

**STRATEGI MANAJEMEN PEMASARAN: *SEGMENTING, TARGETING* DAN  
*POSITIONING* DALAM MENARIK MINAT MASYARAKAT DI MADRASAH  
TSANAWIYAH NEGERI 1 KOTA MALANG**

**SKRIPSI**

Dosen Pembimbing: Dr. H. Mulyono, MA.

**OLEH**

Rizky Maulida

NIM. 19170002



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM  
FAKULTAS ILMU TARBIYAH DAN KEGURUAN  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM  
MALANG  
2023**

**STRATEGI MANAJEMEN PEMASARAN: *SEGMENTING, TARGETING* DAN  
*POSITIONING* DALAM MENARIK MINAT MASYARAKAT DI MADRASAH  
TSANAWIYAH NEGERI 1 KOTA MALANG**

**SKRIPSI**

Diajukan kepada Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Maulana Malik Ibrahim Malang  
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Guna Memperoleh  
Gelar Sarjana Pendidikan (S.Pd)

Diajukan Oleh  
Rizky Maulida  
NIM. 19170002

Dosen Pembimbing:  
Dr. H. Mulyono, MA.  
NIP. 19660626 200501 1 003



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM  
FAKULTAS ILMU TARBIYAH DAN KEGURUAN  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM  
MALANG  
2023**

## LEMBAR PERSETUJUAN

Strategi Manajemen Pemasaran: *Segmenting, Targeting, dan Positioning* dalam Menarik Minat Masyarakat di Madrasah Tsanawiyah Negeri 1 Kota Malang

Oleh:  
Rizky Maulida  
NIM. 19170002

Telah disetujui dan disahkan untuk diujikan  
Pada Tanggal 2 Maret 2023

Oleh:

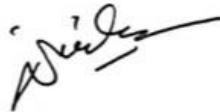
Dosen Pembimbing



Dr. H. Mulyono, MA.

NIP. 19660626 200501 1 003

Mengetahui,  
Kepala Program Studi Manajemen Pendidikan Islam  
Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan  
Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang



Dr. Nurul Yaqien, S.Pd.I, M.Pd.

NIP. 19781119 200604 1 001

## LEMBAR PENGESAHAN

### LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi dengan judul “Strategi Manajemen Pemasaran: Segmenting, Targeting, dan Positioning dalam Menarik Minat Masyarakat di Madrasah Tsanawiyah Negeri 1 Kota Malang” oleh Rizky Maulida ini dipertahankan di depan sidang penguji dan dinyatakan

Lulus pada tanggal 27 Maret 2023.

#### Panitia Ujian


Ketua Sidang  
Dwi Sulistiani, MSA, Ak, Ca  
NIP. 1979100220150320001


Sekretaris Sidang  
Dr. H. Mulyono, MA.  
NIP. 196606262005011003

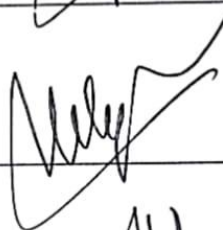
Dosen Pembimbing  
Dr. H. Mulyono, MA.  
NIP. 196606262005011003

Penguji Utama  
Dr. Muhammad Amin Nur, M.A  
NIP. 197501232003121003

#### Tanda Tangan

  
\_\_\_\_\_

  
\_\_\_\_\_

  
\_\_\_\_\_

  
\_\_\_\_\_

Mengesahkan,  
Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan  
Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang



Prof. Dr. H. Nur Ali, M.Pd.  
NIP. 196504031998031002

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

Alhamdulillah, puji syukur saya ucapkan kepada Allah Subhanahu wa Ta'ala. Shalawat serta semoga selalu tercurahkan kepada Baginda Nabi Besar Muhammad SAW serta seluruh keluarga dan para sahabatnya.

Skripsi ini dipersembahkan untuk seseorang yang sangat berjasa dalam hidup saya, yang tidak lelah berjuang demi masa depan anak-anaknya. Yang ada disetiap suka maupun duka, selalu memberikan arahan dan motivasi, selalu mengalirkan doa-doanya. Dan yang tidak lelah memberikan cinta dan kasih sayangnya. Beliau adalah ibu saya (Murlina) dan ayah saya (Rahmadi).

Kakak saya (Khairun Nisa), yang tidak kenal lelah untuk selalu memberikan arahan, doa, nasihat, motivasi, finansial, dan membagikan pengalaman kepada adiknya. Adik saya (Muhammad Amin), yang juga tidak kenal lelah untuk selalu memberikan motivasi. Arahan dan doa.

Kepada teman-teman MPI 19 yang tidak bisa disebutkan satu-satu Namanya. Terima kasih sudah berjuang Bersama, saling menyemangati, saling memberikan masukan dan arahan, dan tentunya saling mendoakan. Semoga kita bisa menggapai cita-cita yang diinginkan.

Serta kepada seluruh bapak/ibu guru dan dosen yang telah berkenan memberikan ilmu, mendidik kami dengan penuh kasih sayang, hingga akhirnya saya dapat menyelesaikan tugas akhir (skripsi) ini. Semoga segala kebaikan dan jasa bapak/ibu guru menjadi amal jariyah dan bisa bermanfaat untuk kehidupan di dunia maupun di akhirat.

## MOTTO

فَقُولَا لَهُ قَوْلًا لَّيِّنًا لَّعَلَّهُ يَتَذَكَّرُ أَوْ يَخْشَىٰ

*“Maka berbicaralah kamu berdua kepadanya dengan kata-kata yang lemah lembut, mudah-mudahan ia ingat atau takut.” (QS. Thaha: 44)*

## NOTA DINAS PEMBIMBING

**Dr. H. Mulyono, MA.**

**Dosen Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan (FITK)**

**Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang**

---

NOTA DINAS PEMBIMBING

Hal : Skripsi Rizky Maulida

Malang, 02 Maret 2023

Yang Terhormat,

Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Maulana Malik Ibrahim Malang  
di-Malang

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Sesudah melakukan beberapa kali pelaksanaan bimbingan, baik dari segi isi, bahasa maupun teknik penulisan, dan setelah membacserta mengoreksi skripsi mahasiswa di bawah ini:

Nama : Rizky Maulida

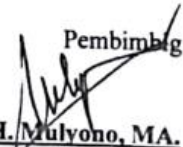
NIM : 19170002

Jurusan : Manajemen Pendidikan Islam

Judul Skripsi : Strategi Manajemen Pemasaran: Segmenting, Targeting, dan Positioning dalam Menarik Minatt Masyarakat di Madrasah Tsanawiyah Negeri 1 Kota Malang.

Maka selaku pembimbing, kami berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah layak untuk diajukan. Demikian, mohon dimaklumi adanya.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Pembimbig  
  
**Dr. H. Mulyono, MA.**  
**NIP. 19660626 200501 1 003**

# SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rizky Maulida  
NIM : 19170002  
Jurusan : MPI  
Fakultas : Ilmu Tarbiyah dan Keguruan

Menyatakan bahwa laporan penelitian skripsi yang berjudul “Manajemen Strategi Pemasaran: *Segmenting, Targeting, dan Positioning* dalam Menarik Minat Masyarakat di Madrasah Tsanawiyah Negeri 1 Kota Malang” benar-benar diselesaikan oleh yang membuat pernyataan dan tidak terdapat karya atau pendapat orang lain, kecuali secara tertulis jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama dan dicantumkan dalam daftar pustaka sebagai sumber yang dikutip.

Malang, 2 Maret 2023

Yang membuat pernyataan



Rizky Maulida  
NIM. 19170002



## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN

Penelitian transliterasi Arab-Latin dalam skripsi 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	ص	= z	ق	= q
ب	= b	ط	= s	ن	= k
خ	= t	ش	= sy	ي	= l
ز	= ts	ص	= sh	م	= m
ض	= j	ض	= dl	ن	= n
غ	= <u>h</u>	ط	= th	و	= w
خ	= kh	ظ	= zh	ه	= h
د	= d	ع	= „	ء	= „
ر	= dz	غ	= gh	ي	= y
س	= r	ف	= f		

### B. Vokal Panjang

Vokal (a) panjang = â

Vokal (i) panjang = î

Vokal (u) panjang = û

### C. Vokal Diftong

او = aw

أي = ay

او = u

أي = i

## **KATA PENGANTAR**

Alhamdulillah, segala puji bagi Allah Subhanahu wa Ta'ala Tuhan smesta alam. Karena limpahan rahmat, taufiq, dan inayah-Nya penulis bisa menyelesaikan tugas akhir skripsi dengan lancer dan tepat pada waktunya. Sholawat serta salam semoga selalu tercurahkan kepada junjungan kita Nabi besar Muhammad SAW yang kita nanti-nantikan syafa'atnya di akhirat kelak.

Selanjutnya penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah terlibat langsung maupun tidak langsung dalam terselesaikannya tugas akhir skripsi ini, diantara mereka adalah:

1. Bapak Prof. Dr. H. M. Zainuddin, MA selaku Rektor UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Prof. Dr. H. Nur Ali, M.Pd selaku Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Bapak Dr. Nurul Yaqien, S.Pd.I, M.Pd selaku Kepala Program Studi Manajemen Pendidikan Islam Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Bapak Dr. H. Mulyono, MA selaku dosen pembimbing skripsi yang telah mencurahkan pikiran an meluangkan waktunya untuk mengarahkan dan membimbing sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik dan tepat pada waktunya.
5. Ibu Devi Pramitha, M.Pd selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Pendidikan Islam UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.
6. Bapak Drs. Samsudin, M.Pd selaku Kepala Madrasah Tsanawiyah Negeri 1 Kota Malang yang telah memberikan izin dan kesempatan penulis untuk melakukan penelitian tugas akhir skripsi.

7. Bapak Muhammad Kholis Widodo, S.Pd selaku Wakil Kepala Bidang Kurikulum Madrasah Tsanawiyah Negeri 1 Kota Malang yang telah memberikan informasi terkait penelitian yang dilakukan oleh penulis.
8. Bapak Umargiono S.Pd selaku Wakil Kepala Bidang Hubungan Masyarakat Madrasah Tsanawiyah Negeri 1 Kota Malang yang telah memberikan informasi terkait penelitian yang dilakukan oleh penulis.
9. Ibu Lailatul Chusniah S.Pd., M.Pd selaku Wakil Kepala Bidang Kesiswaan Madrasah Tsanawiyah Negeri 1 Kota Malang yang telah memberikan informasi terkait penelitian yang dilakukan oleh penulis.
10. Seluruh pihak MTsN 1 Kota Malang yang telah memberikan layanan terbaik dan mendukung penulis dalam melaksanakan penelitian.
11. Segenap Dosen Program Studi Manajemen Pendidikan Islam UIN Maulana Malik Ibrahim Malang yang penuh ikhlas mendidik dan memberikan ilmu pengetahuan.
12. Abah (Rahmadi) dan Ibu (Murlina) yang tidak pernah lelah berjuang untuk mendidik, memberikan kasih sayang, memberikan arahan, motivasi dan melangitkan doa sehingga dengan wasilah mereka segala urusan dapat berjalan dengan lancar.
13. Kakak Khairun Nisa dan Adik Muhammad Amin sebagai saudara yang tidak kenal Lelah untk memberikan semngat, motivasi dan membagika pengalamannya.
14. Teman-teman Mahasiswa Program Studi Manajemen Pendidikan Islam Angkatan 2019 yang telah berjuang bersama-sama, saling *support* dan berbagi.
15. Mbak-mbak kamar 18 Pondok Pesantren Sabilurrosyad Gasek yang telah memberikan dukungan dan semangat.
16. Teman-teman lainnya dan semua pihak terkait yang tidak bisasaya sebutkan satu pesatu.

Dalam penulisan skripsi ini, masih ada kemungkinan kekurangan-kekurangan karena keterbatasan kemampuan penulis sebagai penyusun. Oleh karena itu, masukan yang bersifat membangun akan sangat membantu penyusun dalam membenahi kekurangan dalam penulisan skripsi ini.

Malang, 29 Januari 2023



Rizky Maulida  
NIM. 19170002

## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PERSETUJUAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>v</b>
<b>NOTA DINAS PEMBIMBING</b> .....	<b>vi</b>
<b>SURAT PERNYATAAN KEASLIAN</b> .....	<b>vii</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN</b> .....	<b>viii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xv</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>xvi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Konteks Penelitian .....	1
B. Fokus Penelitian.....	7
C. Tujuan Penelitian .....	7
D. Manfaat Penelitian .....	8
E. Orisinalitas Penelitian .....	9
F. Definisi Istilah.....	13
G. Sistematika Pembahasan .....	14
<b>BAB II KAJIAN TEORI</b> .....	<b>16</b>
A. Strategi Manajemen Pemasaran .....	16
B. Minat Masyarakat .....	31
C. Kajian Integrasi .....	39
D. Kerangka Berpikir.....	49
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>51</b>
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian .....	51
B. Lokasi Penelitian.....	51
C. Kehadiran Peneliti.....	52
D. Subjek Penelitian .....	52
E. Data dan Sumber Data .....	53

F. Instrumen Penelitian .....	53
G. Teknik Pengumpulan Data.....	54
H. Pengecekan Keabsahan Data .....	56
I. Analisis Data.....	57
J. Prosedur Penelitian .....	58
<b>BAB IV PAPARAN DATA DAN HASIL PENELITIAN .....</b>	<b>60</b>
A. Deskripsi Lokasi Penelitian .....	60
B. Sejarah MTsN 1 Kota Malang .....	60
C. Visi MTsN 1 Kota Malang .....	61
D. Misi MTsN 1 Kota Malang.....	61
E. Tujuan MTsN 1 Malang.....	62
F. Struktur Organisasi MTsN 1 Malang.....	62
G. Paparan Data .....	63
H. Hasil Temuan Penelitian .....	92
<b>BAB V PEMBAHASAN.....</b>	<b>100</b>
A. Perencanaan Manajemen Pemasaran: <i>Segmenting, Targeting, dan Positioning</i> dalam Menarik Minat Masyarakat .....	100
B. Implementasi <i>Segmenting, Targeting, dan Positioning</i> dalam Menarik Minat Masyarakat .....	113
C. Evaluasi <i>Segmenting, Targeting, dan Positioning</i> dalam Menarik Minat Masyarakat	115
D. Hasil Temuan Penelitian .....	118
<b>BAB VI PENUTUP .....</b>	<b>119</b>
A. Kesimpulan .....	119
B. Saran .....	120
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>122</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN .....</b>	<b>125</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Orisinalitas Penelitian.....	11
Tabel 4.1 Jumlah Prestasi Tahun 2021.....	75
Tabel 4.2 Prestasi Bulan Januari-Februari Tahun 2023.....	75
Tabel 4.3 Jumlah Peserta Didik Tahun 2022/2023.....	81
Table 4.4 Jumlah Siswa 3 Tahun Terakhir.....	83
Tabel 4.5 Daftar Tenaga Pendidik dsn Kependidikan.....	84
Table 4.6 Hasil Temuan Penelitian.....	96

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Proses Strategi Manajemen Pemasaran.....	17
Gambar 2.2 Manfaat Kepuasan Konsumen.....	35
Gambar 2.3 Kerangka Berpikir.....	50
Gambar 4.1 Prestasi Peserta didik.....	76
Gambar 4.2 Player Madrasah.....	81
Gambar 5.1 Hasil Temuan Penelitian.....	118



## ABSTRAK

Maulida, Rizky. 2023. *Strategi Manajemen Pemasaran: Segmenting, Targeting, dan Positioning dalam Menarik Minat Masyarakat di Madrasah Tsanawiyah Negeri 1 Kota Malang*. Skripsi, Program Studi Manajemen Pendidikan Islam, Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, Pembimbing Dr. H. Mulyono, MA.

---

---

Persaingan antarlembaga pendidikan semakin ketat. Hal ini disebabkan masuknya era globalisasi yang menjadi pemicu kekuatan persaingan, sehingga menimbulkan paradigma baru, yaitu dunia tidak mengenal batas-batas teritorial kedaulatan sebuah negara atau bangsa. Hal ini memberi dampak pada aspek kehidupan masyarakat termasuk pada dunia pendidikan, yaitu terciptanya persaingan yang semakin tinggi antar lembaga pendidikan. Zaman yang semakin berkembang, menuntut lembaga pendidikan untuk berpikir maju dan ke depan. Banyak sekolah yang berkompetensi untuk menawarkan produk unggulan lembaganya masing-masing. Kebutuhan semakin bervariasi, sehingga persaingan antarlembaga semakin ketat. Lembaga pendidikan adalah suatu organisasi yang menghasilkan jasa pendidikan yang digunakan oleh para konsumen. Apabila lembaga pendidikan yang memproses jasa pendidikan tidak mampu memuaskan pengguna jasanya sesuai dengan kebutuhan pasar, maka lembaga pendidikan tidak akan bisa untuk terus eksis.

Seperti MTsN 1 Kota Malang, bukan hanya diketahui masyarakat lingkup Indonesia, tapi masyarakat dari luar negeri juga tertarik dengan MTsN 1 Kota Malang. Hal tersebut terbukti dengan adanya studi banding pejabat pendidikan dari Malaysia, sebanyak 17 orang pejabat pada Jumat, 3 Juni 2022. Di MTsN 1 Kota Malang, pejabat pendidikan dari Malaysia mendapat berbagai informasi mengenai madrasah. Dengan begitu, besar harapan dapat menjadi perkembangan madrasah. Seperti yang kita ketahui, MTsN 1 Kota Malang juga memfasilitasi ma'had bagi peserta didik yang berasal dari luar daerah atau luar pulau, yang mana dikenal sebagai Ma'had Al-Madani. Bapak Muhammad Kholis Widodo, S.Pd selaku Waka Kurikulum menjelaskan bahwa semua peserta didik tidak diwajibkan untuk tinggal di ma'had. Ma'had diprioritaskan untuk peserta didik yang berasal dari luar daerah atau luar kota. Peserta didik yang berasal dari berbagai daerah (tidak hanya dari Kota Malang) membuktikan bahwa MTsN 1 Kota Malang diminati oleh berbagai kalangan.

Jenis penelitian ini adalah kualitatif. Penelitian dimulai dari bulan Desember 2022-Januari 2023 di MTsN 1 Kota Malang. Pada penelitian kali ini, peneliti menggunakan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi dengan pengecekan keabsahan data menggunakan uji *credibility* dan triangulasi.

Hasil perencanaan menunjukkan bahwa, (1) Perencanaan strategi pemasaran di MTsN 1 Kota Malang adalah proses penyusunan perencanaannya dilakukan oleh tingkat manajemen dengan melakukan musyawarah (rapat), diantara tingkat manajemen tersebut yaitu Kepala Madrasah, Waka Kesiswaan, Waka Kurikulum, Waka Humas, Waka Sarana dan Prasarana, dan Kepalan Tata Usaha (KTU), (2) Implementasi strategi pemasaran tersebut yaitu dengan membuka PPDB dengan berbagai jalur. Proses promosi menggunakan *Instagram, TikTok, Facebook, Website, Podcast* Madrasah, *YouTube* bahkan *WhatsApp*, (3) Hasil dari strategi manajemen pemasaran berjalan sesuai rencana, karena selalu diadakan melakukan evaluasi, dan kekurangan-keurangan yang ada diperbaiki serta belajar dari pengalaman sebelumnya.

**Kata Kunci: Strategi Manajemen Pemasaran, Minat Masyarakat**

## ABSTRACT

Maulida, Rizky. 2023. *Marketing Management Strategy: Segmenting, Targeting, and Positioning in Attracting Public Interest in Madrasah Tsanawiyah Negeri 1 Malang City*. Skripsi, Islamic Education Management Study Program, Faculty of Tarbiyah and Teacher Training, Maulana Malik Ibrahim State Islamic University Malang, Advisor: Dr. H. Mulyono, MA.

---

---

Competition between educational institutions is getting higher. This is due to the entry of the era of globalization which triggers the power of competition, giving rise to a new paradigm, namely that the world does not know the territorial boundaries of the sovereignty of a state or nation. This has an impact on aspects of people's lives, including in the world of education, namely the creation of higher competition between educational institutions. The times are growing, demanding educational institutions to think ahead. Many schools are competent to offer superior products of their respective institutions. The needs are increasingly varied, so the competition between institutions is getting tougher. An educational institution is an organization that produces educational services that are used by consumers. If educational institutions that process educational services are unable to satisfy their service users in accordance with market needs, then educational institutions will not be able to continue to exist.

Like MTsN 1 Malang City, it is not only known to the people of Indonesia, but people from abroad also seem to be interested in MTsN 1 Malang City. This is proven by a comparative study of education officials from Malaysia, as many as 17 officials on Friday, June 3, 2022. In MTsN 1 Malang City, education officials from Malaysia received various information about madrasahs. That way, it is hoped that it can become the development of the madrasah. As we know, MTsN 1 Malang City also facilitates ma'had for students who come from outside the area or outside the island, which is known as Ma'had Al-Madani. Mr. Muhammad Kholis Widodo, S.Pd as the Waka Curriculum explained that all students are not required to live in ma'had. Ma'had is prioritized for students who come from outside the area or outside the city. Students from various regions (not only from Malang City) prove that MTsN 1 Malang City is in demand by various groups.

This type of research is qualitative. The research starts from December 2022-January 2023 at MTsN 1 Malang City. In this study, researchers used observation, interview, and documentation methods by checking the validity of the data using credibility and triangulation tests.

