai mediasi antara siswa dan walinya.

Dari pemaparan di atas, menurut peneliti bahwasannya yang dilakukan oleh MBI Amanantul Ummah Pacet adalah strategi *positioning* agar pelanggan jasa pendidikan bisa mengetahui ciri khas yang dimiliki oleh lembaga dan nantinya akan menjadi daya tarik tersendiri bagi pelanggan jasa pendidikan untuk menyekolahkan putra-putrinya ke lembaga tersebut.

3. Strategi Promosi

Salah satu faktor penentu keberhasilan suatu proses pemasaran adalah strategi promosi. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membeli produk yang ditawarkan. Pada hakikatnya promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan atau mengingatkan pasar sasaran atau perusahaan dan produk yang dihasilkannya agar bersedia menerima, membeli, dan menggunakan produk yang ditawarkan.¹⁹⁷

¹⁹⁷ Buchari Alma & Ratih Hurriyati, *Manajemen Coporate*,... hlm. 162.

Tujuan dari promosi sebagaimana dikemukakan di atas meliputi, usaha untuk menginformasikan (*informing*), membujuk pelanggan (*persuading*), dan mengingatkan (*reminding*). Adapun alat yang digunakan dalam kegiatan promosi atau yang sering disebut dengan bauran promosi antara lain, *personal selling*, *mass selling*, promosi penjualan, *public relation*, *direct marketing*, dan *word of mouth*.¹⁹⁸

Personal selling (penjualan personal), dalam kegiatan pemasaran jasa pendidikan yang mungkin dilakukan adalah melalui presentasi program, pertemuan dengan calon pendaftar atau orang tua calon pendaftar. *Mass selling* (penjualan dengan media massa) dalam pemasaran jasa pendidikan dapat berupa pemuatan iklan cetak dan siaran, brosur dan buklet dan selebaran, dan bahan audio visual. Sedangkan promosi menggunakan promosi penjualan, dalam lapangan pendidikan dapat dilakukan dalam bentuk hasil karya siswa, pameran pendidikan, potongan biaya pendaftaran atau biaya sekolah, dan sebagainya.¹⁹⁹

Bauran promosi yang menggunakan *public relation* (hubungan masyarakat) dapat dilakukan dengan seminar, laporan tahunan, donasi, publikasi, membina kemitraan dan hubungan dengan masyarakat, *lobbying* program, penerbitan majalah atau buletin sekolah atau madrasah, peringatan hari jadi sekolah, perpindahan siswa, perlombaan olahraga, pemuatan berita dan aktivitas yang memberikan pelayanan kepada masyarakat. Sedangkan promosi dengan menggunakan *direct marketing*,

¹⁹⁸ Buchari Alma & Ratih Hurriyati, *Manajemen Coporate*,... hlm. 164.

¹⁹⁹ Muhammad Rais, *Manajemen Marketing Pendidikan Madrasah*,... hlm. 140.

dapat dilakukan dalam bentuk penerbitan katalog program, radio, majalah, dan koran yang langsung menawarkan produk yang akan dipasarkan. *Word of mouth* (komunikasi dari mulut ke mulut) merupakan salah satu ciri khusus. Pelanggan seringkali memperhatikan dengan teliti penyerahan jasa dan kemudian menceritakan pengalamannya pada pelanggan potensial. Promosi menggunakan mulut ke mulut ini menjadi salah satu sumber yang penting, dimana orang yang menyampaikan rekomendasi secara perorangan sering kali lebih disukai sebagai sumber informasi.²⁰⁰

Berangkat dari saluran atau bauran promosi yang dikemukakan di atas, Madrasah Bertaraf Internasional Amanatul Ummah Pacet Mojokerto dalam memasarkan madrasah nya kepada masyarakat sebagian besar menggunakan alat promosi di atas. Seperti halnya promosi *word of mouth* melibatkan alumni yang sudah tersebar di masyarakat, kemudian *public relation* seperti halnya lewat pengajian-pengajian, *mass selling* seperti halnya pembuatan website dan media sosial, dan yang terakhir promosi penjualan seperti halnya pengadaan even-even pendidikan.

Melalui strategi promosi *word of mouth*, dalam hal ini Madrasah Bertaraf Internasional Amanatul Ummah Pacet Mojokerto melakukan strategi ini melalui alumni yang sudah tersebar di masyarakat. Peran alumni ini sangat signifikan, karena dari banyaknya siswa-siswi yang berada di Madrasah Bertaraf Internasional Amanatul Ummah Pacet mengetahui keberadaan lembaga dari alumni. Tidak hanya itu wali santri

²⁰⁰ Buchari Alma & Ratih Hurriyati, *Manajemen Coporate*,... hlm. 164.

yang akan memasukkan putra-putrinya ke MBI Amanatul Ummah Pacet juga melihat peran alumni yang sudah tersebar di masyarakat. Dari hal ini, peneliti menyimpulkan bahwa Madrasah Bertaraf Internasional dalam memasarkan jasa pendidikannya melalui strategi *word of mouth* dalam hal ini adalah peran serta alumni sesuai dengan teori yang sudah disebutkan di atas. Selain itu, keberadaan alumni membawa nuansa positif bagi pelanggan jasa pendidikan untuk menyekolahkan putra-putrinya ke MBI Amanatul Ummah Pacet.

Selain strategi *word of mouth*, Madrasah Bertaraf Internasional Amanatul Ummah Pacet juga melakukan strategi promosi *public relation*. Strategi ini dilakukan oleh Madrasah Bertaraf Internasional dengan cara membuat tim PPDB (Penerimaan Peserta Didik Baru) untuk menyebarkan brosur, pamflet dan sebagainya. Selain itu, peran *public relation* juga dilakukan oleh MBI Amanatul Ummah Pacet melalui pengasuh pesantren dalam hal ini Kyai Asep ketika mengisi ceramah-ceramah di berbagai daerah selalu menyelipkan keunggulan Madrasah Bertaraf Internasional Amanatul Ummah Pacet ke masyarakat sekitar. Sehingga dari hal tersebut, banyak pelanggan jasa pendidikan ingin mengetahui lebih lanjut keberadaan Madrasah Bertaraf Internasional Amanatul Ummah Pacet.

Mass Selling dalam hal ini yang dilakukan oleh MBI Amanatul Ummah Pacet adalah dengan membuat website dan promosi di media sosial, seperti halnya instagram, facebook, whatsapp dan lain-lain. Pertimbangan promosi menggunakan website dan media sosial ini adalah

tuntutan perkembangan zaman, karena zaman sekarang banyak orang yang sudah melek teknologi. Menurut peneliti, promosi dengan media sosial ini sangat membantu menarik pelanggan karena memang pangsa pasar yang dituju oleh MBI Amanatul Ummah Pacet adalah kelas menengah ke atas, dengan begitu pelanggan lebih mudah untuk mengetahui informasi terkait pendaftaran ke MBI Amanatul Ummah Pacet.

Dari promosi penjualan yang dilakukan oleh Madrasah Bertaraf Internasional Amanatul Ummah Pacet adalah dengan mengadakan pameran pendidikan, yang biasa disebut dengan MBF (MBI Big Fair). Pengadaan MBF ini dilakukan dengan mengundang sekolah-sekolah se Jawa Timur khususnya, untuk mengikuti lomba yang diadakan, dari situ Madrasah Bertaraf Internasional Amanatul Ummah Pacet memberikan kemudahan bagi pemenang lomba 1, 2, 3 untuk masuk ke MBI dan itu agenda rutin setiap tahunnya. Berangkat dari itu semua nyata bahwa dalam memasarkan madrasah nya, manajemen Madrasah Bertaraf Internasional Amanatul Ummah Pacet menggunakan teori-teori yang sudah disampaikan di atas.

4. Strategi Pelayanan Sekolah

Pelayanan sekolah terlihat sebagai apa yang diharapkan konsumen. Kesenjangan yang sering terjadi adalah adanya perbedaan persepsi kualitas maupun atribut jasa pendidikan. Berdasarkan hasil penelitian terhadap organisasi jasa, termasuk sekolah, didapati beberapa ciri-ciri organisasi jasa yang baik yaitu memiliki: 1) konsep strategis yang memiliki fokus

kepada konsumen. 2) komitmen kualitas dari manajemen puncak. 3) penetapan standar yang tinggi. 4) sistem untuk memonitor kinerja jasa. 5) sistem untuk memuaskan keluhan pelanggan. 6) memuaskan karyawan sama dengan pelanggan.²⁰¹

Terdapat lima langkah dalam rangka mencapai ciri-ciri tersebut di atas, yaitu: keandalan, responsif, keyakinan, empati dan wujud.