The results of the planning show that, (1) Marketing strategy planning in MTsN 1 Malang City is the process of preparing the planning carried out by the management level by conducting deliberations (meetings), among the management levels, namely the Head of Madrasah, Waka Kesiswaan, Waka Curriculum, Waka Humas, Waka Sarana dan Prasarana, and Administrative Fist, (2) The implementation of the marketing strategy is by opening PPDB with various channels. The promotion process uses Instagram, TikTok, Facebook, Website, Madrasah Podcast, YouTube and even WhatsApp, (3) The results of the marketing management strategy go according to plan, because it is always held to evaluate, and the existing shortcomings are corrected and learn from previous experiences.

**Keywords: Audience Management Strategy, Community Interest**

## مستخلص البحث

موليدا ، رزقي. ٢٠٢٣. استراتيجية إدارة التسويق: التجزئة والاستهداف وتحديد المواقع في جذب الاهتمام العام في مدرسة تساناوي نيجري امدنية مالانج. أطروحة ، برنامج دراسة إدارة التربية الإسلامية ، كلية التربية وتدريب المعلمين ، جامعة مولانا مالك إبراهيم الإسلامية الحكومية مالانج ، المشرف الدكتور هـ. موليونو ، ماجستير

المنافسة بين المؤسسات التعليمية تزداد فأكثر. ويرجع ذلك إلى دخول عصر العولمة الذي يطلق قوة المنافسة ، مما يؤدي إلى ظهور نموذج جديد ، وهو أن العالم لا يعرف الحدود الإقليمية لسيادة دولة أو أمة. هذا له تأثير على جوانب حياة الناس ، بما في ذلك في عالم التعليم ، أي خلق منافسة أعلى بين المؤسسات التعليمية. الأوقات أخذة في الازدياد ، مما يتطلب من المؤسسات التعليمية التفكير في المستقبل. العديد من المدارس مؤهلة لتقديم منتجات متفوقة من مؤسساتها. تتنوع الاحتياجات بشكل متزايد ، وبالتالي فإن المنافسة بين المؤسسات تزداد حدة. المؤسسة التعليمية هي منظمة تنتج خدمات تعليمية يستخدمها المستهلكون. إذا كانت المؤسسات التعليمية التي تعالج الخدمات التعليمية غير قادرة على إرضاء مستخدمي خدماتها وفقا لاحتياجات السوق ، فلن تتمكن المؤسسات التعليمية من الاستمرار في الوجود.

مثل مدرسة تساناوي نيجيري واحدة مدينة مالانج ، فهي ليست معروفة فقط لشعب إندونيسيا ، ولكن يبدو أن الناس من الخارج مهتمون أيضا بمدرسة تساناوي نيجيري مدينة مالانج. تم إثبات ذلك من خلال دراسة مقارنة لمسؤولي التعليم من ماليزيا ، ما يصل إلى سبعة عشر مسؤولا يوم الجمعة ، ثلاثة يونيو ٢٠٢٣. في مدرسة تساناوي نيجيري في مدينة مالانج ، تلقى مسؤولو التعليم من ماليزيا معلومات مختلفة عن المدرسة. بهذه الطريقة ، من المأمول أن تصبح تطوير المدرسة. كما نعلم ، فإن مدرسة تساناوي نيجيري في مدينة مالانج تسهل أيضا مهاد للطلاب الذين يأتون من خارج المنطقة أوضح السيد محمد خوليس ويدودو في منهج واکا أن جميع الطلاب غير . أو خارج الجزيرة ، والتي تعرف باسم مهد المدني مطالبين بالعيش في مهد. يتم إعطاء الأولوية للمهاج للطلاب الذين يأتون من خارج المنطقة أو خارج المدينة. يثبت الطلاب الذين يأتون من مناطق مختلفة (ليس فقط من مدينة مالانج) أن مدرسة تساناوي نيجيري واحدة مدينة مالانج مطلوبة من قبل مجموعات مختلفة.

هذا النوع من البحوث نوعي. بدأ البحث من ديسمبر ٢٠٢٢ إلى يناير ٢٠٢٣ في مدرسة تساناوي نيجيري وان مالانج. في هذه الدراسة ، استخدم الباحثون طرق الملاحظة والمقابلات والتوثيق عن طريق التحقق من صحة البيانات باستخدام اختبارات الثقة والتثليث.

تظهر نتائج التخطيط أن (١) تخطيط استراتيجية التسويق في مدرسة تساناوي نيجيري في مدينة مالانج هو عملية إعداد التخطيط الذي يقوم به مستوى الإدارة من خلال إجراء مداولات (اجتماعات) ، بين مستويات الإدارة ، وهي رئيس المدرسة ، واکا كيسيسوان ، منهج واکا ، واکا هوماس ، واکا سارانا دان براسارانا ، والقبضة الإدارية ، (٢) تنفيذ استراتيجية التسويق هو من خلال فتح قبول الطلاب الجدد مع مختلف سطر. تستخدم عملية الترويج انستغرام وتيك توك تسير نتائج استراتيجية إدارة التسويق (٣) واتس اب ، وفيسبوك والموقع الإلكتروني ومدرسة بودكاست ويوتيوب وحتى وفقا للخطة، لأنها تعقد دائما للتقييم، ويتم تصحيح أوجه القصور الموجودة والتعلم من التجارب السابقة.

**الكلمات المفتاحية: استراتيجية إدارة الجمهور، مصلحة المجتمع**

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Konteks Penelitian

Persaingan antar lembaga pendidikan semakin ketat karena adanya era globalisasi yang mendorong persaingan yang kuat dan memunculkan paradigma baru bahwa negara atau bangsa tidak lagi mengenal batas teritorial. Hal ini berdampak pada berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk pada dunia pendidikan, di mana persaingan antar lembaga pendidikan semakin tinggi. Situasi ini menyebabkan mayoritas lembaga pendidikan, terutama pendidikan formal berbasis Islam seperti madrasah, mengalami kesulitan dalam mengelola lembaganya. Oleh karena itu, madrasah seharusnya dapat terus berkembang dan beradaptasi dengan cepat untuk dapat bersaing dengan lembaga pendidikan formal lainnya. Upaya untuk meningkatkan mutu lembaga dan pelayanan yang baik harus dilakukan demi memenuhi kebutuhan *stakeholder*.

Sekarang ini, pandangan orang terhadap pendidikan telah berubah menjadi seperti suatu perusahaan, di mana lembaga pendidikan dianggap sebagai organisasi yang menghasilkan jasa pendidikan yang dijual kepada konsumen.<sup>1</sup> Dalam konteks ini, lembaga pendidikan dianggap sebagai penyedia layanan jasa pendidikan kepada siswa, mahasiswa, atau masyarakat umum. Oleh karena itu, pihak sekolah atau madrasah perlu mengembangkan strategi pemasaran untuk meningkatkan mutu lembaga pendidikan dan menarik lebih banyak siswa. Etika pemasaran dalam dunia pendidikan adalah menawarkan mutu layanan intelektual dan pembentukan karakter secara menyeluruh.<sup>2</sup>

Pada masa sebelumnya, minat terhadap madrasah tidak sebesar saat ini. Terdapat beberapa tahap dalam perkembangan madrasah, yang melibatkan SKB 3 Menteri, UU No. 2

---

<sup>1</sup> Buchari Alma, *Manajemen Corporate & Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2008), hlm.13

<sup>2</sup> Ara Hidayat dan Imam Machali, *Pengelolaan Pendidikan, Konsep, Prinsip, dan Aplikasi dalam Mengelola Sekolah dan Madrasah*, (Yogyakarta: Penerbit Kaukaba, 2012), hlm. 229

Sisdiknas, dan kurikulum 1994/1995. SKB Tiga Menteri Tahun 1975 adalah keputusan yang diambil bersama oleh tiga menteri, yaitu Menteri Agama, Menteri Pendidikan dan Kebudayaan, serta Menteri Dalam Negeri, dengan nomor 6 tahun 1975, Nomor 037/U/1975, dan Nomor 36 Tahun 1975 tentang Peningkatan Mutu Pendidikan Pada Madrasah. Penandatanganan SKB 3 Menteri ini dilakukan di Jakarta oleh tiga individu menteri, yaitu Dr. H. A. Mukti Ali (Menteri Agama), Dr. Sjarif Thajeb (Menteri Pendidikan dan Kebudayaan), dan H. Amir Machmud (Menteri Dalam Negeri) pada tanggal 24 Maret 1975.<sup>3</sup>

SKB 3 Menteri ini segera ditindak lanjuti oleh masing-masing menteri. Menteri Agama Dr. H. A. Mukti Ali menindaklanjuti dengan mengeluarkan keputusan Menteri Agama Nomor 70 Tahun 1976 tentang Persamaan/Derajat Madrasah dengan Sekolah Umum tertanggal 15 Desember 1976 dan keputusan Menteri Agama Nomor 5 Tahun 1977 tentang Persamaan Ijazah Madrasah Swasta dengan Ijazah Madrasah Negeri tertanggal 26 Januari 1977. Lahirnya kurikulum 1984, sebagai penyempurna kurikulum 1975 (SKB) kalangan madrasah merasa gembira karena lahir pula keputusan bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidik dan Kebudayaan No. 0299/U/1984 (Dikbud); 045/1984 (Depag) tahun 1984 tentang pengakuan pembakuan kurikulum sekolah umum dan kurikulum madrasah yang isinya antara lain ialah mengizinkan kepada lulusan sekolah (madrasah) agama untuk melanjutkan ke sekolah-sekolah umum yang lebih tinggi. Hal ini berarti adanya pengakuan yang resmi dari pemerintah RI terhadap persamaan derajat dan kemampuan ilmiah antara madrasah dan sekolah umum di Indonesia. Inti dan SKB tersebut merupakan perjuangan dari Depag dan Dikbud.<sup>4</sup>

Setelah itu, UU No 2/1989 tentang Sistem Pendidikan Nasional diberlakukan, di mana pemerintah mengintegrasikan madrasah ke dalam sistem pendidikan nasional. Akibat dari

---

<sup>3</sup> Miftahul Ulum, *Menelusuri Jejak Madrasah di Indonesia: Teori-teori Lahir Madrasah di Indonesia*, (Yogyakarta: STAIN Po Press, 2012), hlm. 56-57

<sup>4</sup> *Ibid.* hlm 60

ketentuan UUSPN 1989 ini adalah bahwa madrasah harus mengadopsi dan menerapkan kurikulum pendidikan umum yang telah ditetapkan. Departemen Pendidikan dan Kebudayaan (Depdikbud), yang saat ini menjadi Departemen Pendidikan Nasional (Depdiknas), kemudian terbentuk. Konsekuensinya, madrasah pada tiga jenjangnya, yaitu Ibtidaiyah, Tsanawiyah, dan Aliyah, mengalami perubahan yang signifikan dan bertransformasi menjadi sekolah umum dengan identitas Islam yang khas. Bahkan di tingkat Aliyah, madrasah tidak hanya menyediakan jurusan agama, tetapi juga jurusan umum. Secara perlahan, madrasah diharuskan untuk mengadopsi sebagian ciri kurikulum dan mata pelajaran modern, seperti Matematika, Sejarah, IPA, dan Geografi.<sup>5</sup>

Dalam Undang-Undang Sistem Pendidikan Nasional (Sisdiknas) nomor 2 tahun 1989 yang diatur oleh Peraturan Pemerintah nomor 28 dan 29 serta diikuti oleh Surat Keputusan Menteri Pendidikan dan Menteri Agama, disebutkan bahwa madrasah adalah sekolah yang memiliki fokus pada agama Islam. Oleh karena itu, Madrasah Ibtidaiyah (MI), Madrasah Tsanawiyah (MTs), dan Madrasah Aliyah (MA) memiliki kurikulum yang serupa dengan sekolah pada tingkat pendidikan dasar dan menengah, ditambah dengan penekanan pada ajaran agama Islam yang terdapat dalam kurikulum madrasah. Hal ini terwujud melalui penambahan mata pelajaran agama yang lebih banyak dibandingkan dengan sekolah-sekolah lainnya.<sup>6</sup>

Madrasah dihadapkan dengan tantangan yang kompleks, di mana mereka perlu mengimbangi kurikulum sekolah umum dengan memelihara identitas keislaman mereka. Oleh karena itu, diperlukan kebijakan dan strategi yang dapat merangsang peningkatan mutu madrasah sambil mengatasi kelemahan yang ada.

---

<sup>5</sup> Zuhairini dkk, *Sejarah Pendidikan Islam Indonesia*, (Jakarta: Departemen Agama RI, 1989), hlm. 67

<sup>6</sup> *Ibid.*

Agar dapat terus menjaga eksistensinya, madrasah harus memasarkan madrasahinya, karena sebagus apapun madrasah kalau tidak dipasarkan atau dipromosikan akan berdampak pada minimnya minat atau jumlah siswa karena masyarakat tidak kenal bahkan tidak mengetahui informasi terkait madrasah. Zaman yang semakin berkembang, menuntut lembaga pendidikan untuk berpikir maju. Banyak sekolah/madrasah yang berkompetensi untuk menawarkan produk unggulan lembaganya masing-masing. Kebutuhan semakin bervariasi, sehingga persaingan antarlembaga semakin ketat. Lembaga pendidikan merupakan suatu organisasi yang menyediakan layanan pendidikan bagi konsumennya. Jika lembaga pendidikan tidak dapat memenuhi kebutuhan pasar dan kepuasan konsumennya, maka keberlangsungan lembaga pendidikan tersebut akan terancam. *Marketing* pendidikan diartikan sebagai bagaimana cara memuaskan konsumen pendidikan dengan menggunakan pemikiran yang logis. Jika konsumen tidak merasa puas, maka strategi *marketing* akan gagal. Oleh karena itu, lembaga pendidikan harus memiliki strategi pemasaran yang efektif, terutama untuk madrasah yang perlu menerapkan segmentasi, *targeting*, dan *positioning* yang tepat agar dapat bersaing dengan lembaga pendidikan lainnya dan meraih kesuksesan di dunia pendidikan.

Lembaga pendidikan Islam perlu melakukan pemilahan pasar untuk menentukan target pasar pendidikan yang spesifik yang akan dilayani. Contohnya, MAN Yogyakarta III melakukan beberapa pendekatan pemilahan pasar, seperti pemilahan pasar demografi, geografi, psikografi, psikologi, dan manfaat untuk menarik siswa/siswi yang berprestasi dari berbagai wilayah di Yogyakarta dan Jawa Tengah. Selain itu, madrasah juga harus melakukan penempatan untuk membedakan diri dari lembaga pendidikan formal lainnya. MAN Yogyakarta III menempatkan dirinya sebagai lembaga pendidikan akademik dengan visi Ultraprima dan pengembangan merek "Madrasah para Juara". Posisi ini juga didasarkan pada manfaat yang diberikan kepada pelanggan pendidikan. Secara keseluruhan, dengan

melakukan proses pemilahan pasar dan penempatan, MAN Yogyakarta III dapat bersaing dengan lembaga pendidikan menengah lainnya.<sup>7</sup>

Dalam lembaga pendidikan, yang melakukan pemasaran biasanya manajemen humas. *Public relations* atau hubungan masyarakat adalah suatu tindakan yang dilakukan oleh individu atau organisasi untuk mengatur dan menyebarkan informasi antara mereka dengan masyarakat. Sementara itu, hubungan antara sekolah dengan masyarakat adalah sebuah proses komunikasi yang terjadi antara sekolah dengan masyarakat dalam rangka meningkatkan pemahaman masyarakat tentang kebutuhan dan kegiatan pendidikan, serta untuk mendorong minat dan kerja sama antara sekolah dengan masyarakat dalam rangka meningkatkan dan mengembangkan kualitas sekolah.

Sekolah memegang peran penting dalam mencerdaskan kehidupan bangsa, dan partisipasi masyarakat merupakan kunci keberhasilan sekolah selain prestasi-prestasi yang diraih. Partisipasi tersebut dapat berupa keterlibatan dalam kegiatan komite sekolah serta memberikan bantuan materi dan moral. Normina menyatakan bahwa keberadaan masyarakat dalam dunia pendidikan menjadi salah satu indikator keberhasilan penyelenggaraan pendidikan, dan pentingnya menumbuhkan saling percaya antara masyarakat dan sekolah. Apabila sekolah mendapat dukungan dan kepercayaan dari masyarakat, pendidikan akan maju, tetapi jika tidak mendapat dukungan, sekolah akan kesulitan mempertahankan eksistensinya.<sup>8</sup>

Peran masyarakat sangatlah penting dalam pelaksanaan pendidikan. Oleh karena itu, kontribusi masyarakat harus dioptimalkan secara efektif dan efisien dalam upaya mewujudkan peran warga terhadap lembaga pendidikan. Hal ini akan menciptakan interaksi

---

<sup>7</sup> Atika dan Imam Machali, 2016, "Segmentasi dan Positioning Jasa Pendidikan di MAN Yogyakarta III" *Manageria: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 1 (2), diunduh melalui <https://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/24201/1/Atika,%20Imam%20Machali%20Manageria%20Segmentation%20%20Positioning%20MAN%20III.pdf> pada 27 Februari 2023

<sup>8</sup> Normina, "*Partisipasi Masyarakat dalam Pendidikan*" *Jurnal Kopertail Wilayah XI Kalimantan*, Vol. 14 No. 26, 2016



yang baik antara masyarakat dan dunia pendidikan. Manajemen humas atau *public relation management* merupakan bidang yang sangat dibutuhkan oleh organisasi, baik itu organisasi komersial (perusahaan) maupun organisasi non-komersial seperti sekolah yang memiliki hubungan langsung dengan masyarakat. Oleh karena itu, peran manajemen humas sangat penting dalam mempublikasikan program-program sekolah kepada masyarakat. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa keberadaan sekolah tergantung pada masyarakat, berasal dari masyarakat, dan kembali kepada masyarakat.

Dukungan masyarakat sangat penting dalam menjalankan program sekolah dengan baik. Hubungan antara lembaga pendidikan dan masyarakat harus dibangun secara berkesinambungan untuk menciptakan saling pengertian. Dengan terjalinnya hubungan yang baik, masyarakat akan lebih mudah memahami program dan permasalahan yang ada di lingkungan sekolah. Hal ini dapat menghasilkan umpan balik yang berguna untuk pengembangan program sekolah dan meningkatkan simpati masyarakat terhadap program tersebut. Manajemen humas juga memiliki peran penting dalam menjaga reputasi sekolah dan memberikan gagasan cemerlang untuk meningkatkan mutu sekolah.<sup>9</sup>

MTsN 1 Kota Malang tampaknya bukan hanya diketahui masyarakat lingkup Indonesia. Tapi, masyarakat dari luar negeri juga tertarik dengan MTsN 1 Kota Malang. Hal tersebut terbukti dengan adanya studi banding pejabat pendidikan dari Malaysia, sebanyak 17 orang pejabat pada Jumat, 3 Juni 2022. Di MTsN 1 Kota Malang, pejabat pendidikan dari Malaysia mendapat berbagai informasi mengenai madrasah. Dengan begitu, besar harapan dapat menjadi perkembangan madrasah.

Seperti yang kita ketahui, MTsN 1 Kota Malang juga memfasilitasi Ma'had bagi peserta didik yang berasal dari luar daerah atau luar pulau, yang mana dikenal sebagai Ma'had Al-

---

<sup>9</sup> Moh. Hasan Afini Maulana, "Manajemen Humas pada Lembaga Pendidikan Pesantren" Jurnal ITQAN, Vol. 10 No.1, 2019.

Madani. Bapak Muhammad Kholis Widodo, S.Pd selaku Waka Kurikulum menjelaskan bahwa semua peserta didik tidak diwajibkan untuk tinggal di ma'had. Ma'had di prioritaskan untuk peserta didik yang berasal dari luar daerah atau luar kota. Peserta didik yang berasal dari berbagai daerah (tidak hanya dari Kota Malang) membuktikan bahwa MTsN 1 Kota Malang diminati oleh berbagai kalangan.

Berdasarkan penjelasan di atas, penulis tertarik untuk mengetahui lebih dalam tentang strategi pemasaran yang dilakukan oleh manajemen humas MTsN 1 Kota Malang dalam meningkatkan minat masyarakat yang mencakup *segmenting*, *targeting*, dan *positioning*. Dalam penelitian ini, peneliti akan menulis skripsi yang berjudul "Strategi Manajemen Pemasaran dalam Menarik Minat Masyarakat: *Segmenting*, *Targeting*, dan *Positioning* di MTsN 1 Kota Malang".

## **B. Fokus Penelitian**

1. Bagaimana perencanaan *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* dalam menarik minat masyarakat di Madrasah Tsanawiyah Negeri 1 Kota Malang?
2. Bagaimana implementasi *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* dalam menarik minat masyarakat di Madrasah Tsanawiyah Negeri 1 Kota Malang?
3. Bagaimana evaluasi dari *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* dalam menarik minat masyarakat di Madrasah Tsanawiyah Negeri 1 Kota Malang?

## **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mendeskripsikan perencanaan *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* dalam menarik minat masyarakat di Madrasah Tsanawiyah Negeri 1 Kota Malang.

2. Untuk mendeskripsikan implementasi *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* dalam menarik minat masyarakat di Madrasah Tsanawiyah Negeri 1 Kota Malang.
3. Untuk mendeskripsikan evaluasi dari *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* dalam menarik minat masyarakat di Madrasah Tsanawiyah Negeri 1 Kota Malang.