Keandalan merupakan kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya. Dalam setiap realisasi pelayanan sekolah hendaknya sesuai dengan apa yang sudah dijanjikan. Selanjutnya bagaimana dengan kondisi pelayanan yang ada dapat membantu keberhasilan proses belajar-mengajar. Responsif merupakan kemampuan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat. Kecepatan waktu harus juga diikuti dengan ketepatan waktu sehingga kualitas pelayanan tidak dikorbankan. Dalam hal ini guru adalah ujung tombak dalam merespon orangtua siswa. Mereka hendaknya dapat menjawab setiap pertanyaan dan paling tidak menjadi “pendengar yang baik” ketika keluhan muncul.²⁰²

Keyakinan merupakan pengetahuan dan kompetensi guru dan kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan. Keyakinan pasar yang timbul merupakan suatu reputasi sekolah yang dibangun dalam kurun waktu tertentu dan yang utaman merupakan cerminan dari kualitas guru. Empati merupakan syarat untuk peduli,

²⁰¹ Imam Machali & Ara Hidayat, *The Handbook of Education Management*,... hlm. 297.

²⁰² Imam Machali & Ara Hidayat, *The Handbook of Education Management*,... hlm. 300.

memberi perhatian pribadi bagi pelanggan. Pada prinsipnya, setiap manusia senang apabila diperhatikan orang lain. Hal ini dapat menjadi dasar perlakuan sekolah untuk memperhatikan setiap perkembangan siswanya. Berwujud merupakan penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel dan media komunikasi. Umumnya jasa pendidikan akan semakin terlihat baik ketika fasilitas fisik tersedia secara lengkap dan baik.²⁰³

Dalam implementasinya, Madrasah Bertaraf Internasional Amanatul Ummah Pacet melakukan pelayanan yang terbaik untuk siswa-siswinya. Berangkat dari layanan tersebut lulusan dari MBI bisa masuk ke perguruan tinggi favorit baik dalam negeri maupun luar negeri. Bentuk layanan yang diberikan Madrasah Bertaraf Internasional Amanatul Ummah Pacet seperti pelayanan 24 jam nonstop, bimbingan intensif masuk perguruan tinggi negeri baik dalam negeri maupun luar negeri, dan bimbingan bahasa, baik bahasa arab maupun bahasa inggris.

Pelayanan 24 jam nonstop yang dilakukan oleh Madrasah Bertaraf Internasional Amanatul Ummah Pacet adalah bentuk promosi yang kongkrit yang diberikan kepada pelanggan sebelum mereka menjadi siswa dan setelah mereka menjadi siswa. Tujuannya agar anak-anak yang masuk di MBI Amanatul Ummah Pacet merasa puas terhadap layanan yang telah diberikan, sehingga ketika mereka sudah lulus, mereka akan memberikan dampak yang positif baik bagi keluarga, masyarakat dan lembaga. Bentuk layanan yang diberikan meliputi bimbingan intensif selama 24 jam

²⁰³ Imam Machali & Ara Hidayat, *The Handbook of Education Management*,... hlm. 300.

nonstop, seperti halnya apabila ada siswa yang tidak mengerti terkait pelajaran yang disampaikan, siswa tersebut bisa mendatangi para gurunya untuk meminta bimbingan. Selain itu pelayanan tidak hanya sebatas pelajaran saja, seperti halnya siswa yang sakit, atau ada yang mau membayar uang syariah tidak harus menunggu jam kerja, melainkan bisa langsung membayar pada saat itu juga.

Selain bimbingan 24 jam nonstop, yang menarik lagi dari pelayanan yang diberikan kepada pelanggan dalam hal ini siswa-siswi adalah bimbingan intensif untuk masuk ke perguruan tinggi mulai dari pendaftaran dan bimbingan hingga masuk perguruan tinggi ditangani sepenuhnya oleh pesantren. Hal inilah yang membuat siswa-siswi dan orangtua menjadi puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh Madrasah Bertaraf Internasional Amanatul Ummah Pacet. Selain itu untuk melihat kemampuan dari siswa-siswinya MBI memberikan kemudahan dari segi pembagian kelas, agar nantinya bisa diarahkan sesuai dengan kehendak dan kemampuan yang dimiliki oleh masing-masing siswa. Seperti halnya pada awal masuk tidak ada pembagian kelas favorit, hal itu dilakukan agar bisa melihat kemampuan dari masing-masing siswanya, setelah tahun terakhir atau kelas XII barulah dikelompokkan menjadi kelas superior, hal itu dilakukan bertujuan agar mempermudah melihat kemampuan dan bakat dari siswa-siswinya.

Madrasah Bertaraf Internasional Amanatul Ummah Pacet juga memberikan bimbingan dari segi bahasa baik bahasa inggris maupun

bahasa arab, hal ini dilakukan agar lulusannya mudah untuk melanjutkan studi ke luar negeri, mengingat modal awal untuk melanjutkan studi ke luar negeri adalah 2 bahasa tersebut. Bentuk layanan yang diberikan seperti halnya bahasa keseharian yang diucapkan oleh siswa-siswi adalah bahasa arab dan inggris, tidak hanya itu, tetapi mata pelajaran seperti Matematika, Fisika, Biologi, Kimia akan disampaikan atau diujikan dalam Bahasa Inggris. Sedangkan Pelajaran Agama akan disampaikan atau diujikan dalam Bahasa Arab.

Dari penjelasan di atas bisa peneliti simpulkan bahwasannya MBI Amanatul Ummah Pacet memberikan pelayanan prima yaitu pelayanan sangat baik atau pelayanan terbaik. Melayani pelanggan jasa pendidikan secara prima berarti membantu pelanggan jasa pendidikan dalam memenuhi kebutuhannya dan dilakukan dengan cara terbaik sehingga pelanggan jasa pendidikan dapat merasa sangat puas. Hal ini juga disebut sebagai jasa pendidikan yang berkualitas, yaitu seluruh aktivitas sekolah yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan jasa pendidikan.

5. Strategi Produk

Produk menurut Tjiptono yang dikutip oleh Muhamad Rais mengartikan bahwa segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk diperhatikan, diminati, dicari dan digunakan, serta dikonsumsi sebagai usaha untuk memenuhi kebutuhan pasar yang ditetapkan. Secara konseptual produk digambarkan sebagai pernyataan

subjektif produsen yang ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan konsumen sesuai dengan kemampuan produsen, serta daya beli pasar (konsumen).²⁰⁴

Sedangkan Kotler mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. Dalam pengertian lain, produk adalah keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen.²⁰⁵ Pengetian-pengertian tersebut menunjukkan bahwa produk adalah sesuatu yang dihasilkan dari sebuah proses yang dapat menghasilkan kepuasan atau manfaat bagi pengguna (*user*) yang dapat ditawarkan ke pasar dan akan mempengaruhi persepsi pelanggan dalam melakukan pembelian.

Produk dalam konteks jasa pendidikan madrasah adalah jasa yang ditawarkan kepada pelanggan berupa reputasi, prospek, dan variasi pilihan. Lembaga pendidikan yang mampu bertahan dan mampu memenangkan persaingan jasa pendidikan adalah lembaga yang dapat menawarkan reputasi, prospek, mutu pendidikan yang baik, prospek dan peluang yang cerah bagi para siswa untuk menentukan pilihan-pilihan yang diinginkannya, seperti studi lanjut di perguruan tinggi favorit di dalam atau luar negeri, bekerja atau bermasyarakat dengan baik.²⁰⁶

Reputasi dan prospek lembaga madrasah menjadi daya tarik dan minat siswa. Selama ini, madrasah menawarkan produk sesuai dengan misinya yaitu sebagai proses “*character building*” yaitu siswa berakhlak mulia,

²⁰⁴ Muhammad Rais, *Manajemen Marketing Pendidikan Madrasah*,... hlm. 126.

²⁰⁵ Imam Machali & Ara Hidayat, *The Handbook of Education Management*,... hlm. 292.

²⁰⁶ Imam Machali & Ara Hidayat, *The Handbook*,... hlm. 292.

religius dan penuh nilai, termasuk di dalamnya adalah terpenuhinya Standar Kompetensi Lulusan adalah kualifikasi kemampuan lulusan yang mencakup sikap, pengetahuan, dan keterampilan.²⁰⁷

Dalam implementasinya di Madrasah Bertaraf Internasional Amanatul Ummah Pacet Mojokerto strategi produk dalam hal ini jasa pelayanan yang mereka lakukan dengan menawarkan beberapa terobosan seperti halnya dengan pelayanan maksimal sehingga lulusan dari Madrasah Bertaraf Internasional Amanatul Ummah Pacet bisa lulus 100% dan diterima di perguruan tinggi favorit baik dalam negeri maupun luar negeri. Selain itu prestasi dari siswa-siswa Madrasah Bertaraf Internasional Amanatul Ummah Pacet baik dari segi akademik maupun non akademik dan juga lulusan Madrasah Bertaraf Internasional Amanatul Ummah Pacet penerima beasiswa terbanyak se Indonesia.

Dari lulusan yang diterima di perguruan tinggi favorit Madrasah Bertaraf Internasional Amanatul Ummah Pacet menjamin bahwa lulusannya mampu bersaing dengan lulusan lembaga favorit yang lain. Hal itu dikarenakan pembekalan yang matang dan totalitas dari segi ilmu formal dan agamanya (pesantren) yang membuat lulusan dari Madrasah Bertaraf Internasional Amanatul Ummah mampu menembus perguruan tinggi yang favorit baik dalam negeri maupun luar negeri.

Selain lulusan yang berkualitas, prestasi dari Madrasah Bertaraf Internasional Amanatul Ummah juga tidak kalah menarik untuk dibahas,

²⁰⁷ Imam Machali & Ara Hidayat, *The Handbook*,... hlm. 292.

pasalnya Madrasah Bertaraf Internasional Amanatul Ummah yang paling banyak prestasinya dibandingkan dengan lembaga-lembaga yang ada di Yayasan Amanatul Ummah lainnya. Berdasarkan temuan penelitian bahwa siswa-siswi Madrasah Bertaraf Internasional Amanatul Ummah Pacet setiap tahunnya tidak pernah lepas dari juara olimpiade, juara lomba-lomba baik akademis maupun non-akademis. Seperti halnya bidang robotika, bidang perkapalan, bidang kesenian, tari, banjari dan sebagainya, ada juga pertukaran pelajar ke Amerika ke Jepang dan seterusnya, dan itu memberikan nuansa positif bagi siswa-siswi dan tentunya bagi orangtua yang menyekolahkan putra-putrinya ke lembaga tersebut.

Selain prestasi, Madrasah Bertaraf Internasional Amanatul Ummah Pacet juga menawarkan banyaknya variasi pilihan seperti halnya jalur prestasi, kelas olimpiade dan kelas hafalan qur'an. Hal itu dilakukan oleh Madrasah Bertaraf Internasional Amanatul Ummah Pacet untuk menarik pelanggan yang pernah ikut olimpiade agar masuk ke Madrasah Bertaraf Internasional Amanatul Ummah Pacet. Dari kelas hafalan qur'an karena banyaknya pendaftar yang ingin melanjutkan hafalannya.

Dari pemaparan yang sudah peneliti sampaikan, bahwasannya Madrasah Bertaraf Internasional Amanatul Ummah Pacet Mojokerto telah melakukan strategi produk yang sesuai dengan apa yang sudah disampaikan oleh Imam Machali dan Ara Hidayat bahwasannya Madrasah Bertaraf Internasional Amanatul Ummah Pacet telah menawarkan reputasi, prospek dan variasi pilihan dalam pemasaran jasa pendidikannya. Hal ini

yang nantinya membuat pelanggan jasa pendidikan memilih MBI Amanatul Ummah Pacet sebagai lembaga yang prospektif bagi putra-putrinya.

B. Hambatan Dalam Penerapan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di Madrasah Bertaraf Internasional Amanatul Ummah Pacet Mojokerto

Dalam menerapkan pemasaran jasa pendidikan di Madrasah tak lepas dari hambatan-hambatan, baik secara internal maupun eksternal. Secara keseluruhan hambatan yang dihadapi oleh Madrasah Bertaraf Internasional Amanatul Ummah Pacet Mojokerto dalam memasarkan jasa pendidikannya adalah adanya persaingan antar lembaga yang semakin menguat dan minimnya dana yang diberikan oleh pihak yayasan untuk kegiatan pemasaran jasa. Dalam hal ini peneliti akan menguraikan hambatan yang dihadapi oleh Madrasah Bertaraf Internasional Amanatul Ummah Pacet Mojokerto dalam memasarkan jasa pendidikannya.

Dalam teori lingkungan pemasaran dikatakan bahwa pemasaran dipengaruhi oleh dua faktor yaitu, faktor lingkungan mikro dan faktor lingkungan makro. Faktor yang mempengaruhi pemasaran yang berasal dari lingkungan makro merupakan perilaku dan kekuatan internal yang senantiasa memiliki hubungan langsung dengan proses pemasaran yang dilakukan yang terdapat di sekitar lembaga atau organisasi. Lingkup lingkungan mikro meliputi: pemasok (*suppliers*), perusahaan (*company*), perantara pemasaran (*marketing intermediaries*), pelanggan (*customers*), pesaing (*competitors*), dan

masyarakat secara luas (*publics*). Sedangkan faktor lingkungan makro meliputi lingkungan demografi (*demographic environment*), ekonomi (*economic environment*), lingkungan fisik (*physical environment*), lingkungan teknologi (*technological environment*), politik dan hukum (*political and legal environment*), dan sosial budaya (*social and cultural environment*).²⁰⁸

Di samping faktor-faktor yang telah disebutkan yang secara langsung mempengaruhi kegiatan pemasaran, sistem pemasaran juga dipengaruhi oleh kemampuan produksi, keuangan, dan personilnya. Apabila diinginkan pembuatan produk atau program baru, maka diperlukan peralatan baru atau kebijakan baru. Lalu untuk menyusun program atau pembelian barang baru kesediaan keuangan sangat menentukan. Dapat pula untuk pengembangan program baru adakalanya kurang didukung oleh ketersediaan personil dan keuangan yang memadai.²⁰⁹

Berdasarkan sejumlah faktor yang mempengaruhi pemasaran sebagaimana disebutkan di atas, maka secara objektif faktor-faktor tersebut dapat diidentifikasi dalam kaitannya dengan strategi pemasaran yang dilakukan oleh MBI Amanatul Ummah Pacet. Faktor penghambat yang dihadapi MBI Amanatul Ummah Pacet dalam penerapan strategi pemasaran jasa pendidikannya meliputi pesaing (*competitors*) dan minimnya dana dari pihak yayasan untuk program promosi.

Pesaing (*competitors*) merupakan pesaing yang berada di sekitar lembaga yang memiliki potensi untuk memproduksi dan memasarkan barang

²⁰⁸ Muhammad Rais, *Manajemen Marketing Pendidikan Madrasah*,... hlm. 142-144.

²⁰⁹ Muhammad Rais, *Manajemen Marketing Pendidikan Madrasah*,... hlm. 147.

atau jasa yang sama dengan lembaga tersebut. Dalam implementasinya pesaing yang dihadapi oleh Madrasah Bertaraf Internasional Amanatul Ummah Pacet adalah pesaing internal dan eksternal. Pesaing internal adalah madrasah sejenis yang berada di sekitar lokasi MBI Amanatul Ummah Pacet yaitu, Madrasah Aliyah yang berada di bawah naungan yayasan Amanatul Ummah seperti halnya MA Program Cerdas Istimewa, MA Program Excellent, SMA Unggulan (*fullday scholl*), SMA Berbasis Pesantren dan MA Unggulan. Pesaing selanjutnya adalah pesaing eksternal berupa sekolah baik SMA maupun SMK yang sama-sama menawarkan jasa pendidikan pada level menengah atas.

Atas dasar kondisi objektif para pesaing yang demikian, membuat Madrasah Bertaraf Internasional Amanatul Ummah Pacet untuk bisa memasarkan lembaganya dengan baik dan menawarkan program pendidikan yang lebih superior yang membedakan dengan sekolah yang satu level. Sehingga pelanggan jasa pendidikan dalam hal ini orangtua tetap tertarik untuk menyekolahkan putra-putrinya ke lembaga tersebut yaitu Madrasah Bertaraf Internasional Amanatul Ummah Pacet.

Selain pesaing (*competitors*) yang dihadapi Madrasah Bertaraf Internasional Amanatul Ummah Pacet dalam memasarkan jasa pendidikannya, minimnya dana dari pihak yayasan juga menghambat dalam mempromosikan sebuah lembaga. Hal ini dikarenakan cakupan untuk promosi yang dilakukan oleh MBI Amanatul Ummah Pacet terbilang luas, sehingga ada kendala terkait biaya akomodasi dan transportasi. Untuk menangani hal tersebut Madrasah

Bertaraf Internasional Amanatul Ummah Pacet mengesave beberapa anggaran yang sekiranya lebih bisa digunakan untuk biaya promosi tersebut.

Dari pemaparan data di atas, menurut peneliti bahwasannya jumlah dana yang tersedia merupakan faktor penting yang mempengaruhi promosi suatu lembaga pendidikan. Lembaga pendidikan yang memiliki dana yang lebih besar, kegiatan promosinya akan lebih efektif dibandingkan dengan lembaga yang memiliki sumber dana yang terbatas. Hal ini perlu dilakukan karena perusahaan-perusahaan yang besar akan tetap memaksimalkan promosi untuk menancapkan citra yang baik kepada pelanggannya. Begitu juga dengan lembaga pendidikan yang mana lulusan dari suatu lembaga bisa menjadi sebuah daya tarik kepada pelanggan jasa pendidikan untuk menyekolahkan putra-putrinya ke lembaga tersebut.

C. Cara Mengatasi Hambatan Penerapan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di Madrasah Bertaraf Internasional Amanatul Ummah Pacet Mojokerto

Ada beberapa hal yang dilakukan Madrasah Bertaraf Internasional Amanatul Ummah Pacet dalam mengatasi hambatan pemasaran jasa pendidikan dalam hal ini adalah persaingan semakin menguat antar lembaga pendidikan dan minimnya dana dalam promosi jasa pendidikan. Salahsatu yang dilakukan adalah dengan mengesave beberapa anggaran yang tidak diperlukan agar bisa difokuskan ke pemasaran jasa pendidikannya. Selain itu untuk mengatasi persaingan antar lembaga yang semakin menguat adalah

meningkatkan pelayanan kepada siswa-siswi dan meningkatkan kualitas capaian.