#### **D. Manfaat Penelitian**

1. Manfaat Teoritis
  - a. Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi pengetahuan tentang pentingnya strategi manajemen pemasaran dalam menarik minat masyarakat yang dapat dijadikan acuan atau dasar pijakan untuk menjadikan lembaga pendidikan yang berkualitas.
  - b. Menambah bahan referensi untuk rujukan penelitian yang akan datang, terutama dalam bidang manajemen pendidikan.
2. Manfaat Praktis
  - a. Hasil penelitian dapat menjadi masukan bagi humas selaku manajemen pemasaran sekolah dalam hal strategi untuk meningkatkan minat masyarakat.
  - b. Bagi peneliti, hasil penelitian dapat menambah pengetahuan dan pemahaman mengenai strategi manajemen pemasaran dalam menarik minat masyarakat.
  - c. Dengan hasil penelitian ini, diharapkan dapat membangun kesadaran setiap warga sekolah khususnya pendidik terkait pentingnya peran masyarakat terhadap keberlangsungan pendidikan di sekolah.

## E. Orisinalitas Penelitian

1. Rizkatun Hasanah, 2022.<sup>10</sup> Ditemukan bahwa MTs Darul Inabah membidik segmen pasar yang terdiri dari petani, masyarakat kurang mampu dan anak yatim, masyarakat religius modern, serta masyarakat sekitar yang ingin anaknya dididik dalam asrama. Penempatan MTs Darul Inabah berbeda dengan sekolah lain karena memiliki program pembiasaan tiga bahasa yaitu Bahasa Indonesia, Bahasa Arab, dan Bahasa Inggris, menyediakan asrama yang terintegrasi dengan pesantren, biaya terjangkau, serta menekankan pada keterampilan keagamaan.
2. M. Firdaus, 2022.<sup>11</sup> Ditemukan bahwa setiap sekolah di Komplek Perguruan Muhammadiyah Banjarmasin memiliki strategi segmentasi, *targeting*, dan *positioning* yang unik meskipun memiliki status yang sama. Peneliti menemukan bahwa strategi segmentasi yang paling umum digunakan oleh sekolah-sekolah di lingkungan tersebut adalah segmentasi geografis, karena jarak rumah peserta didik menjadi pertimbangan orang tua dalam memilih sekolah untuk anak-anak mereka. Sementara itu, strategi *targeting* yang banyak digunakan oleh sekolah-sekolah Muhammadiyah adalah menerima anak-anak dari panti asuhan yang bernaung di bawah Muhammadiyah. Setiap sekolah juga memiliki keunggulan masing-masing dalam strategi *positioning* mereka.
3. Atika dan Imam Machali, 2016.<sup>12</sup> Ditemukan bahwa MAN Yogyakarta III menggunakan beberapa pendekatan dalam menetapkan segmentasi pasar, antara lain

---

<sup>10</sup> Rizkatun Hasanah, 2022, "Segmentasi, Targeting, dan Positioning pada Pemasaran Jasa Pendidikan MTs Darul Inabah Kabupaten Hulu Sungai Tengah" *Skripsi*, diunduh melalui <https://idr.uin-antasari.ac.id/21166/> pada 7 April 2023

<sup>11</sup> M. Firdaus, 2022, "Strategi Segmentasi, Targeting, dan Positioning Pada Lembaga Pendidikan di Komplek Perguruan Muhammadiyah Banjarmasin" *Tesis*, diunduh melalui <https://idr.uin-antasari.ac.id/20867/> pada 7 April 2023

<sup>12</sup> Atika dan Imam Machali, 2016, "Segmentasi dan Positioning Jasa Pendidikan di MAN Yogyakarta III" *Manageria: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 1 (2), diunduh melalui <https://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/24201/> pada 7 April 2023

segmentasi demografi, geografi, psikografi, psikologi, dan manfaat. Dalam upaya memposisikan jasa pendidikan akademik mereka, mereka mengembangkan merek "Madrasah para Juara" yang sejalan dengan visi MAYOGA, yaitu Ultraprima. Segmentasi pasar merupakan langkah awal yang penting untuk mencapai hasil pemasaran yang optimal, dan dilanjutkan dengan strategi *positioning*. Gambaran atau citra yang terbentuk dari madrasah tersebut memainkan peran penting dalam mempengaruhi persepsi publik terhadap madrasah tersebut.

4. Muhtdir, 2017.<sup>13</sup> Hasil penelitian menunjukkan bahwa dengan menerapkan strategi segmentasi, *targeting*, dan *positioning*, madrasah mampu meningkatkan jumlah peserta didik. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat semakin percaya pada proses pendidikan di madrasah. Strategi segmentasi, *targeting*, dan *positioning* dapat membantu madrasah dalam memperoleh kepercayaan masyarakat dan meningkatkan minat masyarakat untuk mendaftarkan anak mereka di madrasah.
5. Suparno, 2021.<sup>14</sup> Untuk meningkatkan jumlah peserta didik di MTsN 5 Cilacap, ditemukan bahwa segmentasi pemasaran jasa pendidikan dilakukan dengan mempertimbangkan perbedaan keinginan, sumber daya, lokasi, sikap pembeli, dan praktek pembelian di masyarakat. *Targeting* dilakukan dengan menetapkan target pasar yang ingin dijadikan sasaran, dengan cara mengevaluasi minat dari segmen pasar yang berbeda dan memilih segmen pasar yang akan dijadikan target. Sedangkan *positioning* di MTsN 5 Cilacap dilakukan dengan mengintegrasikan kurikulum modern seperti tahfiz, robotik, dan digikidz (*Multimedia Technology*).

---

<sup>13</sup> Muhtdir, 2017, "Strategi Pemasaran Madrasah Diniyah Al-Irsyad Klapagading Kecamatan Wangon Kabupaten Banyumas" *Tesis Pascasarjana IAIN Purwokerto*

<sup>14</sup> Suparno, 2021, "Majemen Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik Di Madrasah Tsanawiyah (MTs) Negeri 5 Cilacap" *Tesis*, diunduh melalui <http://eprints.iainu-kebumen.ac.id/id/eprint/172/1/Tesis%20Cover.pdf> pada 7 April 2023

Tabel 1.1

Orisinalitas Penelitian

No	Nama, Peneliti, Judul, Bentuk, Penerbit, dan Tahun	Persamaan	Perbedaan	Orisinalitas Penelitian
1	Rizkatun Hasanah, “Segmentasi, Targeting, dan Positioning pada Pemasaran Jasa Pendidikan MTs Darul Inabah Kabupaten Hulu Sungai Tengah” <i>Skripsi</i> , 2022.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Dalam proses pemasaran, MTs Darul Inabah menggunakan strategi <i>segmenting</i>, <i>targeting</i> dan <i>positioning</i></li> <li>2. Metode kualitatif</li> <li>3. Metode pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi.</li> </ol>	<p>Penelitian yang dilakukan penulis objeknya di MTsN 1 Kota Malang. Sedangkan penelitian terdahulu objeknya MTs Darul Inabah.</p>	<p>Strategi manajemen pemasaran: <i>segmenting</i>, <i>targeting</i>, dan <i>positioning</i> dalam menarik minat masyarakat di MTsN 1 Kota Malang.</p>
2	M. Firdaus, “Strategi Segmentasi, Targeting, dan Positioning Pada Lembaga Pendidikan di Komplek Perguruan Muhammadiyah Banjarmasin” <i>Tesis</i> , 2022.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Metode kualitatif</li> <li>2. Menggunakan strategi pemasaran <i>segmenting</i>, <i>targeting</i>, dan <i>positioning</i></li> <li>3. Metode pengumpulan data menggunakan observasi dan wawancara.</li> </ol>	<p>Penelitian yang dilakukan penulis objeknya di MTsN 1 Kota Malang. Sedangkan penelitian terdahulu objeknya di Komplek Perguruan Muhammadiyah Banjarmasin.</p>	<p>Strategi manajemen pemasaran: <i>segmenting</i>, <i>targeting</i>, dan <i>positioning</i> dalam menarik minat masyarakat di tingkat SMP/MTs.</p>

3	Atika dan Imam Machali, "Segmentasi dan Positioning Jasa Pendidikan di MAN Yogyakarta III" <i>Manageria: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam</i> 1 (2), 2016.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Metode kualitatif</li> <li>2. Dalam proses pemasaran, perusahaan menggunakan strategi <i>segmenting</i>, <i>targeting</i>, dan <i>positioning</i>.</li> <li>3. Metode pengumpulan data menggunakan wawancara dan dokumentasi</li> </ol>	Penelitian yang dilakukan penulis objeknya di MTsN 1 Kota Malang. Sedangkan penelitian terdahulu objeknya di MAN Yogyakarta III.	Strategi manajemen pemasaran: <i>segmenting</i> , <i>targeting</i> , dan <i>positioning</i> dalam menarik minat masyarakat di tingkat SMP/MTs.
4	Muhdir, "Strategi Pemasaran Madrasah Diniyah Al-Irsyad Klapagading Kecamatan Wangon Kabupaten Banyumas" <i>Tesis Pascasarjana IAIN Purwokerto</i> , 2017.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Metode kualitatif</li> <li>2. Metode pengumpulan data menggunakan observasi dan dokumentasi</li> </ol>	Penelitian yang dilakukan penulis objeknya di MTsN 1 Kota Malang. Sedangkan penelitian terdahulu objeknya di Madrasah Diniyah Al-Irsyad Klapagading Kecamatan Wangon Kabupaten Banyumas.	Strategi manajemen pemasaran: <i>segmenting</i> , <i>targeting</i> , dan <i>positioning</i> dalam menarik minat masyarakat di tingkat SMP/MTs.
5	Suparno, "Majemen Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik di Madrasah Tsanawiyah (MTs) Negeri 5 Cilacap" <i>Tesis</i> , 2021.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Metode kualitatif</li> <li>2. Metode pengumpulan data menggunakan wawancara dan dokumentasi</li> <li>3. Metode analisis data menggunakan pengumpulan</li> </ol>	Penelitian yang dilakukan penulis objeknya di MTsN 1 Kota Malang. Sedangkan penelitian terdahulu objeknya di Madrasah Tsanawiyah (MTs) Negeri 5 Cilacap.	Strategi manajemen pemasaran: <i>segmenting</i> , <i>targeting</i> , dan <i>positioning</i> dalam menarik minat masyarakat di MTsN 1 Kota Malang.

		data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan 4. Pengecekan keabsahan data menggunakan triangulasi.		
--	--	---	--	--

Berdasarkan beberapa penelitian sebelumnya yang telah disebutkan di atas, dapat digunakan sebagai referensi dalam penelitian ini. Hal ini dikarenakan penelitian sebelumnya tersebut relevan dengan penelitian yang sedang dilakukan oleh penulis. Terdapat perbedaan dan persamaan antara penelitian tersebut. Persamaannya adalah keduanya sama-sama mempelajari tentang pentingnya pemasaran jasa pendidikan oleh sekolah/madrasah. Namun, perbedaannya terletak pada fokus penelitiannya. Dalam penelitian ini lebih difokuskan pada strategi manajemen pemasaran: *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* dalam menarik minat masyarakat di MTsN 1 Kota Malang.

## F. Definisi Istilah

### 1. Strategi

Strategi adalah menentukan rencana jangka panjang yang disusun untuk mencapai tujuan organisasi dengan efektif dan efisien.

### 2. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah serangkaian aktivitas yang meliputi perencanaan, pengarahan, dan pengawasan terhadap seluruh kegiatan pemasaran produk dalam organisasi. Biasanya, manajemen pemasaran dilakukan oleh sebuah tim atau unit yang



bertanggung jawab dalam bagian pemasaran (marketing) di dalam organisasi. Dalam dunia pendidikan, tugas manajemen pemasaran sering kali dilakukan oleh bagian Humas.

### 3. *Segmenting*

*Segmenting* adalah memetakan pasar dengan menyaring konsumen dengan kriteria yang diinginkan untuk menentukan target pasar.

### 4. *Targeting*

*Targeting* adalah kegiatan mengevaluasi berbagai segmen untuk memutuskan segmen mana yang akan menjadi target pasar.

### 5. *Positioning*

*Positioning* adalah bagaimana menjelaskan posisi produk kepada konsumen. Apa yang menjadi pembeda produk dengan produk lain, dan apa keunggulannya.

## **G. Sistematika Pembahasan**

Dari uraian di atas, sistematika pembahasan laporan hasil penelitian dalam bentuk skripsi adalah sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan, meliputi konteks penelitian, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, orisinalitas penelitian, definisi istilah, dan sistematika pembahasan.

BAB II Kajian Teori, dalam hal ini peneliti akan menulis kajian-kajian dan teori yang menjadi landasan dalam melakukan penelitian. Baik yang diambil dari buku, jurnal, dan sumber lainnya yang berkaitan dengan strategi kepala madrasah dalam meningkatkan mutu peserta didik. Pada bab ini, peneliti akan mengkaji tentang

BAB III Metode Penelitian, meliputi pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, kehadiran peneliti, subjek penelitian, data dan sumber data, instrumen penelitian, teknik pengumpulan data, pengecekan keabsahan data, analisis data dan prosedur penelitian.

BAB IV Paparan Data dan Temuan Penelitian, meliputi deskripsi lokasi penelitian, paparan data penelitian yang berisi data-data untuk menjawab fokus penelitian, dan hasil temuan yang berisi pembahasan dari paparan data atau analisis data.

BAB V Pembahasan Hasil Penelitian, meliputi penyajian temuan penelitian yang disertai dengan pembahasan mengenai jawaban dari masalah penelitian.

BAB VI Penutup yang memuat dua hal pokok, meliputi kesimpulan dan saran.

## BAB II

### KAJIAN TEORI

#### A. Strategi Manajemen Pemasaran

##### 1. Pengertian Strategi Manajemen Pemasaran Pendidikan

Strategi merupakan proses yang dilakukan oleh para pemimpin untuk merencanakan tujuan jangka panjang dan mencari cara untuk mencapainya. Dalam proses strategi, perusahaan harus mengalokasikan sumber daya yang penting untuk mencapai tujuan tersebut. Evaluasi terhadap kekuatan dan kelemahan perusahaan, serta peluang dan ancaman yang ada di lingkungan sekitar perusahaan, juga termasuk dalam strategi. Setelah itu, perusahaan dapat memilih strategi pasar produk yang sesuai dengan kemampuan dan peluang yang ada. Strategi dapat direncanakan dalam bentuk rencana yang mengintegrasikan tujuan, kebijakan, dan tindakan utama dalam hubungan yang kohesif. Strategi yang baik akan membantu perusahaan mengalokasikan sumber daya secara unik, memanfaatkan kekuatan internal perusahaan, dan mengantisipasi lingkungan dengan lebih baik.<sup>15</sup>

Di sebuah institusi pendidikan, langkah awal yang dilakukan untuk menarik minat calon konsumen adalah dengan melakukan strategi pemasaran. Agar pemasaran berjalan efektif, dibutuhkan manajemen yang baik, yang mencakup analisis, implementasi, dan pengawasan program guna mencapai tujuan organisasi serta mencapai pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli yang dituju. Manajemen merupakan aktivitas yang melibatkan pengarahan, pengawasan, dan penerahan kemampuan untuk melakukan kegiatan dalam sebuah organisasi. Pemasaran sendiri adalah proses sosial dan manajerial yang digunakan oleh individu dan kelompok untuk memperoleh produk dan nilai yang diinginkan melalui pertukaran dengan pihak

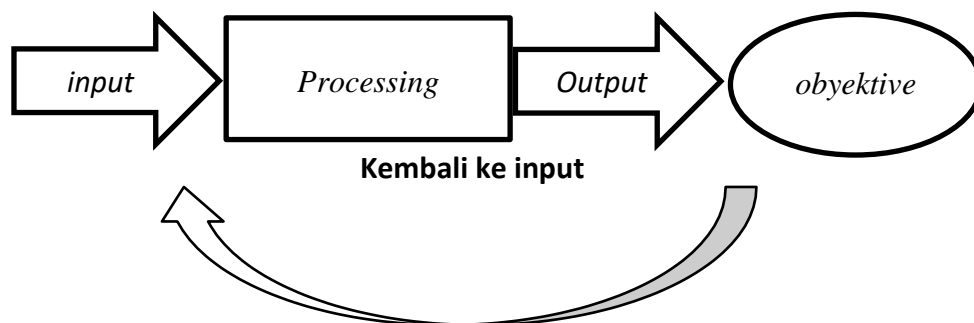
---

<sup>15</sup> Abu Ahmadi dan Joko Tri Prasetya, *Strategi Belajar Mengajar*, (Bandung: Pustaka Setia, 2003), hlm 47

lain. Dalam konteks pemasaran jasa pendidikan, prosesnya mencakup penawaran layanan intelektual dan pembentukan karakter yang komprehensif, baik menggunakan produk fisik maupun tidak, untuk memenuhi kebutuhan siswa. Pendidikan sebagai layanan memiliki sifat yang kompleks dan dilakukan dengan penuh tanggung jawab, karena hasil pendidikannya akan berdampak jauh ke depan dalam membina kehidupan warga negara dan generasi penerus bangsa.

Dapat diambil kesimpulan bahwa strategi manajemen pemasaran dalam pendidikan merupakan serangkaian keputusan dan tindakan yang dilakukan oleh kepala sekolah atau pengelola madrasah untuk membangun hubungan jangka panjang antara lembaga pendidikan dan pelanggan layanan pendidikan. Strategi manajemen ini melibatkan observasi lingkungan, perumusan strategi (perencanaan strategis atau j

Untuk memenuhi strategi manajemen pemasaran sebagai proses, maka dibawah ini digambarkan pendekatan sistemnya.



**Gambar 2.1 Proses Strategi Manajemen Pemasaran**

Untuk mencapai kesuksesan dalam kegiatan manajemen pemasaran di sebuah perusahaan, diperlukan masukan informasi mengenai kegiatan yang sedang berlangsung di lapangan. Sebagai contoh, apabila produk merek X tidak terjual dengan baik, meskipun harganya lebih tinggi dari pesaing, informasi ini perlu diolah dan dianalisis bersama dengan sumber informasi lainnya. Hasil analisis tersebut kemudian dapat digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan atau kebijakan

untuk membantu mencapai tujuan perusahaan. Setelah keputusan atau kebijakan tersebut diambil dan dilaksanakan, manajemen perlu menunggu umpan balik atau tanggapan mengenai hasil pelaksanaannya. Umpan balik ini sangat berguna bagi manajemen untuk memperbaiki kebijakan di masa yang akan datang.<sup>16</sup> Dengan demikian, proses manajemen pemasaran akan lebih meningkatkan secara efisiensi dan efektivitas.

Ada 4 fungsi manajemen yang harus dilakukan dalam manajemen pemasaran pendidikan, yaitu:<sup>17</sup>

a. Perencanaan

Perencanaan merupakan tahap awal dalam proses manajemen. Dalam fungsi manajemen ini, organisasi perlu menentukan dan menetapkan tujuan beserta dengan cara (strategi) untuk mencapainya. Dalam membuat perencanaan, manajer perlu menganalisa apa saja kemungkinan yang akan terjadi. Selain itu, jangan hanya terpacu pada perencanaan awal yang dibuat. Diharapkan organisasi juga memiliki perencanaan alternatif. Fungsi perencanaan ini dapat mempengaruhi arah organisasi. Tanpa adanya perencanaan, maka fungsi manajemen yang lain tidak akan dapat berjalan dengan maksimal.

b. Pengorganisasian

Setelah perencanaan dibuat, selanjutnya adalah pembagian tugas. Fungsi pengorganisasian berfokus pada pengaturan atau pembagian sumber daya yang dimiliki organisasi yang kemudian berguna untuk merealisasikan rencana dan tujuan yang diharapkan. Melalui fungsi pengorganisasian, manajer bisa menentukan siapa yang akan bertanggung jawab melalui jenis dan klasifikasi tugas.

---

<sup>16</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2007) ,hlm. 130-131

<sup>17</sup> Abd. Rohman, *Dasar-dasar Manajemen*, (Malang: Intelegensia Media, 2017), hlm. 19-21

### c. Pelaksanaan

Setelah perencanaan dibuat dan diorganisasikan, maka tahap selanjutnya adalah dilaksanakan. Pelaksanaan merupakan proses penerapan semua ide, konsep, serta rencana yang sudah dibuat sebelumnya dalam rangka untuk meraih tujuan yang diinginkan oleh organisasi. Perencanaan yang telah dibuat tidak berarti jika tidak diimplementasikan.

### d. Evaluasi

Setelah semua fungsi sudah terealisasi, tahap selanjutnya yaitu evaluasi. Hal tersebut dilakukan agar organisasi dapat mengetahui apa yang sebelumnya sudah direncanakan, diorganisasikan, dan dilaksanakan sudah berjalan sesuai dengan yang diinginkan atau tidak. Dengan adanya evaluasi, organisasi akan mengetahui letak kelebihan dan kekurangan perencanaan maupun pelaksanaan yang sudah dilakukan.

## **2. Langkah-langkah Manajemen Pemasaran Pendidikan**

Membuat strategi pemasaran berarti melakukan tiga tahap prosedur secara sistematis, dimulai dari strategi segmentasi pasar, strategi penetapan pasar sasaran (*targeting*), dan strategi penetapan posisi pasar (*positioning*). Ketiga strategi tersebut menjadi kunci dalam manajemen pemasaran. Pada kajian teori kali ini, langkah-langkah manajemen yang akan dibahas adalah segmentasi, targeting, dan positioning.

### **a. Segmenting**

Segmentasi pasar adalah proses mengelompokkan pasar yang sebelumnya beragam menjadi beberapa kelompok yang memiliki kesamaan. Dalam konteks ini, institusi pendidikan harus melakukan segmentasi pasar agar dapat mencapai hasil pemasaran yang terbaik. Melalui segmentasi pasar, institusi pendidikan dapat mengalokasikan sumber daya dengan lebih efektif pada pasar yang sesuai dengan

keunggulan kompetitif mereka. Proses segmentasi menjadi kunci untuk keberhasilan institusi pendidikan dalam bersaing, dengan memperhatikan pandangan pasar yang berbeda dan strategi yang unik. Keberhasilan pemasaran pendidikan sangat bergantung pada konsumen atau pengguna layanan pendidikan.<sup>18</sup>

Untuk mencapai hasil yang maksimal, langkah pertama yang harus dilakukan oleh lembaga pendidikan adalah melakukan segmentasi. Segmentasi merupakan seni mengenali dan memanfaatkan peluang di pasar, serta memperhatikan calon wali murid yang potensial. Oleh karena itu, lembaga pendidikan perlu bersikap kreatif dan inovatif dalam menghadapi perkembangan yang terjadi, karena segmentasi merupakan langkah awal yang krusial untuk menjamin kelangsungan kegiatan lembaga pendidikan.<sup>19</sup>

Hermawan Kartajaya berpendapat bahwa segmentasi adalah cara yang kreatif dalam memandang pasar. Oleh karena itu, lembaga pendidikan perlu menganggap segmentasi sebagai suatu seni dalam mengenali dan memanfaatkan berbagai peluang di pasar, dan tidak hanya memandang pasar secara sederhana. Dengan melakukan segmentasi yang tepat, lembaga pendidikan dapat menempatkan sumber daya mereka pada segmen pasar yang telah diidentifikasi.<sup>20</sup>

Menurut Buchari Alma dalam bidang manajemen pemasaran dan pemasaran jasa, strategi pemasaran sebuah institusi pendidikan harus dimulai dengan menentukan program-program yang akan dijalankan terlebih dahulu. Hal ini

---

<sup>18</sup> Atika dan Imam Machali, "Segmentasi dan Positioning Jasa Pendidikan Di MAN III Yogyakarta", *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 1 (2) , 2016. Di unduh di 156, <https://doi.org/10.14421/manageria.2016.12.12-01> pada 7 April 2023.

<sup>19</sup> Saifuddin, Zayyin, dan Hinggil Permana, "Implementasi Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Perspektif Islam Di MA Al-Ahliyah Cikampek Karawang", *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 7 (1), 2021 <http://jurnal.radenfatah.ac.id/index.php/El-idare/article/view/9231> pada 7 April 2023.

<sup>20</sup> Hermawan Kartajaya, *Segmentation Pendidikan* (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006), hlm. 17

melibatkan penetapan visi, misi, dan tujuan yang ingin dicapai, serta menentukan target pengguna jasa, peluang-peluang yang tersedia, strategi pemasaran yang akan digunakan, serta anggaran yang memadai. Dengan demikian, institusi pendidikan dapat menyesuaikan antara kebutuhan dan sumber daya yang tersedia, sehingga dapat mencapai tujuan yang diinginkan.

Segmentasi adalah elemen inti dalam pemasaran karena hampir semua pasar terdiri dari kelompok-kelompok orang atau organisasi dengan kebutuhan dan preferensi yang berbeda. Dengan menerapkan segmentasi, kinerja lembaga pendidikan sebagai penyedia jasa pendidikan dapat dinilai secara lebih akurat dan mudah, terutama jika tujuan yang ditetapkan lebih spesifik dan tepat. Oleh karena itu, segmentasi sangat penting bagi institusi pendidikan untuk memudahkan dalam menilai kinerja dan mencapai tujuan yang diinginkan.

Philip Kotler menyatakan bahwa ada 4 dasar dalam menentukan segmentasi pasar konsumen, yaitu:<sup>21</sup>

1) Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis adalah pengelompokan pasar berdasarkan unit geografis seperti negara, provinsi, area, distrik, kota, atau lingkungan sekitar. Dalam bentuk segmentasi ini, perusahaan memiliki opsi untuk beroperasi di satu atau beberapa wilayah, bahkan secara keseluruhan, dengan mempertimbangkan variasi lokal yang ada. Konsumen kemudian dikelompokkan berdasarkan wilayah atau lokasi geografis yang membedakan mereka.

- a) Terdapat beberapa segmen pasar yang dibagi berdasarkan wilayah, seperti pasar lokal, pasar regional, pasar nasional, dan pasar luar negeri

---

<sup>21</sup> Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2009), hlm. 233



atau ekspor. Setiap segmen pasar berdasarkan wilayah ini memiliki potensi yang berbeda-beda dan memerlukan pendekatan yang berbeda pula.

- b) Segmentasi berdasarkan iklim juga dapat dilakukan, yang membagi pasar menjadi pasar daerah pegunungan dan dataran tinggi serta pasar daerah pantai dataran rendah. Setiap segmen pasar ini memiliki kebutuhan, keinginan, dan preferensi yang berbeda.
- c) Pembagian pasar juga dapat dilakukan berdasarkan kota atau desa, dengan diperoleh segmen pasar seperti pasar daerah perkotaan dan pasar daerah desa atau pertanian. Setiap segmen pasar ini memiliki potensi serta motif, perilaku, dan kebiasaan pembeliannya yang berbeda-beda, sehingga memerlukan cara penanganan pemasaran yang berbeda pula.

## 2) Segmentasi demografis

Dalam segmentasi demografis, pasar dibagi menjadi beberapa kategori berdasarkan variabel-variabel seperti usia, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi, kebangsaan, dan kelas sosial.

## 3) Segmentasi psikografis

Psikografis adalah cabang ilmu yang memadukan psikologi dan demografi guna memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang perilaku konsumen. Saat melakukan proses segmentasi, pembeli akan dikelompokkan ke dalam beberapa kategori berdasarkan karakteristik psikologis atau kepribadian, gaya hidup, atau nilai-nilai yang dimiliki.

## 4) Segmentasi perilaku

Dalam proses segmentasi perilaku, para pemasar memilah pembeli ke dalam beberapa kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan, atau respons mereka terhadap suatu produk tertentu.

#### **b. Targeting**

Setelah melakukan segmentasi, tahap selanjutnya adalah memilih segmen pasar yang akan menjadi target, yang disebut dengan *targeting*. Dengan menggunakan strategi *targeting*, pemasaran dapat dilakukan secara lebih efektif dan efisien karena sumber daya yang tersedia dapat dioptimalkan dengan lebih tepat. Oleh karena itu, strategi *targeting* dikenal sebagai *fitting strategy* atau strategi ketepatan.<sup>22</sup>

Setelah melakukan pemetaan pasar atau segmentasi, langkah selanjutnya dalam strategi pemasaran adalah menentukan tindakan yang akan diambil dalam proses pemasaran. Oleh karena itu, penting bagi lembaga pendidikan untuk mengetahui segmen yang memiliki potensi terbesar sehingga proses promosi dapat dilakukan secara lebih terarah dan efisien tanpa menghabiskan banyak waktu dan biaya.

Pemasar dapat memilih untuk menargetkan satu atau beberapa segmen yang sesuai dengan kemampuan dan keunggulan lembaga tersebut. Menurut Hermawan Kartajaya, *targeting* adalah strategi penting untuk mengalokasikan sumber daya dengan efektif. Dengan melakukan *targeting*, lembaga pendidikan dapat lebih mudah menyesuaikan proses pemasaran dengan sumber daya yang dimilikinya.<sup>23</sup>

Menurut penjelasan Suparso, Kotler mengemukakan bahwa *targeting* (penargetan pasar) adalah proses dalam memilih dan mengevaluasi satu atau

---

<sup>22</sup> Nembah F. Hartimbul Ginting, *Op. Cit.* hlm. 293

<sup>23</sup> Hermawan Kartajaya, *op.cit.*, hlm 16

beberapa segmen pasar yang akan dituju. Setelah dilakukan analisis segmentasi, tahap selanjutnya adalah menetapkan target pasar dengan memilih satu atau beberapa segmen pasar yang akan menjadi fokus kegiatan pemasaran. Proses *targeting* menunjukkan betapa pentingnya bagi lembaga pendidikan untuk mengidentifikasi pengguna jasa pendidikan, memahami kebutuhan mereka, serta menarik minat masyarakat agar memilih lembaga pendidikan tersebut.

Hermawan Kartajaya menyebutkan ada 4 kriteria yang harus ada dalam proses *targeting* yaitu:<sup>24</sup>

- 1) Penting untuk memilih segmen pasar dengan tepat Lembaga pendidikan harus memilih segmen pasar dengan efektif dan efisien untuk meningkatkan efektivitas pemasaran, sehingga dapat memasarkan program pendidikan dengan tepat dan sesuai dengan target pasar.
- 2) Observasi potensi pasar yang berkembang perlu dilakukan oleh lembaga pendidikan. Lembaga pendidikan harus mengamati tren yang sedang berkembang di masyarakat dan membandingkan program-program yang ditawarkan oleh lembaga pendidikan lain sebagai referensi. Dengan mengamati potensi pasar, pemasar dapat membuat keputusan yang lebih baik dalam menawarkan program pendidikan kepada masyarakat.
- 3) Rencana pemasaran lembaga pendidikan harus didasarkan pada keunggulan yang dimilikinya. Dalam memasarkan lembaganya, lembaga pendidikan harus menonjolkan keunikan dan keunggulan yang membedakan lembaga tersebut dari lembaga pendidikan lainnya dengan cara yang kreatif.

---

<sup>24</sup> Hermawan Kartajaya, *op.cit.*, hlm. 17

4) Sasaran pasar yang dituju harus disesuaikan dengan tingkat persaingan.

Lembaga pendidikan harus memperhatikan persaingan dengan lembaga lain ketika menentukan sasaran pasar agar tidak tertinggal dalam pemasaran dan tidak membuat janji-janji yang tidak realistis.

### c. *Positioning*

*Positioning* atau penempatan merujuk pada proses menentukan posisi suatu produk atau jasa di pasar, dengan tujuan membangun dan menyampaikan keunggulan produk atau jasa tersebut ke pikiran konsumen untuk bersaing dengan produk atau jasa serupa. Strategi penentuan posisi pasar dapat dilakukan berdasarkan atribut seperti harga, kelompok pengguna, atau jenis produk. Setelah penempatan dilakukan, lembaga pendidikan harus memastikan bahwa keberadaannya diingat oleh pelanggan di pasar yang dituju. Oleh karena itu, strategi ini disebut strategi keberadaan atau being strategi.<sup>25</sup>

Penempatan harus memuat nilai dan alasan yang kuat mengapa pasar target harus memilih penawaran dari lembaga pendidikan. Penempatan juga berfungsi sebagai penghubung antara program-program yang dimiliki oleh lembaga pendidikan dengan calon pengguna jasa pendidikan. Menurut Hermawan Kartajaya, *positioning* adalah upaya untuk membimbing pengguna jasa secara kredibel. Artinya, *positioning* adalah cara untuk membangun dan memperoleh kepercayaan dari pengguna jasa. Semakin kredibel di mata pengguna jasa, semakin kuat pula penempatan organisasi. Penempatan juga menentukan

---

<sup>25</sup> *Ibid.* hlm. 293

eksistensi merek dan program-program yang dimiliki oleh lembaga pendidikan di benak pelanggan.<sup>26</sup>

Sutisna dalam buku Sunyoto mengemukakan bahwa penempatan merujuk pada strategi pemasaran yang digunakan untuk membangun citra, persepsi, dan imajinasi tentang program yang ditawarkan kepada pengguna jasa melalui proses komunikasi. Untuk mencapai penempatan yang efektif dalam konteks pendidikan, diperlukan metode yang sesuai dengan kebutuhan pengguna jasa.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *positioning* dalam konteks pemasaran lembaga pendidikan adalah metode yang digunakan untuk membedakan dari pesaing atau lembaga pendidikan lain dengan menonjolkan nilai, keunggulan, dan keunikan yang dimiliki agar dapat menarik minat pengguna jasa pendidikan.

Hermawan Kartajaya mempunyai tips dalam menyusun konsep differensiasi, yaitu:<sup>27</sup>

- 1) Unsur yang paling krusial dalam program lembaga pendidikan adalah memiliki ciri khas yang sulit dipertandingkan oleh lembaga pendidikan lainnya.
- 2) Lembaga pendidikan harus mampu menghasilkan nilai terbaik yang diinginkan oleh pengguna jasa dan memberikan manfaat yang signifikan bagi mereka. Selain itu, lembaga pendidikan juga harus memahami dengan baik kebutuhan, harapan, dan ekspektasi pengguna jasa pendidikan.
- 3) Diferensiasi harus menunjukkan keunggulan dibandingkan dengan pesaing lembaga pendidikan lainnya dengan melakukan inovasi.

---

<sup>26</sup> Hermawan Kartajaya, *op.cit.*, hlm. 11

<sup>27</sup> *Ibid.* hlm. 15

Dalam upaya memasarkan jasa pendidikan, lembaga pendidikan perlu meyakinkan masyarakat agar tertarik dengan strategi yang ditawarkan, sehingga mereka memilih untuk menyekolahkan anak-anak mereka di lembaga pendidikan tersebut. Pemasaran lembaga pendidikan dapat menentukan target pasar berdasarkan faktor-faktor penting bagi pengguna jasa. Misalnya, bagi orang tua yang mencari madrasah untuk anak-anak mereka, faktor-faktor penting dalam memilih lembaga pendidikan meliputi program yang disediakan lembaga, kualitasnya, lokasi, biaya, reputasi, jumlah siswa, fasilitas pendidikan, dan reputasi staf/guru. Pengelolaan pemasaran di lembaga pendidikan memerlukan *positioning* yang bertujuan memudahkan pengguna jasa dalam memilih lembaga pendidikan yang cocok sebagai tempat pembelajaran bagi anak-anak mereka. Hal ini dapat dicapai dengan mengembangkan program dan layanan yang mencerminkan identitas lembaga pendidikan tersebut.<sup>28</sup>

*Positioning* dalam merujuk pada cara madrasah memposisikan dirinya dan mengkomunikasikan perbedaan layanan pendidikan yang diberikan dengan madrasah-madrasah lainnya. Tujuannya adalah untuk membantu calon siswa atau konsumen membedakan antara satu madrasah dengan yang lain dan memilih yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka.

Hermawan Kartajaya menyampaikan ada 4 cara untuk membangun *positioning* yang tepat yaitu:<sup>29</sup>

- 1) Lembaga pendidikan perlu memiliki reputasi yang baik di mata pengguna jasanya agar menjadi pilihan. Oleh karena itu, posisi yang diambil harus menonjolkan nilai-nilai unggul yang dimiliki oleh lembaga tersebut. Posisi

---

<sup>28</sup> Hasanah, Dian Uswatun, Ahmad Alfi, dan Imam Mujahid, "Implementasi Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan Pondok Pesantren Al Muayyad Surakarta", *Jurnal Manajemen Pendidikan* 8 (2), 2021, <https://doi.org/10.21009/10.21009/Improvement.081.08> pada 7 April 2023

<sup>29</sup> Hermawan Kartajaya, *op.cit.*, hlm. 14

yang dipilih harus meyakinkan masyarakat bahwa program-program yang ditawarkan berkualitas dan bermanfaat, sehingga calon siswa merasa yakin untuk memilih lembaga tersebut.

- 2) Posisi yang diambil harus mencerminkan keunggulan dan memberikan keuntungan kompetitif yang menjadi faktor utama dalam meningkatkan kredibilitas lembaga pendidikan tersebut.
- 3) Posisi yang diambil haruslah unik dan berbeda dari pesaing-pesaing lainnya agar calon siswa dapat membedakannya. Hal ini akan menjadi daya tarik tersendiri bagi calon siswa yang mencari lembaga pendidikan yang unggul dan berbeda.
- 4) Posisi yang diambil haruslah relevan dengan kebutuhan yang dihadapi oleh lembaga pendidikan dalam menghadapi tantangan perubahan di lingkungan pendidikan.

Posisi/*positioning* pada lembaga pendidikan harus selalu ditingkatkan dan menampilkan nilai-nilai yang unggul, yang dapat diuji dan terbukti menghasilkan hasil yang memenuhi harapan pengguna jasa pendidikan. Hal ini akan membantu mencegah kekecewaan pengguna jasa pendidikan terhadap janji yang diberikan oleh lembaga pendidikan.

### **3. Urgensi Manajemen Pemasaran Pendidikan**

Manajemen pemasaran memiliki manfaat yang signifikan bagi organisasi atau perusahaan dalam mempromosikan produk atau layanan baru. Dalam manajemen pemasaran, perusahaan dapat memperoleh pemahaman dan pengetahuan yang lebih

baik mengenai kebutuhan dan minat konsumen, meningkatkan kualitas produk, dan meminimalkan waktu dan biaya dengan berfokus pada sumber daya yang ada.

Dalam konteks pendidikan, manajemen pemasaran juga memainkan peran penting. Pemasaran dapat menjadi suatu proses kegiatan pendidikan untuk memasarkan lembaga pendidikan sebagai penyedia layanan pendidikan kepada masyarakat. Ketika lembaga pendidikan mampu mengelola pemasaran jasa pendidikan dengan baik, hal ini akan meningkatkan minat calon konsumen. Sebagai hasilnya, diharapkan jumlah peserta didik yang mendaftar di lembaga pendidikan tersebut akan meningkat.<sup>30</sup>

Dengan banyaknya calon peserta didik yang mendaftar, madrasah dapat memilih peserta didik yang memiliki potensi dan kompetensi yang baik. Selain itu, situasi ini juga menguntungkan bagi madrasah, terutama karena pemerintah saat ini memberikan bantuan rutin melalui dana Bantuan Operasional Sekolah (BOS), yang dihitung berdasarkan jumlah siswa aktif di madrasah. Artinya, semakin banyak jumlah siswa yang dimiliki, semakin besar juga anggaran yang dapat diterima oleh madrasah.

Pemasaran jasa pendidikan sangat diperlukan, karena:<sup>31</sup>

- a. Madrasah harus meyakinkan masyarakat dan pihak yang terkait bahwa madrasah yang dijalankan memiliki peran penting.
- b. Madrasah perlu meyakinkan masyarakat dan pelanggan jasa pendidikan bahwa layanan pendidikan yang disediakan sesuai dengan kebutuhan mereka.
- c. Madrasah harus meyakinkan masyarakat dan pelanggan jasa pendidikan bahwa layanan pendidikan yang diberikan mudah dipahami dan dikenali oleh masyarakat.

---

<sup>30</sup> Amiruddin, Ahmad Husein Ritonga dan Samsu, *Manajemen Pemasaran Jasa Lembaga Pendidikan Islam*, (Yogyakarta: K-Media, 2021), hlm. 66

<sup>31</sup> *Ibid.* hlm. 67



- d. Madrasah perlu melakukan kegiatan pemasaran untuk mempertahankan keberadaannya dan menarik minat calon pelanggan jasa pendidikan yang potensial.

Dari uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa istilah pemasaran juga dapat diterapkan dalam bidang pendidikan, terutama pendidikan Islam. Hal ini disebabkan karena esensi dari pendidikan Islam adalah "Dakwah", yaitu mengajak orang untuk bertaqwa kepada Allah SWT. Selain itu, melakukan pemasaran jasa pendidikan Islam merupakan upaya untuk memperbaiki dan mengembangkan pendidikan Islam, bukan untuk melakukan komersialisasi pendidikan. Oleh karena itu, dalam kegiatan pemasaran pendidikan Islam, yang dipromosikan bukanlah layanan keuangan, tetapi manfaat umum. Pendapat ini didukung oleh pandangan Buchori Alma, yang menyatakan bahwa banyak orang awam kaget ketika mendengar istilah pemasaran pendidikan, karena mereka menganggap bahwa lembaga pendidikan akan dikomersialkan. Namun sebenarnya pemasaran dan komersialisme tidaklah sama, walaupun keduanya sering digunakan dalam dunia bisnis. Kegiatan bisnis dapat dilakukan di dua sektor, yaitu sektor yang mencari dan mengejar laba, dan sektor yang tidak mengejar laba.<sup>32</sup>

Sama seperti istilah "pemasaran", terdapat pemasaran dalam organisasi yang mencari keuntungan dan juga dalam organisasi *non-profit*. Oleh karena itu, lembaga pendidikan masuk ke dalam kategori organisasi *non-profit* karena sebenarnya sekolah tidak bertujuan untuk mencari keuntungan. Walaupun terkadang konsep negatif dalam pendidikan juga dijadikan komoditas komersial.<sup>33</sup>

---

<sup>32</sup> Buchari Alma, Manajemen Corporate & Pemasaran Jasa Pendidikan, *Op. Cit.* hlm. 15

<sup>33</sup> *Ibid.* hlm. 68

## **B. Minat Masyarakat**

### **1. Pengertian Minat Masyarakat**

Minat untuk membeli adalah keinginan atau dorongan seseorang untuk memperoleh merek atau produk tertentu, yang dapat diukur dengan tingkat kemungkinan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Perilaku konsumen yang muncul sebagai respons terhadap suatu objek menunjukkan minat untuk melakukan pembelian. Ketika seseorang memiliki minat untuk membeli, ia akan merasa tertarik dan ingin memiliki serta membeli produk tersebut. Minat beli konsumen juga merupakan upaya responden dalam pengambilan keputusan untuk membeli.