Menurut peneliti bahwasannya dengan mengesave beberapa anggaran yang tujuannya difokuskan ke pemasaran jasa pendidikannya adalah sebagai bentuk cara untuk mengatasi kendala yang dihadapi diantaranya adalah minimnya dana promosi. Seperti halnya juga mengatasi persaingan antar lembaga yang semakin menguat adalah peningkatan kualitas dan capaian. Dalam teori siklus Deming yang ada di kajian pustaka menjelaskan bahwa ada beberapa langkah yang bisa dijadikan solusi dalam pemecahan masalah yang dihadapi. Langkah-langkah tersebut sebagai berikut:

1. Mengembangkan rencana untuk perbaikan

Meskipun belum terjadi masalah, sebaiknya disusun rencana perbaikan, terutama yang berkaitan dengan proses. Kemudian bila muncul masalah, masalah tersebut dapat ditangani secara bertahap

2. Melaksanakan rencana yang dibuat

Rencana yang sudah disusun diimplementasikan secara bertahap, mulai dari skala kecil selama periode tertentu.

3. Memeriksa hasil yang dicapai

Hasil implementasi rencana diperiksa dan dicatat. Hasil yang telah dicatat ini akan dijadikan dasar bagi langkah penyesuaian dan perbaikan.

4. Melakukan penyesuaian bila diperlukan

Penyesuaian dilakukan bila dirasa perlu dan didasarkan pada komponen *study* di atas. Langkah selanjutnya adalah mengulangi

siklus untuk rencana perbaikan selanjutnya dengan kembali pada komponen pertama dari model Deming.²¹⁰

Dalam implementasinya bentuk pemecahan yang dilakukan Madrasah Bertaraf Internasional Amanatul Ummah Pacet adalah dengan mengesave beberapa anggaran yang tidak perlu dilakukan, sehingga kegiatan promosi yang dilakukan bisa berjalan maksimal. Dengan mengesave beberapa anggaran masalah seperti minimnya dana bisa teratasi meskipun belum maksimal, mengingat dana merupakan alat pendukung yang sangat signifikan untuk biaya promosi madrasah.

Selain mengesave beberapa anggaran, yang dilakukan Madrasah Bertaraf Internasional Amanatul Ummah Pacet, untuk mengatasi persaingan antar lembaga yang semakin menguat adalah dengan meningkatkan pelayanan yang ada di lembaga. Bentuk peningkatan yang dilakukan seperti membuat siakad pesantren, tujuannya agar orangtua siswa bisa memonitoring putra-putrinya, apakah anaknya sakit atau tidak, masuk kelas atau tidak. Selain itu pelayanan kepada siswa-siswi, seperti halnya pengampu guru bahasa inggris, itu dibuat semi kampus bahasa arab juga semi kampus, jadi 1 mapel itu diampuh minimal oleh 4 guru. Ada listening sendiri, *grammer* sendiri, *reading* sendiri. Hal itu dilakukan agar siswa-sisiwi sudah terbiasa nanti kalau sudah masuk universitas.

Hal yang dilakukan oleh Madrasah Bertaraf Internasional Amanatul Ummah Pacet Mojokerto ini adalah salahsatu strategi kepuasan pelanggan

²¹⁰ Tjiptono, *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*,... hlm. 149.

yaitu strategi *superior customer service*.²¹¹ Strategi ini menawarkan pelayanan yang lebih baik daripada para pesaing yang lainnya. Hal ini membutuhkan dana dan kemampuan sumber daya manusia, dan usaha gigih agar dapat tercipta suatu pelayanan yang superior.

Hal terakhir yang dilakukan Madrasah Bertaraf Internasional Amanatul Ummah Pacet terkait mengatasi hambatan yang dihadapi adalah meningkatkan kualitas capaian, bagaimanapun juga masyarakat kita semakin cerdas tidak mungkin bisa dibohongi hanya dengan sekedar informasi tapi pengen tahu bagaimana capaian-capaian yang telah yang dimiliki oleh sebuah lembaga, yang dilakukan adalah terus membangun keseimbangan antara keilmuan yang dimiliki oleh anak-anak pada kurikulum formal dengan kurikulum diniyahnya, bagaimana anak-anak tetap kompetitif bersaing dengan sekolah luar mereka bisa juara dalam berbagai even, tapi mereka juga tetap bisa baca kitab dan berakhlak yang baik, karena tujuan akhir dari sebuah pendidikan adalah ahklaulkarimah.

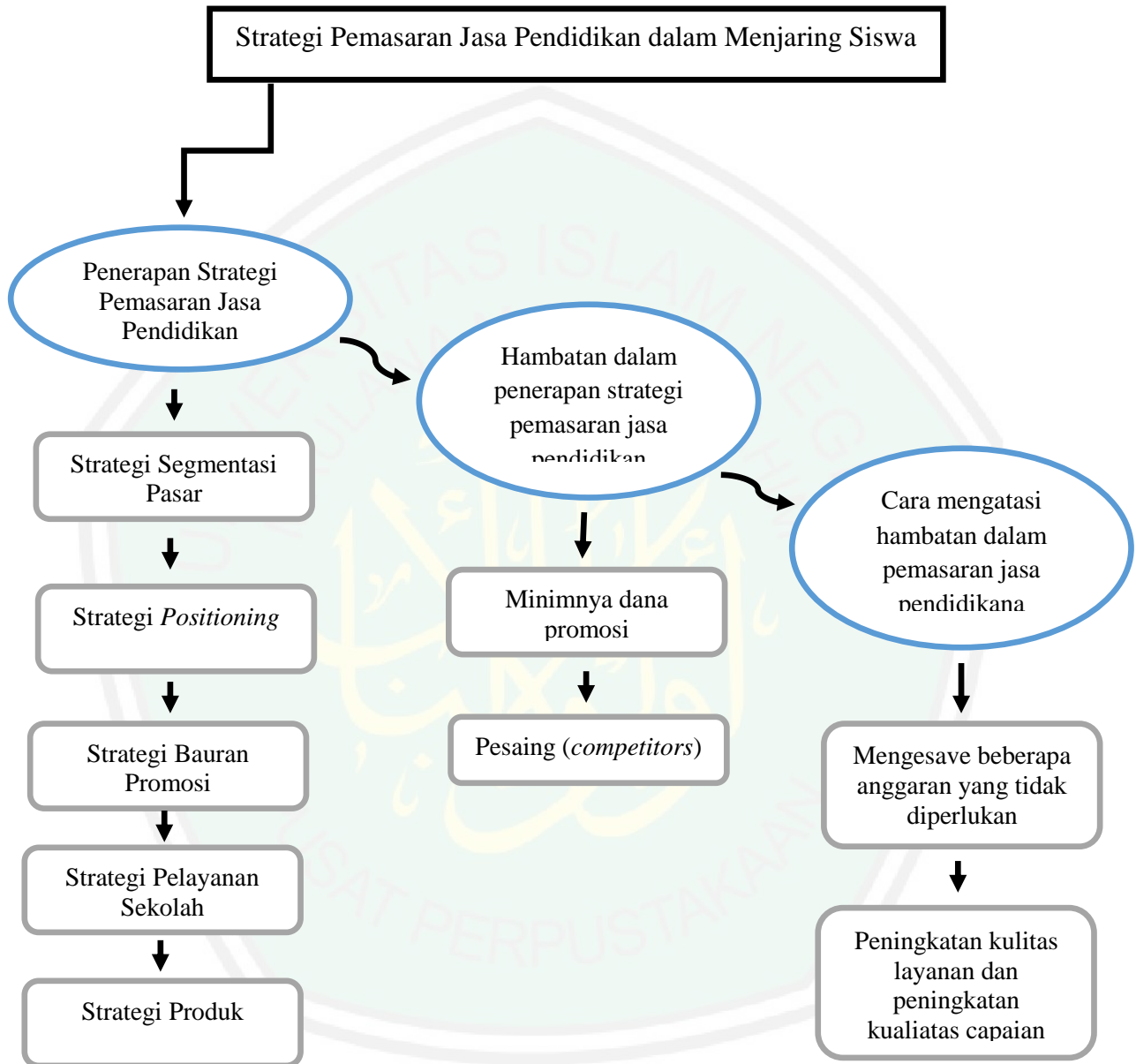
Dari pemaparan di atas bahwasannya ada tiga hal yang dilakukan MBI Amanatul Ummah Pacet dalam mengatasi persaingan antar lembaga yang semakin menguat. Diantaranya adalah mengesave beberapa anggaran yang tidak perlu dilakukan. Peningkatan pelayanan dan peningkatan kualitas capaian juga dilakukan oleh Madrasah Bertaraf Internasional Amanatul Ummah Pacet agar pelanggan jasa pendidikan merasa puas terhadap layanan yang sudah diberikan oleh lembaga, sehingga masyarakat mengerti bahwa

²¹¹ Tjiptono, *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*,... hlm. 135.

menyekolahkan putra-putrinya ke lembaga tersebut adalah prospektif bagi masa depan putra-putrinya. Selain itu untuk mengatasi minimnya dana yang diberikan oleh pihak yayasan yaitu dengan mengesave beberapa anggaran yang tidak diperlukan. Dengan begitu kegiatan pemasaran jasa pendidikan yang dilakukan oleh MBI Amanatul Ummah Pacet Mojokerto akan berjalan maksimal.