Dalam konteks lembaga pendidikan, kepuasan konsumen menjadi hal yang sangat penting karena menjadi ukuran keberhasilan sebuah lembaga. Oleh karena itu, lembaga pendidikan, seperti sekolah, harus memperhatikan pergeseran-pergeseran kebutuhan dan keinginan konsumen yang terus berubah setiap saat, berupaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut. Apabila sekolah dapat menyediakan jasa yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen, maka konsumen akan merasa puas. Namun, tingkat kepuasan konsumen dapat bervariasi antara satu konsumen dengan yang lain.<sup>34</sup>

Dalam konteks pendidikan, kepuasan para pelanggan menjadi tujuan utama dan indikator keberhasilan dari proses belajar-mengajar yang dilakukan oleh sekolah. Oleh karena itu, sekolah harus sangat selektif dan peka dalam memahami perilaku dan kebutuhan pelanggan pendidikan yang selalu berubah dan dinamis, sesuai dengan kebutuhan dan tuntutan hidup mereka pada saat itu dan di masa depan. Jika sekolah mampu memenuhi kebutuhan pelanggan, maka pasti akan diminati dan menjadi maju.

---

<sup>34</sup> *Ibid.* hlm. 77

Oleh karena itu, sekolah harus mampu menyediakan layanan yang dibutuhkan oleh pelanggan.

Layanan ini dapat dibandingkan dengan gula, dan pelanggan dapat diibaratkan sebagai semut. Di tempat yang ada gula, pasti banyak semut yang akan berkumpul. Jika gula tetap ada dan bertahan lama, semut-semut akan kembali datang. Yang lebih menarik lagi, semut akan secara sukarela menyampaikan informasi tentang gula tersebut kepada semut lainnya tanpa diminta. Semut yang memiliki perilaku seperti ini disebut sebagai pelanggan yang setia, melebihi pelanggan yang hanya merasa puas.<sup>35</sup>

Jika pelanggan telah menggunakan produk atau layanan yang telah dibeli dan merasa bahwa performanya tidak memenuhi harapan, maka ketidakpuasan pelanggan dapat terjadi. Ketidakpuasan ini dapat menyebabkan dampak atau sikap negatif terhadap merek atau penyedia layanan. Hal ini dapat mengurangi kemungkinan pembelian atau penggunaan ulang, beralih merek (*brand switching*), dan berbagai jenis keluhan.<sup>36</sup>

Oleh karena itu, dalam melakukan pengukuran kepuasan pelanggan tersebut, ada beberapa cara di antaranya adalah:<sup>37</sup>

- a. Sistem pengelolaan keluhan dan saran, di mana informasi yang dihasilkan dari keluhan dan saran pelanggan akan digunakan sebagai data untuk mengantisipasi perkembangan perusahaan.
- b. Survei kepuasan pelanggan, di mana tingkat keluhan pelanggan digunakan sebagai data untuk mengukur kepuasan pelanggan melalui berbagai cara seperti survei, pos, telepon, atau angket.

---

<sup>35</sup> *Ibid.* hlm. 77-78

<sup>36</sup> *Ibid.* hlm. 79

<sup>37</sup> *Ibid.* hlm. 79-80

- c. *Ghost shopping* atau pembeli bayangan adalah metode yang dilakukan dengan mengirimkan orang untuk melakukan pembelian di perusahaan lain maupun di perusahaan sendiri agar dapat melihat dengan jelas keunggulan dan kelemahan dalam pelayanan. Dengan menggunakan metode ini, perusahaan dapat mengevaluasi kinerja mereka dan memperbaiki masalah yang muncul sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.
- d. Analisis pelanggan yang beralih adalah metode yang dilakukan dengan menghubungi pelanggan yang telah beralih ke perusahaan lain untuk digunakan sebagai data dalam memperbaiki kinerja dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan melakukan analisis ini, perusahaan dapat memahami alasan pelanggan beralih ke perusahaan lain dan mengambil langkah-langkah untuk memperbaiki masalah dan kekurangan yang menyebabkan pelanggan beralih, sehingga dapat mempertahankan pelanggan dan meningkatkan kepuasan mereka.

Selain itu, penting bagi sekolah/madrasah untuk memahami faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumennya agar dapat memberikan kepuasan yang maksimal. Irawan menyebutkan bahwa beberapa faktor yang dapat memengaruhi kepuasan konsumen antara lain:<sup>38</sup>

- a. Pelanggan cenderung merasa puas setelah menggunakan produk atau jasa yang berkualitas baik.
- b. Harga yang terjangkau menjadi faktor penting kepuasan bagi pelanggan yang sensitif terhadap harga, karena mereka akan merasa mendapatkan nilai yang sepadan dengan uang yang dikeluarkan.

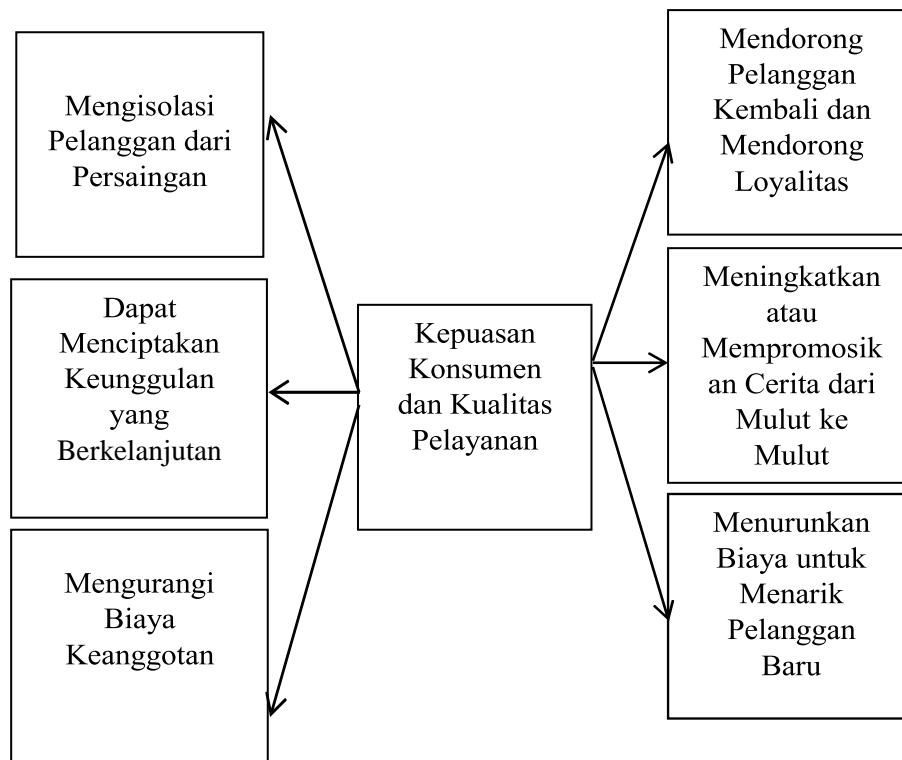
---

<sup>38</sup> *Ibid.* hlm. 80-81

- c. Kepuasan terhadap kualitas pelayanan sulit untuk disamakan atau disaingi karena memiliki banyak dimensi yang memengaruhi.
- d. Emosi atau nilai emosional yang diberikan oleh merek dapat membuat pelanggan merasa puas dengan produk tersebut.
- e. Kemudahan, kenyamanan, dan efisiensi dalam memperoleh produk atau layanan juga memengaruhi kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan memainkan peran penting dalam mencapai tujuan sebuah lembaga, termasuk dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Artinya, pelanggan yang sudah lama menjadi konsumen akan merekomendasikan kepada calon konsumen baru agar juga menjadi konsumen di tempat yang sama. Oleh karena itu, organisasi atau lembaga harus memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan sebagai pengguna produk/jasa, karena mereka berkontribusi pada kesuksesan lembaga tersebut.

Selanjutnya, kepuasan konsumen itu secara langsung atau tidak langsung sangat besar manfaatnya bagi lembaga. ada 6 manfaat kepuasan konsumen, yaitu:<sup>39</sup>



**Gambar 2.2 Manfaat Kepuasan Konsumen**

Dari gambar di atas, dapat dijelaskan bahwa ketika pelanggan merasa puas dengan produk atau layanan yang diberikan, maka lembaga akan mendapatkan berbagai keuntungan. Salah satunya adalah pelanggan akan tetap terikat dengan lembaga dan bahkan menjadi pelanggan setia. Selain itu, pelanggan yang merasa senang akan secara alami melakukan promosi kepada orang lain, yang berarti lembaga dapat mengurangi biaya dan upaya yang diperlukan untuk mencari pelanggan baru. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan sangat penting dan menjadi kunci keberhasilan suatu lembaga. Akibatnya, semua lembaga, baik itu berorientasi keuntungan atau *non-*

---

39 *Ibid.* hlm. 87-88

*profit*, harus selalu berfokus pada upaya memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan dalam semua aspek.

Dari penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah hasil dari perbandingan antara kondisi aktual dengan harapan yang dimiliki oleh konsumen. Jika produk atau layanan yang diberikan oleh suatu lembaga memenuhi atau bahkan melebihi harapan konsumen, maka konsumen akan merasa puas. Namun, jika produk atau layanan tersebut tidak memenuhi harapan konsumen, maka konsumen akan merasa kecewa atau tidak puas.

## **2. Tahapan Ketertarikan Minat Masyarakat (Konsumen)**

Terdapat suatu konsep dalam tahap-tahapan minat beli konsumen yaitu konsep AIDA diantaranya:<sup>40</sup>

### a. Perhatian (*attention*)

Tahap awal dalam mengevaluasi produk atau layanan yang dibutuhkan oleh calon pelanggan adalah tahap perhatian, di mana calon pelanggan mempelajari produk atau layanan yang ditawarkan.

### b. Tahap Ketertarikan (*interest*)

Setelah mendapatkan informasi yang lebih terperinci dan mengamati produk atau layanan, minat calon pelanggan timbul pada tahap ketertarikan.

### c. Tahap Keinginan (*desire*)

Pada tahap keinginan, calon pelanggan mempertimbangkan dan membahas produk atau layanan yang memicu keinginan untuk membeli. Calon pelanggan lebih maju daripada sekadar tertarik pada produk dan memiliki keinginan kuat untuk membeli dan mencoba produk.

---

<sup>40</sup> Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, (Bandung: Alfabeta, 2017), hlm. 165

d. Tahap Tindakan (*action*)

Pada tahap tindakan, pengunjung potensial yang telah mengunjungi perusahaan memiliki tingkat keyakinan yang cukup untuk membeli atau menggunakan produk yang ditawarkan. Tahap ini menunjukkan bahwa calon pelanggan siap untuk melakukan tindakan untuk membeli atau menggunakan produk atau layanan yang ditawarkan.

Selain model AIDA yang mencakup tahapan minat pembelian konsumen, sejumlah ahli ekonomi saat ini menambahkan satu huruf lagi yaitu "S" yang melambangkan *satisfaction* atau kepuasan. Sehingga model tersebut menjadi AIDAS, karena Pelanggan yang merasa puas cenderung akan melakukan pembelian lagi di masa depan. Ada juga yang menambahkan unsur "C" yang mewakili keyakinan, sehingga terbentuk model AIDAC, yang menunjukkan keyakinan atau kepastian pelanggan dalam melakukan pembelian. Jika kedua model digabungkan, maka akan terbentuk model AIDACS.<sup>41</sup>

Dari penjelasan tersebut, terdapat tahapan-tahapan dalam minat pembelian konsumen, yaitu perhatian, ketertarikan, keinginan, dan tindakan. Konsumen merasa tertarik untuk menggunakan produk atau jasa karena merasa senang dengan perhatian yang diberikan dan tertarik dengan barang atau jasa yang ditawarkan. Selanjutnya, timbul keinginan untuk menggunakan produk atau jasa tersebut, sehingga konsumen akan melakukan tindakan pembelian. Jika konsumen merasa puas dan yakin, maka mereka akan melakukan pembelian ulang.

---

<sup>41</sup> *Ibid.*



### **3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Masyarakat (Konsumen)**

Minat seseorang dalam melakukan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor yang terkait dengan emosi. Apabila seseorang merasa gembira dan puas dengan produk atau layanan yang telah dibeli, hal tersebut akan meningkatkan minatnya untuk melakukan pembelian kembali. Sebaliknya, kegagalan sering kali dapat mengurangi minat tersebut. Namun, transaksi pembelian tidak akan terjadi jika konsumen tidak menyadari kebutuhan atau keinginannya. Pemahaman tentang masalah timbul ketika konsumen merasakan perbedaan yang signifikan antara apa yang dimiliki dan apa yang dibutuhkan.

Setelah menyadari permasalahan, pelanggan kemudian akan mencari atau mengumpulkan sebanyak mungkin informasi mengenai produk yang ingin dibelinya. Terdapat dua sumber informasi yang digunakan dalam mengevaluasi kebutuhan fisik, yaitu persepsi individu terhadap penampilan fisik dan sumber informasi eksternal seperti persepsi pelanggan lain atau informasi yang sudah dimiliki sebelumnya. Semua masukan informasi tersebut membawa pelanggan ke tahap di mana mengevaluasi setiap pilihan dan memutuskan opsi terbaik yang memuaskan dari sudut pandangnya sendiri. Tahap terakhir adalah saat pelanggan membuat keputusan untuk membeli atau tidak membeli produk.<sup>42</sup>

Jadi, dapat disimpulkan bahwa ada beberapa faktor yang memengaruhi minat pembelian konsumen. Pertama, ada proses pengenalan masalah atau kebutuhan yang kemudian diikuti dengan pencarian atau pengumpulan informasi tentang produk. Setelah itu, konsumen akan mengevaluasi pilihan produk yang tersedia sebelum akhirnya membuat keputusan apakah akan melakukan pembelian atau tidak. Selain itu, ada faktor-faktor lain yang juga mempengaruhi minat pembelian konsumen,

---

<sup>42</sup> Ibid

sebagaimana yang diungkapkan oleh Assael dan dikutip oleh Doni Juni Priansa dalam buku *Perilaku Konsumen*.<sup>43</sup>

- a. Keadaan sekitar atau lingkungan dapat berdampak pada ketertarikan konsumen dalam memilih suatu produk tertentu.
- b. Stimulus Pemasaran bertujuan untuk merangsang konsumen agar tertarik dan cenderung membeli suatu produk.

Selain itu, ada faktor-faktor lain yang memengaruhi minat pembelian konsumen, seperti lingkungan yang dapat mempengaruhi preferensi terhadap produk tertentu, dan stimulus pemasaran yang bertujuan untuk mendorong konsumen agar melakukan pembelian.

## **C. Kajian Integrasi**

### **1. Manajemen Pemasaran dalam Perspektif Islam**

Menurut ajaran Islam, setiap tindakan harus dilakukan dengan cermat, benar, teratur, dan terstruktur. Prosesnya harus dijalankan dengan baik dan tidak boleh asal-asalan. Prinsip ini dianggap sebagai hal yang sangat penting dalam ajaran Islam.<sup>44</sup>

Dalam ajaran Islam, manajemen yang berarti mengatur setiap hal dengan baik, akurat, dan lengkap merupakan hal yang dianjurkan. seorang Muslim tidak boleh melakukan sesuatu tanpa perencanaan, tanpa pemikiran, dan tanpa penelitian, kecuali jika ada keadaan yang mendesak. Allah SWT sangat mencintai tindakan yang diatur dengan baik dan terstruktur.<sup>45</sup> Sebagaimana dijelaskan di dalam Al-Qur'an Surah As-Saff ayat 4:

---

<sup>43</sup> *Ibid.* hlm. 172

<sup>44</sup> Didin Hafidhuddin dan Hendri Tanjung, *Manajemen Syariah dalam Praktik*, (Jakarta: Gema Insani, 2005), hlm. 156

<sup>45</sup> *Ibid.* hlm. 3

إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الَّذِينَ يُقَاتِلُونَ فِي سَبِيلِهِ صَفًّا كَانَتْهُمْ بُيُوتًا مَرْصُورًا

Artinya: “*Sesungguhnya Allah sangat mencintai orang-orang yang berjuang dijalan-Nya dalam barisan yang teratur, seakan-akan mereka seperti suatu bangunan yang tersusun kukuh*”.

Dalam konteks ini, "Kukuh" merujuk pada keterpaduan dan kerja sama yang baik antara berbagai bagian yang ada. Jika terdapat keterpaduan dan kerja sama yang baik, maka akan menghasilkan hasil yang optimal. Oleh karena itu, pemasaran dalam Islam adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang bertujuan untuk mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari suatu inisiator kepada stakeholder-nya, yang dalam seluruh prosesnya selaras dengan prinsip-prinsip dalam Islam. Pemasaran dalam Islam juga mengacu pada prinsip fiqih "Al-muslimuuna 'alaa syuruutihim illa syarthan harrama halaalanaw ahalla haraaman", yang berarti bahwa umat Muslim terikat pada kesepakatan bisnis yang mereka buat, kecuali kesepakatan yang mengharamkan yang halal atau menghalalkan yang haram.<sup>46</sup>

Menurut Syekh al-Qaradhawi, prinsip dasar dari segala sesuatu adalah halal. Ini tidak hanya berlaku untuk barang, tetapi juga termasuk tindakan dan pekerjaan yang tidak terkait dengan ibadah, seperti halnya adat atau muamalah. Prinsip utama dalam hal ini adalah bahwa sesuatu tidak dianggap haram atau terikat, kecuali jika diharamkan secara syari'at.<sup>47</sup>

Dalam konteks pemasaran Islam, semua proses yang terkait baik itu proses penciptaan, penawaran, maupun perubahan nilai (*value*) harus mematuhi prinsip-prinsip Islam. Sejauh transaksi atau bisnis tersebut mematuhi prinsip-prinsip tersebut

---

<sup>46</sup> Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2006), hlm. 27

<sup>47</sup> Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah (Life and General: Konsep dan Sistem Operasional)*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2004), hlm. 1

dan tidak ada penyimpangan dalam prosesnya, maka bentuk transaksi apa pun dapat dilakukan. Allah SWT juga menekankan agar kita tidak melakukan tindakan yang zalim dalam berbisnis atau memasarkan produk.

Dalam pemasaran Islam, perusahaan atau organisasi tidak hanya fokus pada keuntungan semata, tetapi juga mempertimbangkan tujuan lainnya, yaitu mencapai keberkahan. Konsep keuntungan dan keberkahan digabungkan dalam suatu perusahaan atau organisasi yang berorientasi pada pencapaian masalah secara maksimal.<sup>48</sup>

Dalam perspektif Islam, seorang pemasar haruslah memiliki modal dasar, di antaranya:<sup>49</sup>

a. Bertanggung jawab

Seorang pemasar yang ideal seharusnya dapat memenuhi kewajibannya dan bertanggung jawab, tidak hanya kepada sesama manusia, tetapi juga kepada Allah Swt. Dengan cara ini, ia akan menjadi seseorang yang bermanfaat bagi masyarakat, taat kepada Allah Swt, dan bertanggung jawab dalam bekerja.

b. Mandiri

Setiap individu memiliki dua malaikat yang mengawasinya dan mencatat semua amal perbuatannya. Karena itu, seseorang dianggap baik di mata Allah SWT apabila selalu berusaha menjadi lebih baik setiap harinya, optimis, memiliki motivasi dan etos kerja yang tinggi, serta semangat untuk meraih hari esok yang lebih baik. Seorang pemasar ideal juga tidak bergantung pada belas kasihan orang lain, tetapi bergantung pada kemampuan dan usahanya sendiri dalam bekerja.

c. Kreatif

---

<sup>48</sup> M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2010), hlm. 19

<sup>49</sup> Veithzal Riva'i, *Islamic Marketing Membangun dan Mengembangkan Bisnis dengan Praktik Marketing Rasulullah SAW*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2012), hlm. 41-45

Tiap orang memiliki beberapa malaikat penjaga yang mencatat setiap perbuatan yang dilakukannya. Oleh karena itu, seseorang dianggap baik di sisi Allah SWT jika ia selalu berusaha untuk menjadi lebih baik setiap harinya, optimis, memiliki motivasi dan etos kerja yang tinggi, serta semangat untuk mencapai masa depan yang lebih baik. Seorang pemasar yang ideal tidak mengandalkan belas kasihan orang lain, melainkan mengandalkan kemampuan dan usaha sendiri dalam bekerja.

d. Mampu mengambil pelajaran dari pengalaman

Seorang pemasar yang ideal harus menganggap kegagalan dan kesuksesan yang pernah dialaminya sebagai guru terbaik untuk belajar dan memilih langkah dan strategi yang tepat di masa depan.

e. Selalu optimis dan tidak pernah putus asa

Seorang pemasar yang ideal seharusnya memiliki sikap optimis agar memiliki tekad yang kuat dalam berusaha, yang akan mendorongnya untuk bangkit kembali saat mengalami kegagalan.

f. Jujur dan dapat dipercaya

Seorang pemasar seharusnya selalu mengedepankan sikap jujur dan dapat dipercaya karena hal tersebut akan menentukan kesuksesannya dalam mencapai kebahagiaan. Sebagai seorang pemasar muslim, *marketer* harus memegang teguh prinsip jujur dan tidak mengambil jalan pintas dengan berbohong atau menipu.

g. Sabar dan tidak panik

Seorang pemasar yang ideal hendaknya selalu sabar dan tidak panik kala menemui kegagalan. Ia selalu yakin dan percaya akan pertolongan Allah SWT.

## 2. Karakteristik Manajemen Pemasaran dalam Perspektif Islam

Beberapa karakteristik yang harus dimiliki oleh yang melakukan pemasaran (*marketer*), yaitu:<sup>50</sup>

### a. Ketuhanan (Rabbaniyah)

Pemasaran syariah memiliki karakteristik yang khas, yaitu adanya unsur religius di dalamnya. Seorang pemasar syariah meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang berdasarkan ketuhanan adalah hukum yang paling adil. Oleh karena itu, dalam setiap kegiatan pemasaran yang dilakukan, pemasar syariah senantiasa mematuhi hukum-hukum tersebut. Semua kegiatan pemasaran harus selalu berpedoman pada syariat Islam. Dalam pandangan Islam, pemasaran meyakini bahwa hukum ketuhanan adalah hukum yang paling ideal, sempurna, tepat untuk memperoleh kebaikan, serta efektif dalam mencegah kerusakan.

Walaupun seorang pemasar Muslim tidak bisa melihat Allah, ia selalu merasa bahwa Allah senantiasa mengawasinya. Oleh karena itu, pemasar selalu berusaha menghindari segala tindakan yang dapat menipu konsumen. Seorang pemasar Muslim sangat berhati-hati dalam melakukan pemasaran dan berusaha untuk tidak merugikan konsumen. Pemasar Muslim memiliki orientasi masalah, sehingga selain mencari keuntungan, ia juga memperoleh keberkahan di dalamnya.

### b. Etis (Akhlaqiyah)

Pemasaran dalam Islam memiliki keistimewaan, yaitu penekanan pada masalah akhlak dalam seluruh aspek kegiatannya. Konsep pemasaran syariah sangat memprioritaskan nilai-nilai moral dan etika, yang bersifat universal dan tidak memandang agama apa yang dianut oleh konsumennya.

---

<sup>50</sup> Muh.Nur Rianto, *Dasar-Dasar Pemasaran Syariah*, (Bandung: Alfabeta 2012), hlm. 178-179

c. Realistis (Al-Waqi'yyah)

Realistis atau al-waqi'iyah artinya sesuai dengan kenyataan, tidak dibuat-buat atau mengarah pada kebohongan. Dalam pemasaran Islam, semua transaksi yang dilakukan harus didasarkan pada kenyataan dan tidak boleh membedakan orang berdasarkan suku, warna kulit, atau apapun itu. Semua tindakan harus dilakukan dengan kejujuran.<sup>51</sup>

d. Humanistis (Insaniyyah)

Dalam pemasaran, penting untuk kembali pada karakteristik yang sebenarnya seperti yang dicontohkan oleh Rasulullah SAW. Perspektif pemasaran dalam Islam harus mengikuti prinsip ekonomi Rabbani yang realistis, humanis, dan seimbang. Dalam pemasaran Islam, etika moral dan nilai-nilai akhlak ditekankan dalam pelaksanaannya.

Oleh karena itu, para tenaga pemasaran perlu memahami pentingnya pemasaran dalam Islam untuk melakukan penetrasi pasar. Terdapat sembilan etika (akhlaq) yang harus dimiliki oleh seorang tenaga pemasaran dalam Islam, yaitu: memiliki kepribadian spiritual (takwa), berkepribadian baik dan simpatik (shiddiq), berlaku adil dalam bisnis (al'adl), melayani pelanggan dengan rendah hati (khitmah), selalu menepati janji dan tidak curang (tahfif), jujur dan dapat dipercaya (amanah), tidak suka berburuk sangka (su'udzon), tidak suka menjelek-jelekan (ghibah), dan tidak menerima suap (riswah).

Selain itu, sebaiknya *marketer* mengikuti sikap Rasulullah SAW, karena beliau adalah suri teladan yang baik. Hal ini sejalan dengan firman Allah SWT dalam Al-Qur'an surah Al-Ahzab ayat 21.

---

<sup>51</sup> Buchari Alma, *Manajemen Bisni Syariah: Sebuah Kajian Historis dan Kontemporer*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2006), hlm. 351

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن كَانَ يَرْجُوا اللَّهَ وَالْيَوْمَ الْآخِرَ وَذَكَرَ اللَّهَ كَثِيرًا<sup>٥٢</sup>

Artinya: “*Sungguh, telah ada pada (diri) Rasulullah itu suri teladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari Kiamat dan yang banyak mengingat Allah.*”

Rasulullah SAW merupakan tokoh yang mempraktikkan bisnis dengan prinsip kejujuran dan transaksi bisnis yang adil. Beliau juga secara aktif menyosialisasikan prinsip-prinsip bisnisnya melalui edukasi dan pernyataan tegas kepada para pebisnis lainnya. Terdapat empat faktor kunci keberhasilan (KSF) dalam mengelola bisnis yang mencerminkan sifat-sifat Rasulullah SAW, yaitu shiddiq (berkepribadian baik dan jujur), amanah (dapat dipercaya), fathanah (cerdas), dan thabligh (mampu menyampaikan pesan dengan jelas dan tegas).

Berikut penjelasan sifat-sifat Rasulullah SAW.<sup>52</sup>

a. Shiddiq

Ketika melakukan pemasaran, berinteraksi dengan pelanggan, melakukan transaksi dengan nasabah, dan membuat perjanjian dengan mitra bisnis, penting untuk menunjukkan sifat shiddiq (benar dan jujur). Seperti yang ditunjukkan oleh Rasulullah SAW, kebenaran dalam memberikan informasi dan kejujuran dalam menjelaskan kelebihan produk-produk yang ditawarkan harus selalu diutamakan. Integritas adalah nilai dasar yang harus dipegang teguh dalam bisnis, dengan nilai-nilai lain seperti kejujuran, ketulusan, keterjaminan, dan keseimbangan emosional juga memiliki peran penting.

Rasulullah SAW selalu jujur dan transparan dalam berbisnis dengan semua pelanggannya, termasuk dalam memasarkan barang. Beliau dengan

---

<sup>52</sup> Buchari Alma, *op. cit.*, hlm. 256



jelas menjelaskan keunggulan dan kelemahan produk yang ditawarkan, dan kejujuran adalah ciri khas dari dirinya. Seperti yang dinyatakan dalam firman Allah SWT dalam Al-Qur'an surah At-Taubah ayat 119:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَكُونُوا مَعَ الصَّادِقِينَ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman bertakwalah kepada Allah, dan hendaklah kamu bersama orang-orang yang benar.” (QS. At-Taubah :119)

Jadi, dapat kita ketahui bahwa setiap *marketer* harus menanamkan sifat jujur dalam dirinya, baik dalam mengemban tugas maupun dalam kehidupan sehari-hari. *Marketer* senantiasa menjunjung tinggi nilai-nilai kejujuran untuk membangun citra positif yang bermanfaat tidak hanya pada diri *marketer* saja, akan tetapi juga citra positif bagi institusi atau organisasi yang bersangkutan.

#### b. Amanah

Amanah memiliki arti sebagai kemampuan untuk diandalkan, bertanggung jawab, dan dapat dipercaya. Selain itu, amanah juga mencakup keinginan untuk memenuhi kesepakatan atau persetujuan yang telah dibuat. Prinsip amanah yang konsisten adalah mengembalikan hak setiap orang kepada pemiliknya, baik itu sedikit atau banyak, dan tidak merugikan hak orang lain dalam hal apapun seperti hasil penjualan, biaya, jasa, atau upah. Nabi Muhammad SAW selalu berusaha memenuhi janji-janjinya, sebagaimana disebutkan dalam ayat suci Al-Quran.

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

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 dikehendaki-Nya.”* (QS Al-Maidah :1)

Seorang pemasar harus menjalankan tugasnya dengan cermat. Bertindak secara bertanggung jawab berarti harus memelihara dan melindungi apa yang telah dipercayakan padanya serta menjalankan tugas dengan sebaik-baiknya.

c. Fathanah

Fathanah dapat diartikan sebagai kecerdasan, kebijaksanaan, atau kecerdasan intelektual. Dalam konteks bisnis, implikasi dari sifat fathanah adalah segala aktivitas dalam manajemen perusahaan harus dilakukan dengan kecerdasan, dengan memanfaatkan seluruh potensi intelektual yang ada untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Selain memiliki sifat jujur, benar, dan bertanggung jawab, pengelolaan bisnis secara profesional juga memerlukan kecerdasan dan kebijaksanaan. Pelaku bisnis syariah harus memiliki sifat fathanah, yaitu kecerdasan, kecerdikan, dan kebijaksanaan, agar usaha mereka dapat lebih efektif dan efisien serta mampu menganalisis situasi persaingan dan perubahan yang mungkin terjadi di masa depan. Nilai dasar dari sifat fathanah adalah memiliki pengetahuan yang luas, memahami nilai-nilai dalam bisnis termasuk memiliki visi, menjadi pemimpin yang cerdas, memiliki kesadaran terhadap produk dan jasa yang dikelola, serta memiliki kemampuan untuk terus belajar dan mengembangkan diri.<sup>53</sup>

---

<sup>53</sup> Buchari Alma, *Op. Cit.*, 256

Seorang *marketer* yang cerdas tentu dibutuhkan di dalam sebuah instansi atau lembaga. Seorang *marketer* yang cerdas tentu tahu bagaimana caranya untuk menarik minat masyarakat dengan cara yang berkelas pula, bukan dengan cara curang.<sup>54</sup>

d. Tabligh

Makna dari sifat tabligh adalah kemampuan dalam berkomunikasi dan berargumentasi. Seorang pemasar harus bisa menyampaikan keunggulan produk dengan jujur tanpa perlu berbohong atau menipu pelanggan. *Marketer* juga harus menjadi seorang komunikator yang baik dan dapat berbicara secara bijaksana dan tepat sasaran kepada mitra bisnisnya. Sifat komunikatif menjadi nilai dasar, sementara nilai bisnisnya adalah menjadi penjual yang cerdas dengan tugas meliputi kerja tim, koordinasi, dan pengawasan. Allah SWT berfirman mengenai hal ini sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا 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 Barang siapa mentaati Allah dan Rasul-Nya, Maka Sesungguhnya ia telah mendapat kemenangan yang besar.*” (QS. Al-Ahzab: 70-71)

---

<sup>54</sup> Firdha Yunita Nur Aisyiyah. *Makalah: Internalisasi Prinsip-prinsip Islam dalam Pelaksanaan Humas.* (Tulungagung: IAIN Tulungagung, 2016), hlm. 15-16

Sejak abad ke-7, Rasulullah mengajarkan kepada umatnya tentang cara berdagang yang benar. Beliau sangat menekankan pentingnya perilaku jujur, ikhlas, profesional, menjaga tali silaturahmi, dan berlaku murah hati dalam berdagang.<sup>55</sup>

Seorang *marketer* harus mampu menyampaikan segala jenis informasi secara lugas, jelas, tidak mengada-ngada (dusta) dan bisa diterima oleh publik, itulah yang disebut dengan *tabligh*. Seorang *marketer* perlu memiliki kemampuan berkomunikasi yang baik, bertutur kata yang lembut, dan pandai bernegosiasi dengan publik.

#### **D. Kerangka Berpikir**

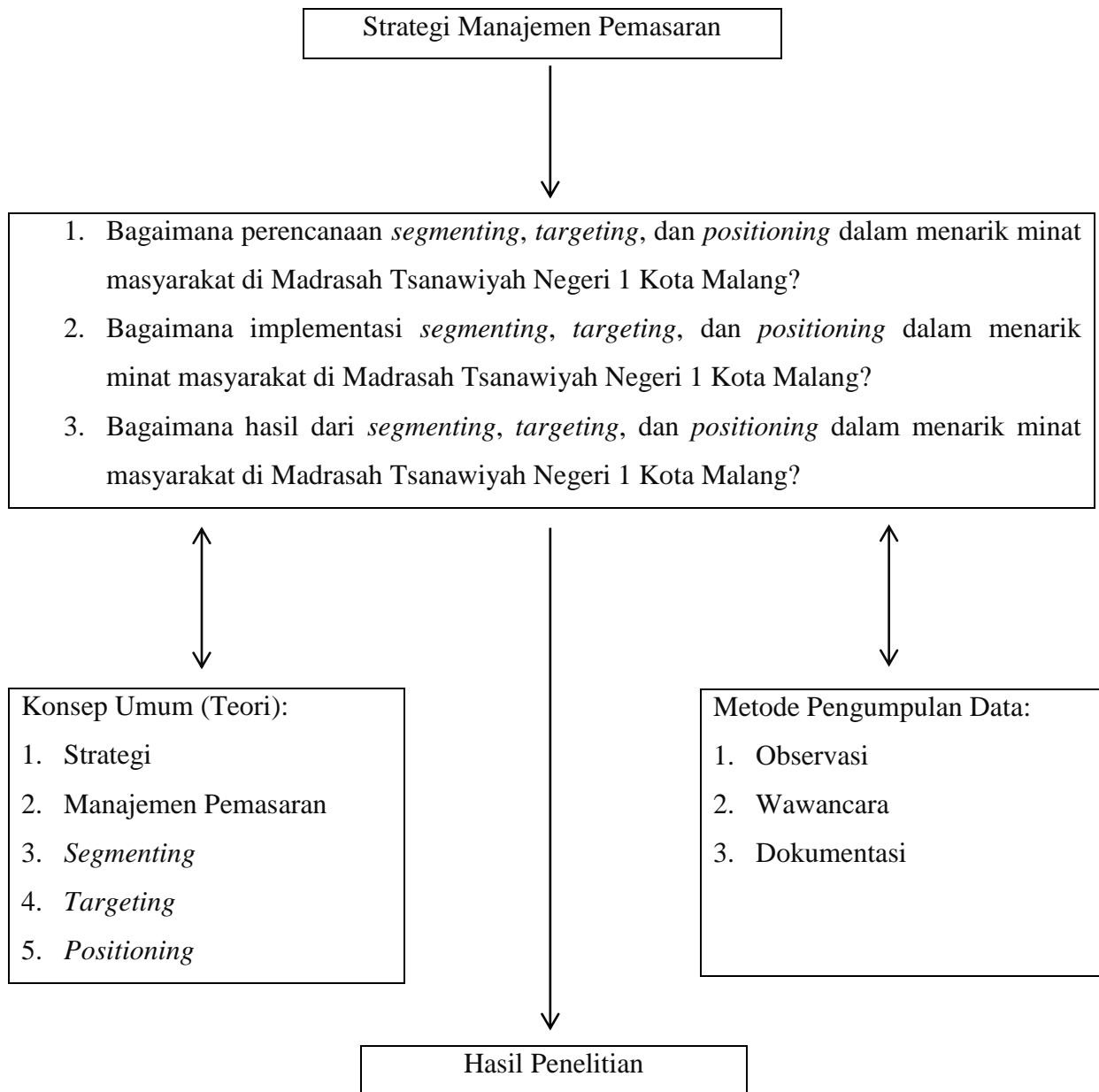
Kerangka berpikir merupakan dasar peneliti dalam menyelesaikan permasalahan penelitian. Sugiyono menyatakan bahwa kerangka berpikir merupakan model konseptual terkait bagaimana teori berhubungan dengan berbagai macam faktor yang telah diketahui sebagai permasalahan penting.<sup>56</sup> Kerangka berpikir merupakan dasar pemikiran yang menggabungkan antara fakta, teori, observasi serta kajian teori yang nantinya berguna untuk landasan dalam penulisan laporan penelitian. Kerangka berpikir dalam penelitian ini bersumber dari fokus penelitian yaitu bagaimana strategi manajemen pemasaran melalui perencanaan, implementasi dan hasil, serta evaluasi *segmenting*, *targeting* dan *positioning* dalam menarik minat masyarakat terhadap madrasah.

Berikut ini adalah kerangka berpikir penelitian dalam bentuk diagram alur:

---

<sup>55</sup> Buchari Alma, *op. cit.*, hlm. 258

<sup>56</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2017), hlm. 60



**Gambar 2.3 Kerangka Berpikir**

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Pendekatan dan Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Bogdan dan Taylor mengemukakan bahwa metodologi kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis maupun lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati.<sup>57</sup> Pendekatan kualitatif dianggap cocok dalam penelitian ini karena bersifat alamiah dengan menghendaki keutuhan data yang ada sesuai fakta lapangan. Penggunaan pendekatan ini diharapkan dapat memperoleh pemahaman dan penafsiran yang mendalam tentang realita yang sesuai dengan fakta di lapangan.

Jenis penelitian yang digunakan adalah studi kasus. Studi kasus ialah metode untuk mengumpulkan dan menganalisis data berkaitan dengan suatu kasus. Suatu hal dijadikan kasus karena adanya hambatan, masalah dan kesulitan. Sesuatu juga bisa dijadikan kasus walaupun tidak ada masalah, tetapi karena keberhasilan dan keunggulannya. Kasus ini bisa berkaitan dengan perorangan, kelompok, lembaga, organisasi, dan lain-lain. Studi kasus ditujukan pada mengkaji kondisi, perkembangan serta faktor-faktor penting yang menunjang terjadinya perkembangan tersebut.<sup>58</sup>

#### **B. Lokasi Penelitian**

Penelitian dilakukan di Madrasah Tsanawiyah Negeri 1 Kota Malang, Jalan Bandung Nomor 7, Penanggungan, Kecamatan Klojen, Kota Malang, Jawa Timur 65113 dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana strategi manajemen pemasaran *segmenting*, *targeting* dan *positioning* dalam menarik minat masyarakat. Zaman yang semakin berkembang

---

<sup>57</sup> Lexy J. Meleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT Rosdakarya, Edisi Revisi, 2013), hlm. 4

<sup>58</sup> Hardani, Nur Hikmatul Aulia, Helmina Andriani, Roushandy Asri Fardani, Jumari Ustiawaty, Evi Fatmi Utami Dhika Juliana Sukmana dan Ria Rahmatul Istiqomah, *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*, (CV. Pustaka Ilmu: Yogyakarta, 2020), hlm. 64

menyebabkan kemajuan diberbagai bidang, terutama dalam bidang pendidikan. Dalam pengelolaan pendidikan diperlukan strategi, apalagi semakin banyaknya sekolah yang maju. Maka dibutuhkan strategi pemasaran yang bagus untuk menarik minat masyarakat dibarengi dengan kemajuan sekolah yang nyata. Letak sekolah yang strategis berada tepat di pinggir jalan raya. Selain itu, di Madrasah Tsanawiyah Negeri 1 Kota Malang dapat menarik minat masyarakat dengan baik.

### **C. Kehadiran Peneliti**

Dalam penelitian kualitatif, kehadiran peneliti sangatlah penting, sebagaimana yang diungkapkan Meleong bahwa dalam penelitian kualitatif kehadiran peneliti atau bantuan dari orang lain adalah sebagai alat pengumpul data utama.<sup>59</sup> Salah satu ciri penelitian kualitatif adalah peneliti bertindak sebagai instrumen sekaligus pengumpul data. Dalam penelitian ini, yang menjadi instrumen utama adalah peneliti sendiri dengan cara mengamati, bertanya, mendengar, dan mengambil data atau penelitian terdahulu. Peneliti berperan besar dalam keseluruhan proses penelitian, mulai dari memilih topik, mengumpulkan data hingga menganalisis dan menginterpretasikannya. Oleh karena itu, dalam penelitian ini peneliti terjun langsung ke lapangan untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan.

### **D. Subjek Penelitian**

Subjek penelitian adalah pihak-pihak yang menjadi sumber informasi bagi peneliti, atau yang biasa disebut sebagai informan.<sup>60</sup> Subjek dalam penelitian ini, yaitu:

- a. Waka kurikulum, Mohamad Kholis Widodo, S.Pd selaku panitia dalam penerimaan peserta didik baru.
- b. Waka kesiswaan, Lailatul Chusniah, S.Pd., M.Pd selaku ketua panitia dalam penerimaan peserta didik baru.

---

<sup>59</sup> Lexy J. Moleong, *op. cit.*, hlm. 87

<sup>60</sup> Suharsimi Arikonto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2016), hlm. 26

- c. Waka humas, Umargiono, S.Pd selaku pengelola dan penanggungjawab keberlangsungan hubungan masyarakat dengan sekolah.

## **E. Data dan Sumber Data**

Data merupakan sumber utama dalam keberhasilan penelitian. Sumber data yang digunakan peneliti ada 2, yaitu data primer dan data sekunder.

1. Data primer adalah data yang diperoleh langsung oleh peneliti dari sumber utamanya atau yang biasa disebut informan.<sup>61</sup> Yang termasuk data primer adalah transkrip hasil wawancara, hasil temuan-temuan saat proses pelaksanaan penelitian, dan lain-lain. adapun yang menjadi sumber data primer dalam penelitian ini adalah waka humas, waka kesiswaan, dan waka kurikulum.
2. Data sekunder adalah data yang sebelumnya sudah ada atau bisa dikatakan data yang diperoleh peneliti dari dokumentasi-dokumentasi.<sup>62</sup> Sumber data dalam penelitian ini adalah dokumentasi baik berupa *hard file*, *soft file* dan foto.

## **F. Instrumen Penelitian**

Dalam penelitian kualitatif, yang menjadi alat penelitian atau instrumen adalah peneliti itu sendiri yang akan mengumpulkan data dengan cara bertanya, mendengar, meminta dan mengamati. Peneliti harus mendapatkan data yang valid sehingga tidak sembarang orang yang dapat dijadikan informan, kondisi informan harus jelas sesuai dengan kebutuhan data penelitian agar hasilnya dapat dipertanggungjawabkan. Oleh karena itu, penelitian yang akan dilakukan ini harus dilaksanakan dengan baik, bersikap hati-hati dan sungguh-sungguh dalam proses pengambilan data dan harus sesuai dengan fakta di lapangan sehingga data yang terkumpul benar-benar terjamin kebenarannya. Peneliti yang bertugas sebagai instrumen, berfungsi untuk menetapkan fokus penelitian, memilih informan untuk dijadikan sumber

---

<sup>61</sup> Lexy J. Moleong, *op. cit.*, hlm. 54

<sup>62</sup> Sumadi Suryabrata, *Metode Penelitian*, (Jakarta: Rajawali, 1987), hlm. 94



data, melakukan pengumpulan data, analisis data, menafsirkan data dan membuat kesimpulan atas hasil penelitian.<sup>63</sup>

## G. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono, metode pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data.<sup>64</sup> Pada penelitian kali ini, peneliti menggunakan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi.