D. Peta Konsep Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan



Gambar 2
Peta Konsep Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan

Strategi pemasaran yang diterapkan oleh Madrasah Bertaraf Internasional Amanatul Ummah Pacet Mojokerto ada lima strategi yang meliputi, a) strategi segmentasi pasar. b) strategi *positioning*. c) strategi bauran promosi. d) strategi pelayanan sekolah. e) strategi produk. Hambatan yang dihadapi Madrasah Bertaraf Internasional Amanatul Ummah Pacet Mojokerto dalam memasarkan jasa pendidikannya adalah: a). Persaingan antar lembaga pendidikan yang semakin menguat. b). Minimnya dana dalam pemasaran jasa pendidikan. Cara yang dilakukan Madrasah Bertaraf Internasional Amanatul Ummah Pacet Mojokerto dalam mengatasi hambatan yang dihadapi adalah a). dengan mengesave beberapa anggaran yang tidak diperlukan. b). Selain itu yang dilakukan Madrasah Bertaraf Internasional Amanatul Ummah Pacet, untuk mengatasi persaingan antar lembaga yang semakin menguat adalah dengan meningkatkan pelayanan yang ada di lembaga dan meningkatkan kualitas capaian.

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berangkat dari permasalahan yang telah diterapkan dan berdasarkan analisa yang telah dipaparkan pada bab-bab sebelumnya, maka secara konklusif dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh Madrasah Bertaraf Internasional Amanatul Ummah Pacet Mojokerto ada lima strategi yang meliputi, a) strategi segmentasi pasar. Seperti halnya menetapkan segmen pasar sosioekonomi kelas menengah ke atas, dalam artian kelas menengah masih bisa menjangkau jasa pendidikan yang ditawarkan. b) strategi *positioning*. Strategi ini seperti halnya madrasah yang sudah bertaraf internasional, jaminan lulus 100 % dari lembaga MBI Amanatul Ummah dan diterima di perguruan tinggi favorit baik dalam negeri maupun luar negeri. c) strategi bauran promosi. Strategi bauran promosi seperti halnya (penyebaran brosur, pamflet, dari mulut ke mulut (alumni) dan pengajian). Selain itu promosi berbentuk (pengadaan even-even pendidikan, pembuatan website, dan media sosial). d) strategi pelayanan sekolah. Pembimbingan 24 jam nonstop, program dauroh (program bimbingan intensif bagi santri untuk sukses masuk perguruan tinggi) serta pemberkasan sampai masuk ke perguruan tinggi dilakukan oleh pesantren. e) strategi produk. Hal yang dilakukan adalah menawarkan kualitas alumni yang sudah tersebar di

masyarakat, prestasi sekolah, serta mendapatkan beasiswa dalam dan luar negeri terbanyak se-Indonesia dan Kemenag RI .

2. Hambatan yang dihadapi Madrasah Bertaraf Internasional Amanatul Ummah Pacet Mojokerto dalam memasarkan jasa pendidikannya adalah: a). Persaingan antar lembaga pendidikan yang semakin menguat. Pesaing yang dihadapi oleh Madrasah Bertaraf Internasional Amanatul Ummah Pacet adalah pesaing internal dan eksternal. Pesaing internal adalah madrasah sejenis yang berada di sekitar lokasi Madrasah Bertaraf Internasional Amanatul Ummah Pacet yaitu, Madrasah Aliyah yang berada di bawah naungan yayasan Amanatul Ummah seperti halnya MA Program Cerdas Istimewa, MA Program Excellent, SMA Unggulan (*fullday scholl*), SMA Berbasis Pesantren dan MA Unggulan. Pesaing selanjutnya adalah pesaing eksternal berupa sekolah baik SMA maupun SMK yang sama-sama menawarkan jasa pendidikan pada level menengah atas. b). Minimnya dana dalam pemasaran jasa pendidikan. Hal ini dikarenakan cakupan untuk promosi yang dilakukan oleh MBI Amanatul Ummah Pacet terbilang luas, sehingga ada kendala terkait biaya akomodasi dan transportasi. Untuk menangani hal tersebut MBI Amanatul Ummah Pacet mengesave beberapa anggaran yang sekiranya lebih bisa digunakan untuk biaya promosi tersebut.
3. Cara yang dilakukan Madrasah Bertaraf Internasional Amanatul Ummah Pacet Mojokerto dalam mengatasi hambatan yang dihadapi

adalah a). dengan mengesave beberapa anggaran yang tidak perlu dilakukan, sehingga bisa difokuskan ke pemasaran jasa pendidikannya meskipun belum maksimal b). Selain itu, yang dilakukan Madrasah Bertaraf Internasional Amanatul Ummah Pacet, untuk mengatasi persaingan antar lembaga yang semakin menguat adalah dengan meningkatkan pelayanan yang ada di lembaga. Bentuk peningkatan yang dilakukan seperti membuat siakad pesantren, tujuannya agar orangtua siswa bisa memonitoring putra-putrinya, apakah anaknya sakit atau tidak, masuk kelas atau tidak. Selain itu pelayanan kepada siswa-siswi, seperti halnya pengampu guru bahasa inggris, itu dibuat semi kampus bahasa arab juga semi kampus, jadi 1 mapel itu diampuh minimal oleh 4 guru. Ada listening sendiri, grammer sendiri, reading sendiri. Hal itu dilakukan agar siswa-sisiwi sudah terbiasa nanti kalau sudah masuk universitas. c). Hal terakhir yang dilakukan Madrasah Bertaraf Internasional Amanatul Ummah Pacet terkait mengatasi hambatan yang dihadapi adalah meningkatkan kualitas capaian, bagaimanapun juga masyarakat kita semakin cerdas tidak mungkin bisa dibohongi hanya degan sekedar informasi tapi pengen tahu bagaimana capaian-capaian yang telah yang dimiliki oleh sebuah lembaga, yang dilakukan adalah terus membangun keseimbangan antara keilmuan yang dimiliki oleh anak-anak pada kurikulum formal dengan kurikulum diniyahnya, bagaimana anak-anak tetap kompetitif bersaing dengan sekolah luar mereka bisa juara dalam berbagai even,

tapi mereka juga tetap bisa baca kitab dan berakhlaq yang baik, karena tujuan akhir dari sebuah pendidikan adalah ahklaqlkarimah.

B. Saran

Pada bagian ini dapat peneliti kemukakan beberapa saran dalam rangka turut memberikan sumbangan praktis dari hasil penelitian yang telah peneliti lakukan. Oleh karena itu beberapa saran yang peneliti kemukakan adalah sebagai berikut:

Pertama, terkait penerapan staretegi pemasaran yang dilakukan oleh Madrasah Bertaraf Internasional Amanatul Ummah Pacet perlu diformulasikan strategi pemasaran yang baik dan efektif sehingga untuk dapat menguasai segmentasi pasar dan kemampuan menangkap peluang sekecil apapun dapat direalisasikan, dan dengan kemampuan bersaing yang dimiliki menjadi kekuatan besar untuk merebut segmen pasar yang tersedia.

Kedua, dalam persaingan pendidikan saat ini yang semakin kompetitif pemasaran jasa pendidikan merupakan salah satu alternatif yang dapat dipilih sebagai upaya dalam mengenalkan dan memasarkan produk pendidikan yang ada di madrasah agar memiliki nilai jual, spirit berkompetensi yang lebih baik. bagi Madrasah Bertaraf Internasional Amanatul Ummah Pacet Mojokerto untuk terus meningkatkan pelayanan dan kualitas capaian agar loyalitas pelanggan terus berkembang.

Ketiga, kepada manajemen yayasan Amanatul Ummah Pacet Mojokerto yang terlibat dalam proses pembelajaran, seyogyanya agar

mempertimbangkan aspek-aspek yang sulit dijangkau oleh MBI, seperti halnya dana yang minim untuk kegiatan promosi madrasah. Mengingat dana yang besar juga akan berpengaruh kepada promosi jasa pendidikan yang ditawarkan agar bisa lebih efektif dan efisien.

Penelitian yang dilaksanakan ini fokus utamanya pada strategi pemasaran madrasah yang merupakan studi kasus pada Madrasah Bertaraf Internasional Amanatul Ummah Pacet Mojokerto. Oleh karena itu temuan yang ada dalam penelitian ini hanyalah berlaku khusus pada setting penelitian saja. Sehingga hasil penelitian tidak dapat dijadikan kesimpulan yang berlaku umum (generalisasi) pada madrasah lainnya. Kesamaan hasil penelitian ini hanyalah suatu kebetulan semata, yang belum tentu dapat diterapkan atau berlaku pada setting yang lainnya. Hal ini tentunya masih sangat perlu dikaji lebih lanjut terhadap hasil temuan yang diperoleh untuk semakin memantapkan teori strategi pemasaran. Oleh karena itu penelitian lebih lanjut perlu dilakukan untuk membuktikan korelasi konsep strategi pemasaran dalam kaitannya dengan pemasaran madrasah dalam *scope* yang lebih luas.