### 1. Observasi

Observasi adalah pengamatan dengan pencatatan secara sistematis terhadap gejala atau fenomena yang diteliti. Observasi merupakan teknik pengumpulan data dengan cara melakukan pengamatan terhadap kegiatan secara langsung. Kegiatan tersebut bisa berupa cara guru dalam mengajar, siswa belajar, kepala sekolah yang sedang melakukan pengarahan, dan lain-lain.<sup>65</sup> Peneliti menggunakan teknik observasi karena data akan diperoleh dengan baik jika dilakukan pengamatan secara langsung terhadap objek yang diteliti. Teknik observasi yang dilakukan berguna untuk melihat kenyataan atau fakta yang ada di lapangan. Dengan teknik observasi ini, peneliti bisa mengumpulkan data dengan pengamatan dan pencatatan sehingga memperoleh jawaban terkait fokus penelitian terkait perencanaan, implementasi dan hasil dari *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* dalam menarik minat masyarakat di Madrasah Tsanawiyah Negeri 1 Kota Malang.

---

<sup>63</sup> Hardani, Helmina Andriani, Jumari Ustiawaty, Evi Fatmi Utami, Ria Rahmatul Istiqomah, Roushandy Asri Fardani, Dhika Juliana Sukmana dan Nur Hikmatul Auliya, *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*, (Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Group, 2020), hlm. 116-117

<sup>64</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2013) hlm. 224

<sup>65</sup> Hardani, Helmina Andriani, Jumari Ustiawaty, Evi Fatmi Utami, Ria Rahmatul Istiqomah, Roushandy Asri Fardani, Dhika Juliana Sukmana dan Nur Hikmatul Auliya, *op. cit.*, hlm. 123-124

## 2. Wawancara

Wawancara adalah proses percakapan berupa tanya jawab dengan tatap muka secara langsung agar memperoleh keterangan terkait tujuan penelitian. Wawancara juga bisa diartikan sebagai proses pengumpulan data secara tatap muka (langsung) untuk kepentingan penelitian antara si penanya (*interviewer*) atau pewawancara dengan responden (*interviewee*) menggunakan alat yang dinamakan panduan wawancara (*interview guide*).<sup>66</sup> Dalam penelitian ini, peneliti akan melakukan wawancara secara langsung tentang perencanaan, implementasi dan hasil dari *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* dalam menarik minat masyarakat di Madrasah Tsanawiyah Negeri 1 Kota Malang.

## 3. Dokumentasi

Dokumentasi berasal dari kata dokumen yang memiliki arti barang-barang tertulis. Teknik pengumpulan data dengan dokumentasi merupakan pengambilan data yang diperoleh melalui dokumen dokumen atau dengan mencatat data-data yang sebelumnya sudah ada. Pengumpulan data menggunakan teknik dokumentasi biasanya merupakan data sekunder, sedangkan pengumpulan data menggunakan teknik observasi dan wawancara cenderung data primer yang didapatkan dari pihak pertama.<sup>67</sup> Data yang ingin diperoleh melalui teknik dokumentasi mengenai bukti konkrit berupa berkas atau arsip manajemen pemasaran (humas), profil madrasah dan beberapa dokumen berbentuk gambar kegiatan penelitian. Dengan deminikian, teknik dokumentasi ini menjadi penguat dari teknik observasi dan wawancara.

---

<sup>66</sup> *Ibid.* hlm. 137-138

<sup>67</sup> Hardani, Helmina Andriani, Jumari Ustiawaty, Evi Fatmi Utami, Ria Rahmatul Istiqomah, Roushandy Asri Fardani, Dhika Juliana Sukmana dan Nur Hikmatul Auliya, *op. cit.*, hlm. 149-150

## H. Pengecekan Keabsahan Data

Data dapat dikatakan sebagai informasi apabila telah melalui tahap pemeriksaan keabsahan data. Pemeriksaan keabsahan data dapat diuji melalui beberapa cara, yaitu *credibility* (kepercayaan), *transferability* (keteralihan), *dependability* (kebergantungan), dan *confirmability* (kepastian). Penelitian ini menggunakan uji *credibility* (kepercayaan).

### 1. Uji *Credibility* (Kepercayaan)

Dalam uji *credibility*, data dan informasi yang dikumpulkan harus mengandung kebenaran atau fakta. Ini berarti bahwa hasil penelitian harus dapat dipercaya dan dapat diterima oleh pembaca.<sup>68</sup> Dalam uji *credibility* ini, usaha yang dilakukan peneliti adalah melakukan ketekunan pengamatan, meningkatkan ketekunan dan pengamatan dengan cermat. Dengan melakukan ketekunan pengamatan, maka akan terjalin hubungan yang baik dan lebih akrab antara peneliti dengan pihak terkait. Selain itu, data yang sudah diperoleh dan ditulis dalam bentuk laporan akan dicek lagi apakah ada penambahan, pengurangan ataupun perubahan dengan cara kembali ke lapangan untuk diperiksa oleh pihak terkait. Dengan demikian, maka akan didapatkan data atau hasil penelitian yang dapat dipercaya (kredibel).

### 2. Melakukan Triangulasi

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan 3 triangulasi, yaitu:

#### a) Triangulasi Metode

Triangulasi metode dilakukan dengan cara mengecek dan membandingkan data yang bersal dari sumber yang sama dengan metode berbeda.<sup>69</sup> Misalnya, data yang didapatkan dari hasil wawancara dicek dengan melakukan observasi.

---

<sup>68</sup> Hardani, Helmina Andriani, Jumari Ustiawaty, Evi Fatmi Utami, Ria Rahmatul Istiqomah, Roushandy Asri Fardani, Dhika Juliana Sukmana dan Nur Hikmatul Auliya, *op. cit.*, hlm. 201

<sup>69</sup> Imam Gunawan, *Metode Penelitian Kualitatif Teori dan Praktik*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2014), hlm. 219

## b) Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber.<sup>70</sup> Triangulasi sumber data adalah menggali kebenaran informasi tertentu dengan menggunakan berbagai sumber data seperti dokumen, arsip, hasil wawancara, hasil observasi, dan lain-lain. Dari masing-masing cara tersebut tentu akan menghasilkan data yang bermacam-macam mengenai fenomena yang diteliti. Dari bermacam-macam pandangan tersebut maka peneliti akan memperoleh kebenaran.

## I. Analisis Data

Dalam penelitian kali ini, peneliti menggunakan teknik analisis deskriptif, yang mana tujuan dari analisis ini adalah untuk menggambarkan secara faktual dan terpercaya mengenai fakta-fakta dan fenomena yang diteliti. Proses analisis penelitian dilakukan mulai dari membaca, mempelajari dan menelaah data dengan menggunakan langkah-langkah yang dikemukakan oleh Mile dan Huberman, diantaranya yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.<sup>71</sup>

1. Pengumpulan data, untuk memperoleh data lapangan dilakukan melalui observasi, wawancara dan dokumentasi.
2. Reduksi data, adalah bagian dari memusatkan, mengarahkan, menggolongkan, membuang yang tidak perlu, dan mengatur data dengan baik hingga simpulan akhirnya dapat diverifikasi. Melalui reduksi data, data yang didapatkan bisa disederhanakan dengan berbagai cara dengan seleksi ketat, baik melalui ringkasan atau uraian singkat, dan sebagainya.

---

<sup>70</sup> *Ibid.* hlm. 221

<sup>71</sup> Matthew B. Miles dan A. Michael Huberman, *Analisis Data Kualitatif: Buku Sumber tentang Metode-metode Baru*, (Jakarta: Penerbit Universitas Indonesia, 2014), hlm. 17

3. Penyajian data, adalah kumpulan informasi yang tersusun yang memungkinkan adanya penarikan kesimpulan. Dengan penyajian data, maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi. Pada bagian ini, data yang sudah difokuskan disajikan sesuai dengan sistematika laporan penelitian dalam bentuk hasil dan pembahasan penelitian.
4. Penarikan kesimpulan, merupakan inti dari temuan penelitian yang menekankan pada pendapat-pendapat terakhir berdasarkan data atau uraian sebelumnya. Penarikan kesimpulan merupakan hasil penelitian yang menjawab fokus penelitian berdasarkan analisis data yang dilakukan. Kesimpulan yang dibuat harus sesuai dan relevan dengan fokus penelitian dan tujuan penelitian.

## **J. Prosedur Penelitian**

Tahap-tahap pelaksanaan penelitian yang dilakukan oleh peneliti tentang strategi manajemen pemasaran *segmenting*, *targeting* dan *positioning* dalam menarik minat masyarakat ada 3 bagian, yaitu:

### **1. Tahap Persiapan**

Pada tahap ini, peneliti mengurus surat izin penelitian terlebih dahulu ke fakultas. Setelah surat keluar, selanjutnya peneliti mengantarkan surat izin penelitian ke MTsN 1 Kota Malang. Surat izin penelitian yang sudah diterima diproses terlebih dahulu selama 3 hari oleh pihak sekolah. Setelah mendapatkan izin dari sekolah, peneliti terlebih dahulu melakukan observasi untuk memperoleh gambaran secara umum. Observasi yang dilakukan berfungsi sebagai bahan acuan dalam membuat proposal skripsi. Selain itu, peneliti juga menyiapkan pertanyaan-pertanyaan yang sesuai dengan judul sebagai pedoman wawancara.

## 2. Tahap Pelaksanaan

Tahap pelaksanaan adalah kegiatan inti dalam penelitian. Pada tahap ini, peneliti berupaya untuk mencari dan mengumpulkan data yang diperlukan. Dalam penelitian ini, tahap pelaksanaan dibagi menjadi 3, yaitu:

- 1) Pertama, peneliti melakukan wawancara kepada waka humas dan kepala sekolah MTsN 1 Kota Malang.
- 2) Kedua, data yang telah dikumpulkan melalui wawancara memerlukan data pendukung. Oleh karena itu, peneliti akan meminta kepada pihak sekolah terkait data pendukung baik dalam bentuk foto ataupun dokumen.
- 3) Ketiga, peneliti melakukan pengecekan ulang terhadap hasil penelitian dan data yang telah terkumpul. Tujuannya agar dapat mengetahui apakah masih ada hal-hal yang kurang dan belum terungkap sehingga diperlukan perpanjangan penelitian guna melengkapi data.

## 3. Tahap Penyelesaian

Tahap penyelesaian merupakan tahapan yang terakhir dalam proses penelitian. Pada tahap ini, peneliti akan menganalisis dan menyusun data mengacu pada pedoman penulisan karya ilmiah yang berlaku di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

## **BAB IV**

### **PAPARAN DATA DAN HASIL PENELITIAN**

#### **A. Deskripsi Lokasi Penelitian**

Nama Sekolah	: MTsN 1 Kota Malang
NPSN	: 20583813
Alamat	: Jalan Bandung Nomor 7, Penanggungan, Keca,atan Klojen, Kota Malang, Jawa Timur 65113
Akreditasi	: A
Status Sekolah	: Negeri
Bentuk Pendidikan	: MTs

#### **B. Sejarah MTsN 1 Kota Malang**

Di kota Malang terdapat dua MTsN Malang I, yaitu MTsN Malang I di Jalan Bandung nomor 7 Malang dan MTsN Malang II di daerah Cemorokandang. MTsN Malang I terletak di lokasi yang strategis dan memiliki tiga jenjang madrasah, yaitu Madrasah Ibtidaiyah, Madrasah Tsanawiyah, dan Madrasah Aliyah yang sekarang telah menjadi madrasah terpadu. SK Menteri Agama nomor 15/Th 78, 16/Th 78, dan 17/Th 78 menetapkan SD Latihan PGAN 6 tahun menjadi MIN Malang I, kelas I, II, III PGAN 6 tahun menjadi MTsN Malang I, serta kelas IV, V, VI PGAN 6 tahun saat ini masih disebut sebagai PGA. Setelah seluruh kelas selesai, fungsinya diubah menjadi MAN 3 Malang. Sejak tahun 1978, sistem pendidikan di lingkungan Jalan Bandung nomor 7 mulai diperbaiki.

MIN Malang I mulai menunjukkan perkembangan positif dalam KBM dan sarana prasarana setelah diubah dari MIN menjadi MIN Malang I. Hal ini menarik perhatian masyarakat muslim golongan menengah ke atas yang menginginkan pendidikan agama

lebih banyak dibandingkan sekolah umum. Kepala sekolah dan guru berusaha menempatkan MIN Malang I pada posisi yang paling depan dalam menyebarkan syiar Islam dan membuktikan bahwa Islam itu "Ya'lu wa laa yu'la alaih". BP.3, yang dipimpin oleh Ketua BP.3 yang memiliki semangat jihad yang tinggi, membantu dalam memajukan madrasah. Sejak didirikan, MIN Malang I telah mengalami kemajuan yang didukung oleh aktifnya peran masyarakat orang tua yang tergabung dalam BP.3. Siswa-siswi MIN Malang I dapat bersaing dengan sekolah-sekolah lain, bahkan mampu meraih juara UKS tingkat nasional. Kemajuan MIN Malang I terbukti pada kepemimpinan Kepala Madrasah periode ke-2, Drs. H. Abdul Djalil, yang kemudian dipindahkan ke MTsN Malang I dengan SK dari Menteri Agama pada tahun 1994 karena MTsN Malang I belum menunjukkan kemajuan.

### **C. Visi MTsN 1 Kota Malang**

Menjadi madrasah berkualitas unggul dalam IMTAQ dan IPTEK yang berstandar  
Internasional

### **D. Misi MTsN 1 Kota Malang**

1. Menyelenggarakan pendidikan sesuai dengan Sistem Pendidikan Nasional dan berstandar Internasional.
2. Menyelenggarakan pendidikan yang dilandasi nilai ke-Islaman dan seni budaya bangsa.
3. Melaksanakan peningkatan kompetensi tenaga pendidik dan kependidikan sesuai standar nasional dan internasional.
4. Melaksanakan pembelajaran yang berkualitas, berbasis ICT dengan menggunakan bahasa Inggris.

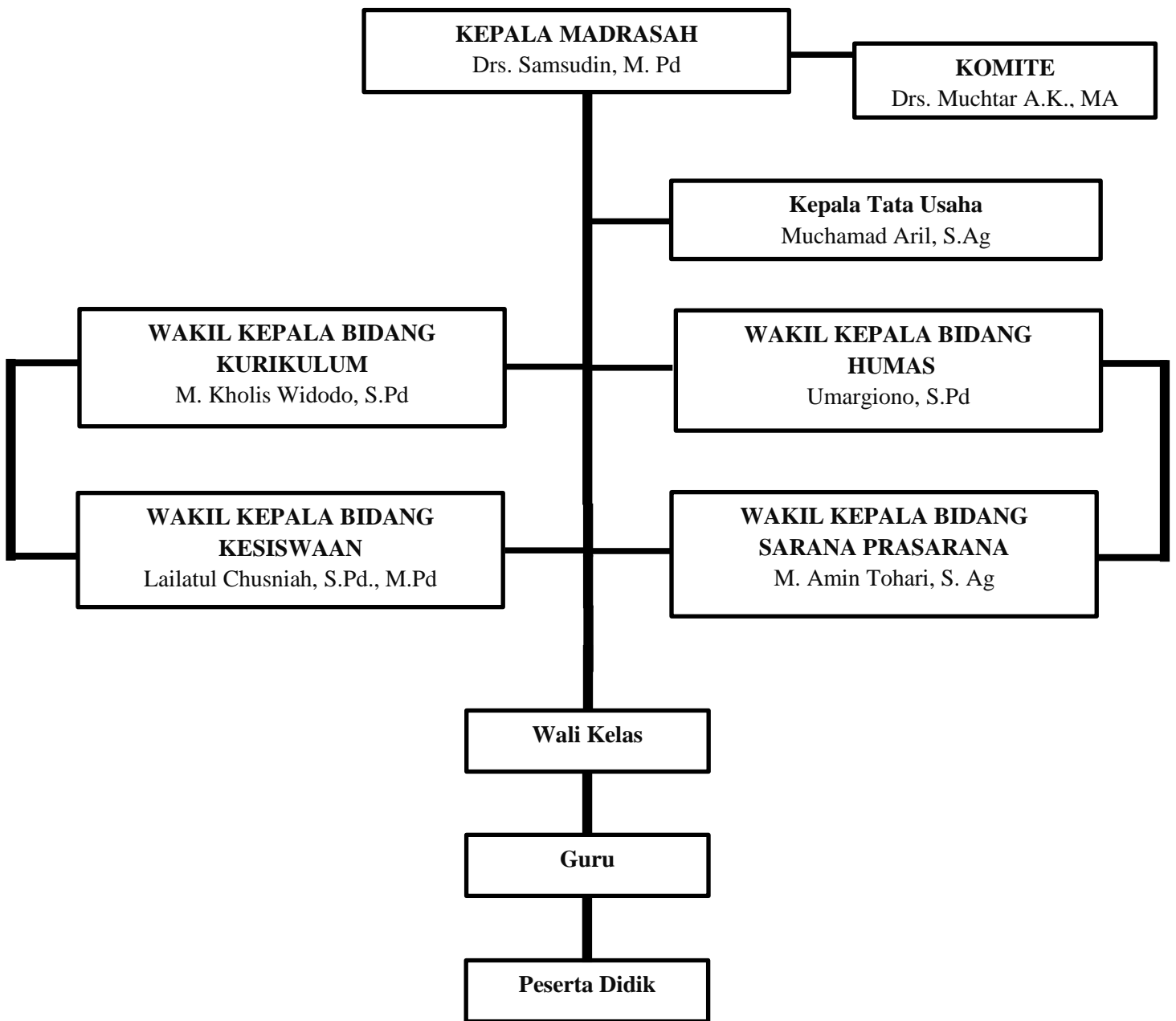


5. Melaksanakan pengembangan institusi berdasar Manajemen Peningkatan Mutu Berbasis Madrasah (MPMBM).
6. Meningkatkan budaya hidup sehat untuk mewujudkan generasi yang kompetitif.
7. Mewujudkan lulusan yang berakhlakul karimah, berkualitas, dan berwawasan global.
8. Mewujudkan madrasah yang terakreditasi (ISO).

#### **E. Tujuan MTsN 1 Malang**

1. Terealisasinya pengembangan dan pelayanan pendidikan yang dilandasi nilai keislaman.
2. Terealisasinya sumberdaya madrasah yang unggul dan kompetitif.
3. Terealisasinya pengembangan institusi berdasar Manajemen Peningkatan Mutu Berbasis Madrasah (MPMBM).
4. Terealisasinya lulusan kompetitif yang berakhlakul karimah dan wawasan global.

#### **F. Struktur Organisasi MTsN 1 Malang**



## G. Paparan Data

### 1. Perencanaan Strategi Manajemen Pemasaran: *Segmenting, Targeting, dan Positioning* dalam Menarik Minat Masyarakat di Madrasah Tsanawiyah Negeri 1 Kota Malang

Perencanaan merupakan langkah pertama yang harus dilakukan pihak manajemen

untuk mencapai tujuan. Dalam manajemen pemasaran, perencanaan dibuat bertujuan untuk pedoman dalam melaksanakan program-program kerja dan agar program yang ada dapat terlaksana dengan baik. Perlu perencanaan yang matang agar program yang ada dapat terlaksana dengan baik sehingga dapat mencapai tujuan yang diinginkan.

Manajemen pemasaran dapat membantu organisasi atau perusahaan saat akan melakukan promosi produk atau layanan baru. Dengan manajemen pemasaran, perusahaan dapat memahami dan mengetahui kebutuhan konsumen dan minat konsumen, meningkatkan produk, serta menghemat waktu dan biaya karena fokus pada sumber daya yang ada.

Manajemen pemasaran dapat berguna untuk meningkatkan minat masyarakat melalui promosi untuk memperkenalkan budaya yang ada di sekolah. Dalam membuat perencanaan, tentunya dibutuhkan musyawarah terlebih dahulu, seperti yang diungkapkan oleh Bapak Nur Kholis Widodo, S.Pd selaku Waka Kurikulum MTsN 1 Kota Malang bahwa:

Dalam membuat perencanaan, pastinya dilaksanakan rapat terlebih dahulu. Untuk pembentukan panitia yang pertama diundang dari Kepala Sekolah, Waka Kesiswaan, Waka Kurikulum. Dari bertiga itu kemudian di tunjuk ketuanya. Ketuanya dalam PPDB adalah Waka Kesiswaan. Kami merembukkan siapa-siapa saja dan bagian mana saja yang dibutuhkan. Jadi dikepanitian itu karena nanti sistemnya *offlen* semi *online* jadi kita butuh tim IT, butuh bendahara, butuh sekreraris dan butuh tim naskah (penyusun soal), butuh pengawas banyak yang terlibat kemudian kami buat SK untuk kegiatan-kegiatan itu. Nanti dari situ baru kita melanjutkan langkah-langkahnya. Saya bersama dengan ketua (Waka Kesiswaan) untuk menyusun konsep mulai dari jalur yg ditempuh.<sup>72</sup>

Dalam perencanaan strategi manajemen pemasaran ini, dalam rapat juga membahas tentang jalur yang bisa ditempuh untuk proses PPDB di madrasah. PPDB tahun pelajaran 2023/2024 dibuka dalam tiga jalur, yaitu: 1) jalur unggulan, 2) jalur terpadu, dan 3) jalur reguler. Dalam PPDB kali ini prosesnya secara online, mulai

---

<sup>72</sup> Wawancara dengan Bapak Nur Kholis Widhodo, Waka Kurikulum, Kamis, 5 Januari 2023

pendaftaran, seleksi administrasi, pengumuman verifikasi, kartu tes, peserta yang diterima, serta daftar ulang. Proses offline berlaku untuk tes seleksi akademik dan psikologi serta pertemuan orang tua. Meski PPDB ini dibuka dalam tiga jalur, namun waktu pelaksanaan PPDB dibagi 2 periode, yakni jalur unggulan dan terpadu pada 30 Desember 2022 – 28 Januari 2023. Serta jalur reguler pada 30 Januari–4 Maret 2023.