Daftar Pustaka

- Al-Qur'an al-Karim.
- Abrori, Maskub. 2015. "Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan Untuk Meningkatkan Jumlah Peserta Didik di PG/TK Samarinda", *Jurnal Syamil*, Vol. 3, No. 2.
- Alma, Buchari & Ratih Hurriyati. 2009. *Manajemen Corporate & Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Fokus Pada Mutu Layanan Prima*. Bandung: Alfabeta.
- Alma, Buchari dan Donni Juni Priansa. 2014. *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2003. *Pemasaran Strategik Jasa Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2007. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2006. *Manajemen Bisnis Syariah: Sebuah Kajian Historis dan Kontemporer*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Amirudin. 2004. *Pengantar Metode Penelitian Hukum*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Arief. 2007. *Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan Bagaimana Mengelola Kualitas Pelayanan Agar Memuaskan Pelanggan*. Malang: Bayu Media Publishing.
- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Bahtiar Irianto, Yoyon. 2011. *Modul Pemasaran Pendidikan*. Bandung: Universitas Pendidikan Indonesia.
- Budianto, Ruly. 2015. "Strategi *Marketing* Lembaga Pendidikan Islam Dalam Meningkatkan Pengguna Jasa Pendidikan di MTs Negeri Model Trenggalek dan MTs Negeri Kampak Trenggalek," *Tesis MA*. Tulungagung: IAIN Tulungagung.
- Echol, John M. dan Hassan Sadily. 2000. *Kamus Inggris Indonesia*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Fathonah, Kuni. 2016. "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Pelayanan Pendidikan di Pesantren Aliyah Negeri 1 Sragen," *Tesis MA*. Surakarta: IAIN Surakarta.
- Fatkul Anwar, Dedik. 2014. "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Peminat Layanan Pendidikan di Pesantren Muallimin Muhammadiyah Yogyakarta", *Tesis MA*. Yogyakarta: UIN Sunan Kalijogo.
- Fuad Raya, Moch. Khafidz. 2016. "Marketing Jasa Di Institusi Pendidikan," *Jurnal Falasifa*. Vol. 1.

- Gunara, Thorik dan Utus Hardiono. 2007. *Marketing Muhammad*. Bandung: Madania Prima.
- Gymnastiar, Abdullah dan Hermawan Kertajaya. 2004. *Berbisnis Dengan Hati*. Jakarta: Mark Plus & CO.
- Hidayat, Ara & Imam Machali. 2012. *Pengelolaan Pendidikan (Konsep, Prinsip, dan Aplikasi dalam Mengelola Sekolah dan Pesantren)*. Yogyakarta: Kaukaba.
- _____. 2016. *The Handbook of Education Managment: Teori dan Praktik Pengelolaan Sekolah/Madrasah di Indonesia*. Jakarta: Kencana.
- Jahari, Jaja & Aminullah Syarbini. 2013. *Manajemen Pesantren (Teori, Strategi dan Implementasi)*. Bandung: Alfabeta.
- Khasanah, Afidatun. 2015. "Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Mutu," *Jurnal el-Tarbawy*. Vol. 8. No. 2.
- Kotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Jakarta: PT. Prehallindo.
- _____. 2003. *Marketing Management The Millenium Edition*. New Jersey: Prentice-Hall International Inc.
- _____. & Gary Amstrong. 1997. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: Prehallindo.
- _____. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: SMTG Desa Putra.
- Lupiyoadi, Rambat & A. Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Minarti, Sri. 2011. *Manajemen Sekolah Mengelola Lembaga Pendidikan Secara Mandiri*. Yogyakarta: Arruzz Media.
- Moleong, Lexi J. 2004. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Muhaimin. 2012. *Manajemen Pendidikan (Aplikasinya dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah/Pesantren)*, Cet. Ke-4. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Nasution, Mustafa Edwin, et. al. 2014. *Pengenalan Ekklusif Ekonomi Islam*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Nasution, S. 2003. *Metode Penelitian Naturalistik Kualitatif*. Bandung: Tarsito.
- Nazir, Moh. 2005. *Metode Penelitian*. Bogor Selatan: Ghalia Indonesia.
- Rais, Muhammad. 2013. *Manajemen Marketing Pendidikan Pesantren*. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Group.
- Rivai, Veithzal. 2012. *Islamic Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

- Rohman, Fathur. 2015. "Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Partisipasi Masyarakat Berpendidikan di Pesantren Tahfidzul Qur'an Manggis Mojosongo Boyolali", *Tesis MA*. Yogyakarta: UIN Sunan Kalijogo.
- Said, Ahmad. 2015. "Kepemimpinan Kepala Sekolah Dalam Melestarikan Budaya Mutu Sekolah di SMAN 3 Malang dan SMAN 8 Malang," *Tesis MA*. Malang: UIN Malang.
- Siagian, Sondang P. 2008. *Manajemen Stratejik*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sudrajat, Subana. 2001. *Dasar-dasar Penelitian Ilmiah*. Bandung: Pustaka Setia.
- Sugiyono. 2010. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, Wiratna. 2014. *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: PT. Pustaka Baru.
- Sukmadinata, Nana Syaodih. 2006. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Syah, Muhibbin. 2012. *Psikologi Pendidikan dengan Pendekatan Baru*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Tim Dosen Administrasi Pendidikan Universitas Pendidikan Indonesia. 2011. *Manajemen Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2004. *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*. Yogyakarta: ANDI.
- _____. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.
- Tri Ratnasari, Ririn & Mastuti H. Aksa. 2011. *Teori dan Kasus Manajemen Jasa*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Wijaya, David. 2008. *Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Upaya Untuk Meningkatkan Daya Saing Sekolah*. Jakarta: BPK Penabur.
- _____. 2016. *Pemasaran Jasa Pendidikan*. Jakarta: Bumi Aksara.

Lampiran 1

Pedoman Wawancara

Nama Informan : Ustad Cecep (Koordinator MBI Amanatul Ummah)

Waktu Wawancara : Pukul 10:00 WIB

Hari/Tanggal : Kamis, 30 November 2017

Tempat Wawancara : Kantor Koordinator MBI

A. Sejarah Berdirinya MBI Amanatul Ummah Pacet Mojokerto

1. Kapan MBI Amanatul Ummah Didirikan?
2. Bagaimana sejarah berdirinya?
3. Bagaimana perkembangannya sampai sekarang?
4. Bagaimana letak geografis MBI Amanatul Ummah?
5. Bagaimana Visi dan Misi MBI Amanatul Ummah?
6. Bagaimana keadaan guru MBI Amanatul Ummah?
7. Bagaimana keadaan Siswa-Siswi MBI Amanatul Ummah?

B. Penerapan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan

1. Apakah MBI Amanatul Ummah Pacet Mojokerto memiliki strategi pemasaran yang baku dalam memasarkan jasa pendidikannya? Seperti apa?
2. Bagaimana penerapan strategi pemasaran yang dilakukan oleh MBI dalam menarik siswa-siswinya?
3. Apakah setiap tahun MBI Amanatul Ummah Pacet Mojokerto selalu membentuk tim untuk menerapkan strategi pemasaran?
4. Apakah MBI Amanatul Ummah Pacet Mojokerto menyusung konsep strategi pemasaran jasa pendidikan?

5. Bagaimana MBI Amanatul Ummah Pacet Mojokerto mengatasi persaingan antar lembaga yang semakin menguat?
6. Adakah perubahan strategi pemasaran yang dilakukan MBI Amanatul Ummah Pacet Mojokerto dari tahun ke tahun?
7. Jika ada, apa yang menjadi pertimbangan perubahan itu?
8. Bagaimana grafik peminat layanan pendidikan dari tahun ke tahun?
9. Adakah perubahan paradigma pendidikan di MBI dari masa ke masa?
10. Apa ciri khas yang dimiliki MBI dibanding sekolah atau madrasah yang lainnya?
11. Bagaimana upaya bapak dalam meningkatkan kualitas jasa pendidikan di MBI Amanatul Ummah Pacet Mojokerto?
12. Apakah prospek bagi siswa setelah belajar di MBI Amanatul Ummah Pacet Mojokerto?
13. Pernahkan bapak melakukan identifikasi segmentasi pasar (menentukan sasaran pasar) sebelum memasarkan jasa pendidikan?
14. Sipaakah target dari pemasaran di MBI Amanatul Ummah Pacet Mojokerto? Kenapa memilih target itu?
15. Apakah bapak juga menggunakan teori bauran pemasaran (*Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence, Process*) dalam memasarkan jasanya?
16. Pernahkah ada orang tua yang *complain* jika ada ketidaksesuaian antara apa yang dipromosikan dengan jasa yang diberikan?

17. Apa langkah bapak untuk menjaga kepercayaan masyarakat terhadap layanan jasa yang telah diberikan?
18. Apa yang membedakan ciri khas MBI Amanatul Ummah Pacet Mojokerto dengan sekolah lain yang memiliki sistem yang sama?

C. Kendala Yang Dihadapi dan Cara Mengatasinya

1. Kendala apa yang menjadi penghambat dalam penerapan strategi pemasaran?
2. Kenapa bisa menghambat dan bagaimana cara bapak mengatasi kendala tersebut?

Lampiran 2

Sejarah Singkat MBI Amanatul Ummah Pacet Mojokerto

1. Profil MBI Amanatul Ummah Pacet Mojokerto

Madrasah Bertaraf Internasional (MBI) Amanatul Ummah adalah salah satu bagian dari Yayasan Pondok Pesantren Amanatul Ummah Surabaya yang terletak di kaki Gunung Welirang, tepatnya Desa Kembangbelor, Kecamatan Pacet, Kabupaten Mojokerto, Provinsi Jawa Timur. Didirikan tanggal 25 Mei 2006, MBI Amanatul Ummah, merupakan sebuah sekolah menengah atas Islam berbasis pesantren (*Islamic boarding school*) yang tidak hanya menyelenggarakan pendidikan formal kurikulum nasional, tetapi juga pendidikan diniyah yang disetarakan dengan kurikulum Madrasah Aliyah al Azhar Mesir (*mu'adalah bi al Azhar*).

2. Visi, Misi, dan Tujuan MBI Amanatul Ummah Pacet Mojokerto

a. Visi

Terwujudnya manusia yang unggul, utuh dan berakhlaqul karimah untuk kemulyaan Islam, kaum muslimin serta kemulyaan bangsa Indonesia dan untuk keberhasilan cita-cita kemerdekaan.

b. Misi

Melaksanakan sistem yang berlaku di lembaga pendidikan unggulan Pondok Pesantren Amanatul Ummah secara ketat dan bertanggung jawab.

c. Tujuan

1) Menjadi Ulama besar yang bisa menerangi dunia dan Indonesia

- 2) Menjadi pemimpin dunia dan bangsanya yang akan mengupayakan terwujudnya kesejahteraan dan tegaknya keadilan
- 3) Menjadi konglomerat besar yang akan berkontribusi maksimal bagi terwujudnya kesejahteraan bangsa Indonesia
- 4) Menjadi profesionalis yang berkualitas dan bertanggung jawab

3. Kegiatan Pembelajaran Harian

Berorientasi pada pengembangan berbagai aspek kecerdasan (kognitif, afektif, psikomotorik, dan spiritual) serta keterampilan (*life skill*) siswa, MBI Amanatul Ummah berusaha semaksimal mungkin menyelenggarakan semua kegiatan intra maupun ekstra kurikuler yang mewedahi minat para siswa dengan bimbingan yang intensif. Sejak pukul 3 pagi hingga pukul 6 pagi, para siswa dikondisikan untuk jamaah sholat Tahajjud, sholat Subuh, istighotsah dan pengajian kitab bersama pengasuh pesantren sebagai ciri khas pesantren untuk menempa kecerdasan spiritual anak didik.

Pembelajaran yang terintegrasi antara kurikulum Nasional dan Internasional berlangsung mulai pukul 7.00 WIB hingga pukul 15.30 WIB di bawah bimbingan para guru yang kompetitif di bidangnya sehingga memungkinkan anak didik tidak hanya belajar muatan materi kurikulum, melainkan juga integrasi dengan kehidupan sehari-hari dan muatan olimpiade mata pelajaran.

Pasca istirahat siang dan sholat Ashar berjamaah hingga pukul 20.10 malam, para santri mengikuti pembelajaran diniyah muadalah dalam naungan kurikulum Madrasah Aliyah al-Azhar Mesir dalam bimbingan para ustadz/ah

sehingga memungkinkan para siswa untuk seimbang dalam keilmuan umum dan agama.

4. Keadaan Guru

Pembelajaran di MBI Amanatul Ummah diampu oleh para guru yang kompeten di bidangnya, baik kelas kurikulum formal di pagi hari maupun kelas muadalah di malam hari. Para guru kurikulum formal adalah lulusan S1, S2 dan S3 dari berbagai perguruan terkemuka di Indonesia maupun luar negeri. Begitu pula dengan para ustadz/ah kelas muadalah yang mengajar materi kurikulum Madrasah al Azhar termasuk Ilmu al-Quran, Ilmu Hadits, Nahwu, Shorf, Balaghoh, Mantiq, Fiqh, Ushul Fiqh, dan sebagainya.

Upaya pengembangan profesionalisme guru sangat didukung dengan diselenggarakannya workshop dan seminar keguruan secara berkala, serta bantuan biaya pendidikan studi lanjut bagi para guru ke jenjang S2 dan S3. Hal ini dilakukan agar para guru sebagai garda terdepan pendidikan di MBI Amanatul Ummah dapat mengelola pembelajaran dengan kreatif dan inovatif.

5. Keadaan Siswa & Lulusan

Tabel berikut menggambarkan bahwa sejak berdiri pada tahun ajaran 2006-2007 sampai tahun ajaran 2015-2016, jumlah siswa terus mengalami peningkatan. Peningkatan jumlah siswa tiap tahun ini menunjukkan besarnya minat masyarakat terhadap MBI Amanatul Ummah serta pengakuan terhadap prestasi yang selama ini diraih.

Tahun Ajaran	Laki-Laki	Perempuan	Total Siswa
2006-2007	22	27	49
2007-2008	27	38	65
2008-2009	56	54	110
2009-2010	78	50	128
2010-2011	98	79	177
2011-2012	120	125	245
2012-2013	100	152	252
2013-2014	102	138	240
2014-2015	94	161	255
2015-2016	138	170	308
2016-2017	150	200	350
2017-2018	160	190	350

Sejak lulusan angkatan pertamanya pada tahun 2009, MBI Amanatul Ummah telah berhasil menghasilkan output lulusan dengan rata-rata nilai yang memuaskan. Selain itu, setiap angkatan alumni mampu menembus berbagai kampus bergengsi baik di dalam maupun di luar negeri lewat jalur beasiswa dan reguler.

6. Prestasi Siswa

Hasil dari proses pembelajaran yang ketat dan intensif di MBI Amanatul Ummah adalah prestasi para lulusan MBI Amanatul Ummah menembus berbagai universitas favorit baik di dalam maupun di luar negeri. Selain itu, puluhan prestasi membanggakan telah diperoleh para siswa dalam berbagai olimpiade mata pelajaran, kompetisi kebahasaan serta lomba ekstra kurikuler tingkat regional maupun nasional.

- a. Juara Umum Aksioma tingkat Surabaya Th. 2015
- b. Juara Umum Kompetisi Sains Madrasah Se-Surabaya pada 7 Bidang Th. 2015
- c. Juara 2 National Ship Design and Race (NASDARC) ITS 2015

- d. Runner Up Naval Fleet English Debate Th.2015
- e. Juara 3 Emardtion (Ship Design) Se- jawa Timur Th. 2015
- f. Juara 1 Islamic Art Student Competition Se-jawa Timur 2015
- g. The Best Speaker National Student English Debate UNISMA Th. 2015
- h. Peraih Medali Perak Kompetisi Nasional Smat Primagama IPS Tahun 2015
- i. Peraih Medali Perak Kompetisi Matematika Nalar Realistik Nasional di IPB 2016
- j. Peraih Medali Emas dan Perunggu Lomba Karya Ilmiah Tingkat SMA se-Jawa Timur UNESA 2016
- k. Juara Cerdas Cermat Islam Se-Jawa Bali 2016
- l. Finalist Olimpiade Sains Nasional 2016 Bidang Biologi dan Geografi
- m. Delegasi Indonesia Student Leader Camp. Kuala Lumpur Malaysia 2016
- n. Juara 2 Nasional MQK Bidang Fiqih 2017
- o. Juara 3 Nasional Debat Bahasa Inggris MQK 2017
- p. Juara 2 Olimpiade Ekonomi Raise Univ. Ciputra 2017
- q. Juara 1 KSM di Semua Bidang Tingkat Kota Surabaya 2017
- r. Juara 1 Cerdas Cermat Islam Se-Jatim 2017
- s. Juara Favorit Majalah Digital Se-Jatim 2017
- t. Pertukaran Pelajar ke Jepang dan Amerika

Lampiran 3

Foto Dokumentasi



Kunjungan RI ke MBI Amanatul Ummah Pacet Mojokerto



Yayasan MBI Amanatul Ummah Pacet Mojokerto



Pemasangan Banner Untuk Promosi



Kunjungan MBI Amanatul Ummah Pacet Mojokerto ke Jawa Pos



Prestasi Siswa MBI Amanatul Ummah Pacet Mojokerto
Dalam Kompetisi Matematika se Indonesia



Wali Santri Sedang Mendaftarkan Putranya ke MBI Amanatul Ummah Pacet
Mojokerto



Wawancara dengan Koordinator MBI Amanatul Ummah Pacet Mojokerto



Wawancara dengan Ketua PPDB MBI Amanatul Ummah Pacet Mojokerto



Wawancara dengan Ketua PPDB 2016-2017 MBI Amanatul Ummah Pacet Mojokerto



Juara Grand Final Kompetisi Nasional Smart Primagama



Pramuka Squad MBI Amanatul Ummah Pacet Mojokerto



Pengurus WISNU MBI Amanatul Ummah Pacet Mojokerto



OSN (Olimpiade Sains Nasional) Sumatera Selatan

**JADWAL BERMALAM DAN PENDAMPINGAN SALAT MALAM
FUNGSIONARIS MBI AMANATUL UMMAH**

SENIN MALAM - SELASA PAGI	SELASA MALAM - RABU PAGI	RABU MALAM - KAMIS PAGI	KAMIS MALAM - JUMAT PAGI
UST KHOFIFI (koordinator)	UST NIZAM (koordinator)	UST MUJIB (koordinator)	UST MANSUR (koordinator)
UST MANSUR	UST IMAM	UST FANANI	UST SAIFUL
UST IMAM	UST PUJI LAKSONO	UST HAMZAH	UST KIKI
UST JEFFA	UST HALIM	UST TOHARI	UST ULUM

JUMAT MALAM - SABTU PAGI	SABTU MALAM - MINGGU PAGI	MINGGU MALAM - SENIN PAGI
UST MANSUR (koordinator)	UST SAIFUL (koordinator)	UST KHOFIFI (koordinator)
UST JEFFA	UST HUDA	UST ULUM
UST IRVAN	UST ROSYID	UST MANSUR
UST HUDA	UST ALFIAN	UST ALFIAN

Mengetahui :
PENGASUH PP AMANATUL UMMAH

DR. KH. ASEP SAIFUDDIN HALIM, MA

Jadwal Pendampingan Shalat Malam Fungsionaris MBI Amanatul Ummah Pacet Mojokerto



PHBI (Perayaan Hari Besar Islam) MBI Amanatul Ummah Pacet Mojokerto



Ekstra Tari Saman MBI Amanatul Ummah Pacet Mojokerto

2017-2018

SELAMAT & SUKSES ATAS PRESTASI YANG DIRAIH
 MBI AMANATUL UMMAH PACET MOJOKERTO
 SEBAGAI PERAIH BEASISWA TERBANYAK SE-INDONESIA
**PROGRAM BEASISWA SANTRI BERPRESTASI
 (PBSB) KEMENTERIAN AGAMA RI**

TAHUN PELAJARAN

NO	NAMA	UNIVERSITAS	JURUSAN
1.	M. FAIZ AWWALUDDIN AL MUBAROK	UNAIR	PEND. DOKTER
2.	RACHMA PUTRI NARISWARI	UNAIR	PEND. DOKTER
3.	NIDYA ULFIANA TSANIA	UNAIR	PEND. DOKTER
4.	NURIL FIKRIYAH	UNAIR	PEND. APOTEKER
5.	MOCH. HAUQQUL ARIFIN	UNAIR	PEND. APOTEKER
6.	SANIHUN SAMRO'	ITS SURABAYA	DISAIN PRODUK INDUSTRI
7.	AFRIZAL AULIA SUYONO	ITS SURABAYA	SISTEM INFORMASI
8.	INTANIA CHANTIKA ALINA	ITS SURABAYA	SISTEM INFORMASI
9.	WIDYA AMALIA RAHMA	ITS SURABAYA	STATISTIKA
10.	ARINI INDAH NUR FUADAH	ITS SURABAYA	TEK. INFORMATIKA
11.	ANGELIA NUURIL FAHMI NIARTO	UIN JAKARTA	FARMASI
12.	MUHAMMAD AKMAL 'ALAUDDIN	UIN JAKARTA	PEND. DOKTER
13.	RAUDHOTUL ILFI RIZKIYATUS Z.S	UIN JAKARTA	PEND. DOKTER
14.	EVA SAFITRI	UIN JAKARTA	KES. MASYRAKAT
15.	ANDARA ROSE	UGM YOGYAKARTA	ILMU KOMUNIKASI
16.	NIDA DUSTURIYAH	IPB BOGOR	MAN. SD PERIKANAN

[Http://www.mbi-au.sch.id](http://www.mbi-au.sch.id)

Congratulations!
Succesfully Accepted in Fovorite Colleges
Academic Year 2017-2018

No	NAMA	PT	JURUSAN	JALUR
103	UUS FADIA	UNEJ JEMBER	AGRIBISNIS	SBMPTN
104	IZZA TSUROYYA SYIFA	UNEJ JEMBER	AKUNTANSI	SBMPTN
105	NAILATUR RIFDAH	UNEJ JEMBER	BIOLOGI	SBMPTN
106	LU'LU'ATUL MUAWANAH	UNEJ JEMBER	FARMASI	SBMPTR
107	SANANA AYU SARI	UNEJ JEMBER	ILMU HUKUM	SBMPTR
108	SYARIFAH CHUSNAH	UNEJ JEMBER	ILMU HUKUM	SBMPTR
109	ANAS SHOLIHAH	UNEJ JEMBER	KEDOKTERAN GIGI	SBMPTR
110	GANGSAR LINTAS DAMAI	UNEJ JEMBER	PENDIDIKAN DOKTER	BEASISWA
111	WILDA FORTUNA AZIZAH	UNEJ JEMBER	PENDIDIKAN FISIKA	SBMPTN
112	SITI ALFISA PUTRI	UNESA SURABAYA	HUKUM	PMDP - PRESTASI
113	NURUL FU'AD AL-MUZAKKI	UNESA SURABAYA	MATEMATIKA	SBMPTN
114	ICHANA SAFIRA DEWI	UNESA SURABAYA	PENDIDIKAN BAHASA INGGRIS	TES TULIS
115	NAQIYYATU DHIHNI	UNESA SURABAYA	PENDIDIKAN IPA	TES TULIS
116	NURUL MAGHIROH	UNESA SURABAYA	PENDIDIKAN KIMIA	SBMPTN
117	MOH. AINUR ROFIQ ABDILAH	UNPAD BANDUNG	ILMU KOMUNIKASI	SBMPTN
118	MUHAMMAD HAKIM MUZAKKY	UNS SURAKARTA	TEKNIK KIMIA	SNMPTN
119	DINDA SITI FATIMAH	UPN SURABAYA	SISITEM INFORMASI	SBMPTN
120	FIDIANING SOPAH	UPN SURABAYA	ADMINISTRASI NEGARA	SBMPTN
121	RADHIYAH RAHMA KARTIKA	UPN SURABAYA	ADMINISTRASI NEGARA	SBMPTN
122	LATHIFA ROCHMA INSANI	UPN SURABAYA	AGRIBISNIS	SBMPTN
123	MILATUR ROYYANA	UPN SURABAYA	AGROTEKNOLOGI	SBMPTN
124	MUHAMMAD FAIZ KURNIAWAN	UPN SURABAYA	AGROTEKNOLOGI	SBMPTN
125	REYHANA SAVIRA	UPN SURABAYA	ILMU KOMUNIKASI	SNMPTN
126	SELLY FATMAWATI	UPN SURABAYA	MANAJEMEN	TES TULIS
127	EKA WIDI TRIWULANDARI	UPN SURABAYA	MANAJEMEN	TES TULIS
128	MUHAMMAD DIAN NUR ALIEF	UPN SURABAYA	SISTEM INFORMASI	TES TULIS
129	KHOLILUL RACHMAN NUR MANAB	UPN SURABAYA	TEKNIK INFORMATIKA	SBMPTN
130	FAUZIA NURMALASARI	UPN SURABAYA	TEKNIK SIPIL	TES TULIS
131	MUHAMMAD NADHIF SANIY	PENS SURABAYA	DESAIN MANUFAKTUR	TES TULIS
132	FITHROTUL IRDA AMALIAH	PENS SURABAYA	TEKNIK ELEKTRONIKA	TES TULIS
133	ASHITAK MARCHI BITAFSAJI	PENS SURABAYA	TEKNIK INFORMATIKA	TES TULIS
134	LAILATUL UMMA	PENS SURABAYA	TEKNIK INFORMATIKA	TES TULIS
135	IKA ROIKHANAH	PENS SURABAYA	TEKNIK KOMPUTER	TES TULIS
136	M. YUSUF SHOLAHUDDIN ANSORI	PPNS SURABAYA	DESAIN MANUFAKTUR	UMPN
137	NAUFAL BADRI DUJA	PPNS SURABAYA	MANAGEMENT BISNIS	PMDP - PRESTASI
138	YUNITA ALDAMA	UNISMA MALANG	ILMU ADMINISTRASI NEGARA	PMDP - PRESTASI
139	FAUZIAH INTAN SAPUTRI	UNISMA MALANG	TEKNIK SIPIL	TES TULIS
140	EKA PUTRI WULANDARI	AKA BOGOR	ANALISIS KIMIA	PMDP - PRESTASI
141	MOKHAMMAD IKHSANUDDIN ADNAN	AKA BOGOR	PENGLOLAHAN LIMBAH INDUSTRI	PMDP - PRESTASI
142	KHANSA MAHANANI BASUNDHARI	AKA BOGOR	PENJAMINAN MUTU INDUSTRI PANGAN	PMDP - PRESTASI

Lulusan MBI Amanatul Ummah Pacet Mojokerto yang diterima di Perguruan Tinggi Favorit Tahun 2017-2018