Prosesnya diawali dengan pendaftaran online melalui [www.mtsn1kotamalang.sch.id](http://www.mtsn1kotamalang.sch.id), yakni jalur unggulan dan terpadu pada 30 Desember 2022–9 Januari 2023. Serta jalur reguler pada 30 Januari–11 Februari 2023. Adapun kuota yang akan diambil kurang lebih 50:50 persen, antara unggulan dan terpadu (50 persen), serta reguler (50 persen). Itu pun bisa berubah tergantung yang lolos tiap jalur

Ada beberapa persyaratan khusus yang harus dilengkapi dalam PPDB MTsN 1 Kota Malang, meliputi:

a. Jalur Unggulan

Jalur unggulan atau jalur prestasi merupakan jalur pendaftaran yang terbagi menjadi 4, yaitu jalur undangan, jalur prestasi akademik, jalur prestasi non akademik, dan jalur tahfidz. Calon peserta didik baru dapat memilih jalur pendaftaran sesuai dengan prestasi yang dimiliki.

1) Jalur Undangan

Jalur undangan ini khusus untuk calon peserta didik yang mendapatkan undangan langsung dari pihak madrasah. Untuk jalur undangan ini, calon peserta didik tidak perlu mengikuti tes akademik, hanya mengikuti tes psikologi saja.

Persyaratan mendaftar di jalur undangan, yaitu:

a) Peserta didik kelas VI MI/SD pada Tahun Ajaran 2022/2023

- b) Berusia maksimal 14 tahun pada 1 Juli 2023
- c) Melakukan pembayaran tes psikologi Rp. 100.000,00
- d) Mengupload scan berkas (format jpg/jpeg/png) di *website* pendaftaran, meliputi:
  - (1) Foto terbaru dengan *background* merah, berseragam MI/SD asal, ukuran 3x4.
  - (2) Rapor asli kelas V (semester 1 dan 2) dan kelas VI (semester 1) yang di dalamnya terdapat nilai mata pelajaran Matematika, IPA, dan Bahasa Indonesia.
  - (3) Akte kelahiran
  - (4) NISN.
  - (5) Bunti undangan PPDB dari MTsN 1 Kota Malang.
  - (6) Surat pernyataan keabsahan data dan dokumen pendaftaran bermaterai Rp. 10.000,00. Dapat diunduh di *website* madrasah.
  - (7) Peserta didik yang diterima pada jalur undangan harus mengisi lembar komitmen untuk bersedia melanjutkan siap menjadi delegasi madrasah. Lembar komitmen dapat diunduh di *website* madrasah.

## 2) Jalur Unggulan (Prestasi Akademik)

Prestasi yang diraih pada jalur unggulan prestasi akademik ini berupa peringkat kelas parallel atau juara lomba pada bidang studi.

### a) Peringkat Kelas Paralel

Pada semester 1 kelas VI tahun ajaran 2022/2023 peserta didik berada pada peringkat terbaik/parallel, dengan melampirkan surat pernyataan dari kepala madrasah/sekolah dengan beberapa ketentuan berikut:

- (1) Peringkat terbaik 1-5 bagi MI/SD yang memiliki rombongan belajar kurang dari 3 kelas
- (2) Peringkat terbaik 1-10 bagi MI/SD yang memiliki rombongan belajar lebih dari 4 kelas
- (3) Setiap madrasah/sekolah mengajukan maksimal 5 peserta didik baru untuk rombongan belajar yang kurang dari 3 dan 10 peserta didik baru untuk rombongan belajar yang lebih dari

Adapun syarat pendaftaran jalur peringkat kelas parallel, yaitu:

- (1) Peserta didik kelas VI MI/SD tahun ajaran 2022/2023
- (2) Berusia maksimal 14 tahun pada 1 Juli 2023
- (3) Melakukan pembayaran untuk tes psikologi Rp. 100.000,00
- (4) Mengupload scan berkas (format jpg/jpeg/png) di *website* pendaftaran, meliputi:
  - (a) Foto terbaru dengan *background* merah, berseragam MI/SD asal, ukuran 3x4.
  - (b) Rapor asli kelas V (semester 1 dan 2) dan kelas VI (semester 1) yang di dalamnya terdapat nilai mata pelajaran Matematika, IPA, dan Bahasa Indonesia.
  - (c) Akte kelahiran.
  - (d) NISN.
  - (e) Surat pernyataan keabsahan data dan dokumen pendaftaran bermaterai Rp. 10.000,00. Dapat diunduh di *website* madrasah.

b) Jalur Unggulan (Pemenang Lomba Bidang Studi)

Pemenang lomba bidang studi meliputi lomba tingkat Kota/Kabupaten, Provinsi, Nasional, dan Internasional (termasuk finalis tingkat

Internasional) yang diselenggarakan oleh BRIN/LIPI, Kemendikbud, Kemenag, dan instansi resmi lainnya yang dibuktikan dengan sertifikat/piagam penghargaan. Adapun persyaratan jalur unggulan pemenang lomba bidang studi, meliputi:

- (1) Peserta didik kelas VI MI/SD tahun ajaran 2022/2023
- (2) Berusia maksimal 14 tahun pada 1 Juli 2023
- (3) Melakukan pembayaran untuk tes psikologi Rp. 100.000,00
- (4) Mengupload scan berkas (format jpg/jpeg/png) di *website* pendaftaran, meliputi:
  - (a) Foto terbaru dengan *background* merah, berseragam MI/SD asal, ukuran 3x4.
  - (b) Rapor asli kelas V (semester 1 dan 2) dan kelas VI (semester 1) yang di dalamnya terdapat nilai mata pelajaran Matematika, IPA, dan Bahasa Indonesia.
  - (c) Akte kelahiran
  - (d) NISN.
  - (e) Sertifikat/piagam kejuaraan lomba bidang studi.
  - (f) Surat pernyataan keabsahan data dan dokumen pendaftaran bermaterai Rp. 10.000,00. Dapat diunduh di *website* madrasah.

### 3) Jalur Unggulan (Prestasi Non Akademik)

Pada jalur unggulan prestasi non akademik ini prestasi yang diraih berupa menang lomba bidang keagamaan *research*, olahraga, seni ditingkat Kota/Kabupaten, Provinsi, Nasional, dan Internasional (termasuk finalis tingkat Internasional) yang diselenggarakan oleh lembaga atau organisasi yang

kompeten dan dibuktikan dengan sertifikat/piagam penghargaan. Syarat pendaftaran melalui jalur unggulan prestasi non akademik, yaitu:

- a) Peserta didik kelas VI MI/SD tahun ajaran 2022/2023.
- b) Berusia maksimal 14 tahun pada 1 Juli 2023.
- c) Melakukan pembayaran untuk tes psikologi Rp. 100.000,00.
- d) Mengupload scan berkas (format jpg/jpeg/png) di *website* pendaftaran, meliputi:
  - (1) Foto terbaru dengan *background* merah, berseragam MI/SD asal, ukuran 3x4.
  - (2) Rapor asli kelas V (semester 1 dan 2) dan kelas VI (semester 1) yang di dalamnya terdapat nilai mata pelajaran Matematika, IPA, dan Bahasa Indonesia.
  - (3) Akte kelahiran.
  - (4) NISN.
  - (5) Sertifikat/piagam juara lomba non akademik.
  - (6) Surat pernyataan keabsahan data dan dokumen pendaftaran bermaterai Rp. 10.000,00. Dapat diunduh di *website* madrasah.

#### 4) Jalur Unggulan (Tahfidz)

Jalur tahfidz dikhususkan untuk calon peserta didik yang memiliki hafalan Al-Qur'an minimal 5 juz dibuktikan dengan sertifikat/piagam dari lembaga menyelenggaraan hafalan. Diantara syarat pendaftaran melalui jalur tahfidz, yaitu:

- a) Peserta didik kelas VI MI/SD tahun ajaran 2022/2023
- b) Berusia maksimal 14 tahun pada 1 Juli 2023
- c) Melakukan pembayaran untuk tes psikologi Rp. 100.000,00



d) Mengupload scan berkas (format jpg/jpeg/png) di *website* pendaftaran, meliputi:

- 1) Foto terbaru dengan *background* merah, berseragam MI/SD asal, ukuran 3x4.
- 2) Rapor asli kelas V (semester 1 dan 2) dan kelas VI (semester 1) yang di dalamnya terdapat nilai mata pelajaran Matematika, IPA, dan Bahasa Indonesia
- 3) Akte kelahiran.
- 4) NISN.
- 5) Sertifikat/piagam hafalan dari lembaga yang menyelenggarakan.
- 6) Surat pernyataan keabsahan data dan dokumen pendaftaran bermaterai Rp. 10.000,00. Dapat diunduh di *website* madrasah.

b. Jalur Terpadu (MIN 1 Kota Malang)

Jalur terpadu dikhususkan pada calon peserta didik yang berasal dari MIN 1 Kota Malang. Diantara syarat pendaftarannya, yaitu:

- 1) Peserta didik kelas VI MIN 1 Kota Malang tahun ajaran 2022/2023.
- 2) Berusia maksimal 14 tahun pada 1 Juli 2023.
- 3) Memiliki nilai rata-rata 80 atau nilai minimal 75 meliputi mata pelajaran Matematika IPA, dan Bahasa Indonesia pada kelas V (semester 1 dan 2) dan kelas VI (semester 1).
- 4) Melakukan pembayaran untuk tes psikologi Rp. 100.000,00.
- 5) Mengupload scan berkas (format jpg/jpeg/png) di *website* pendaftaran, meliputi:
  - a) Foto terbaru dengan *background* merah, berseragam MI/SD asal, ukuran 3x4.

- b) Rapor asli kelas V (semester 1 dan 2) dan kelas VI (semester 1) yang di dalamnya terdapat nilai mata pelajaran Matematika, IPA, dan Bahasa Indonesia.
- c) Akte kelahiran.
- d) NISN.
- e) Surat pernyataan keabsahan data dan dokumen pendaftaran bermaterai Rp. 10.000,00. Dapat diunduh di *website* madrasah.

c. Jalur Reguler

Persyaratan mendaftar pada jalur regular, meliputi:

- 1) Peserta didik kelas VI MI/SD tahun ajaran 2022/2023.
- 2) Berusia maksimal 14 tahun pada 1 Juli 2023.
- 3) Melakukan pembayaran untuk tes psikologi Rp. 100.000,00.
- 4) Mengupload scan berkas (format jpg/jpeg/png) di *website* pendaftaran, meliputi:
  - a) Foto terbaru dengan *background* merah, berseragam MI/SD asal, ukuran 3x4.
  - b) Rapor asli kelas V (semester 1 dan 2) dan kelas VI (semester 1) yang di dalamnya terdapat nilai mata pelajaran Matematika, IPA, dan Bahasa Indonesia.
  - c) Akte kelahiran.
  - d) NISN.
  - e) Surat pernyataan keabsahan data dan dokumen pendaftaran bermaterai Rp. 10.000,00. Dapat diunduh di *website* madrasah.

“Untuk segmennya semua lulusan SD/MI, tapi yang kita harapkan adalah yang berkualitas ini seluruh Indonesia bahkan luar negeri kita terima. Ada juga yang

dari Jepang tes disini tidak diterima karena nilai tesnya kurang, tapi orang tuanya asli Indonesia tapi lama di Jepang. Yang pernah dari Malaysia, dulu pernah dari Brunei. Memang visi kita kesitu kita mampu bersaing.”<sup>73</sup>

Serupa yang dikatakan Bapak Umar selaku Waka Humas:

“Semua segmen boleh ikut karena kita menggunakan tes dan memilih anak yang berkompotensi dan tidak memandang dia dari keluarga mana, mau dari atas atau kalangan bawah kita tidak memandang itu kita melihat anaknya, murni karena diambil dari anaknya itu mampu disini dengan aturan yang sudah disiapkan seperti tes, tidak melihat dari mana mau SD umum mau yang MI mau yang pondok semuanya boleh. Kita pernah dari siswa luar negeri ikut tes disini kita terbuka untuk siapa saja tidak ada batasan untuk kalangan ini ga ada, semua terbuka untuk umum. Kita ada pindahan dari luar negeri dulu, dari Malaysia. Itupun sama, selama dia mampu berada disini dengan aturan yang sudah ditentukan maka akan kita terima, kita ga melihat dari mana yang penting agamanya Islam. Mau dari kalangan manapun profesi orang tua apapun kita ga milih-milih, karena saya yakin semua anak punya kemampuan.”<sup>74</sup>

Hal serupa juga dikatan oleh Ibu Laili selaku Waka Kesiswaan:

“Untuk segmen sekolah yang pasti lulusan SD/MI baik negeri maupun swasta ya. Cakupan kita nasional, seluruh Indonesia asal memenuhi standar yang sudah ditentukan sekolah. Tapi, kita juga tidak menutup kemungkinan untuk menerima siswa dari luar negeri. Biasanya siswa dari luar negeri yang sekolah atau mendaftar disini itu karena orang tuanya pindah tugas atau kerja. Tapi aslinya mereka orang Indonesia.”<sup>75</sup>

Dari penjelasan di atas, dapat kita ketahui bahwa *segmenting* marasah adalah peserta didik lulusan SD/MI baik negeri maupun swasta sesuai dengan kriteria (*targeting*) yang sudah ditentukan oleh sekolah menyesuaikan dengan jalur yang diambil. *Targeting* madrasah meliputi: 1) calon peserta didik berusia maksimal 14 tahun pada 1 Juli 2023, 2) Peserta didik kelas VI MI/SD tahun ajaran 2022/2023, 3) bukti undangan PPDB (bagi yang ikut jalur undangan), 4) peringkat terbaik 1-5 bagi MI/SD yang memiliki rombongan belajar kurang dari 3 kelas dan peringkat 1-10 bagi yang memiliki rombongan belajar lebih dari 4 (bagi yang ikut jalur unggulan prestasi akademik peringkat kelas paralel), 4) peserta didik memiliki sertifikat/piagam

---

<sup>73</sup> Wawancara dengan Bapak Nur Kholis Widhodo, *Op.Cit.*

<sup>74</sup> Wawancara dengan Bapak Umargiono, Waka Humas, Kamis, 5 Januari 2023

<sup>75</sup> Wawancara dengan Ibu Lailatul Chusniah, Waka Kesiswaan, Rabu, 18 Januari 2023

kejuaraan lomba bidang studi (bagi yang ikut jalur unggulan pemenang lomba bidang studi), 5) peserta didik memiliki sertifikat/piagam kejuaraan lomba non akademik (bagi yang ikut jalur unggulan prestasi non akademik) 6) peserta didik memiliki sertifikat/piagam dari lembaga penyelenggara hafalan (bagi yang ikut jalur unggulan tahfidz), 7) peserta didik kelas VI MIN 1 Kota Malang tahun ajaran 2022/2023 (jalur ini dikhususkan bagi calon peserta didik yang berasal dari MIN 1 Kota Malang).

Madrasah juga memfasilitasi ma'had untuk anak yang berasal dari luar kota atau luar pulau dan yang jauh dari orang tua. Untuk anak yang lokasi tempat tinggalnya dekat dengan madrasah, boleh tinggal di ma'had kalau kamarnya masih ada yang kosong. Tapi yang diprioritaskan adalah anak yang dari luar kota atau luar pulau dan jauh dari orang tua. Hal tersebut untuk mengantisipasi anak yang berasal dari luar kota atau luar pulau dan jauh dari orang tua agar tidak terlambat masuk ke madrasah. Selain itu, kasian jika anak baru lulusan SD/MI sudah harus tinggal di kos sendiri.

Penentuan segmen dan target madrasah adalah hal yang harus dilakukan, bagaimana kriteria yang diinginkan madrasah sehingga dapat mendukung tercapainya tujuan yang diinginkan. MTsN 1 Kota Malang merupakan madrasah yang mempunyai prestasi terbanyak mulai dari tingkat kota sampai internasional pada tahun 2022. Sehingga, dapat dikatakan bahwa ciri khas dari MTsN 1 Kota Malang adalah karena banyaknya prestasi yang diperoleh.

“Ciri khas madrasah ini adalah yang pertama prestasi. Kita prestasinya terbanyak mulai dari tingkat kota sampai internasional ditahun 2022 kemaren itu 1.800 lebih prestasi dalam satu tahun dan itu yang tingkat internasional sekitar 198, yang nasional 1400 jadi kita kita menyabet kemaren Maires yang diadakan oleh kemenag pusat di tingkat nasional itu juara 1 dan 3 dapat medali emas, kemudian OSN (Olimpiade Sain Nasional) IPA juara 1 Matematika juara 2, dan setelah maires itu ada lomba penelitian yang mengadakan jurnal internasional kita mewakili Indonesia. Misalnya ya, di hari Sabtu ada yang lomba olah raga, seni,

bahasa, Matematika, IPA, sesuai minat siswa. karena kita punya ekstrakurikuler khusus yaitu kelas unggulan, kelas tahfidz dan bilingual.”<sup>76</sup>

Sama seperti apa yang diungkapkan Waka Kesiswaan:

Apalagi kita banyak mendapat penghargaan dari prestasi itu, Kemenag memberikan penghargaan madrasah memiliki prestasi terbanyak, kemudian ada penghargaan dari Radar Malang. Tidak hanya prestasi terbanyak ditingkat SMP saja, tapi saya yakin juga tidak antar madrasah, tapi dengan madrasah yang lain pun (MAN) masih belum mendengar prestasi sebanyak itu dalam satu tahun. Yang kedua dari sisi program yang ada, kita punya program mulai dari sks by school 2 tahun 3 tahun itu, program bilingual, bahasa arab, tahfidz nya, ada ma’had, itu yg mendukung kita banyak diminati. Yang ketiga tentu dari tata pengelolaan madrasah ini, apa yang dirasakan terasa sekali tidak ada yang jomplang, semuanya jalan maksimal, tersistem.<sup>77</sup>

Dari berbagai macam prestasi dan banyaknya penghargaan yang diperoleh tersebut, sehingga MTsN 1 kota malang terkenal dengan ciri khasnya, yaitu prestasi.

“Untuk perbandingannya dengan sekolah umum kan jelas, kita kan sekolah yang berciri khas agama. Yang menjadi penarik tentu warungkan kalau menunya enak meskipun mahal orang pasti mau beli, hal yang paling menonjol orang-orang tertarik adalah prestasi yang diraih madrasah. Karena kan kita tidak pernah kalah dengan yang lain, tahun 2022 kita mendapat 1.832 prestasi itu sudah tidak ada yang mengejar itu mulai dari tingkat kabupaten/kota , provinsi, nasional, ada 110 yang internasional. Orang mengetahui itu kan sudah wow kan, ketika banyak temen sekolah kita yang dari luar *study banding* kesini kita disini setiap minggu hampir ada tamu dari sekolah lain kesini *study banding*, dia melihat video kegiatan kia dia melihat sekolah kita penuh dengan prestasi. Tamu yang terakhir kemaren dari kanada, cakupannya nasional. Ciri khas yang kedua, tentu dari pembiasaan, pembiasaan anak dari datang ke sekolah sampai dengan pulang. Ada juga program khusus seperti bansos.”<sup>78</sup>

*Positioning* atau ciri khas dari MTsN 1 Kota Malang, yaitu: 1) Prestasi, MTsN 1 Kota Malang mendapat 1.832 prestasi pada tahun 2022, 2) Pembiasaan, seperti pembiasaan keagamaan dan melatih karakter/kepedulian anak melalui bantuan sosial (bansos), 3) program, MTsN 1 Kota Malang mempunyai program mulai dari SKS by School, program kelas bilingual, program kelas tahfidz, program kelas olimpiade, dan ma’had sebagai penunjang, 4) Tata kepengelolaan madrasah.

---

<sup>76</sup> Wawancara dengan Bapak Nur Kholis Widhodo, *Op.Cit.*

<sup>77</sup> Wawancara dengan Ibu Lailatul Chusniah, *Op.Cit.*

<sup>78</sup> Wawancara dengan Bapak Umargiono, *Op.Cit.*

**Tabel 4.1 Jumlah Prestasi Tahun 2021**

No	Tingkat	Jumlah Prestasi
1	Kota/Malang Raya	61
2	Jawa Timur/Jawa-Bali	69
3	Nasional	941
4	Internasional	98
<b>Total</b>		<b>1.169</b>

**Tabel 4.2 Prentasi Bulan Januari-Februari Tahun 2023**

Prentasi	Tanggal/Bulan	Tingkat
Juara 1 LKTI <i>Creativity Competition</i> 2023	8 Januari	Nasional
Juara 1 Basket	13-17 Januari	Provinsi
Terbaik 1 Madya Olimpiade PMR <i>Online</i>	11-12 Februari	Nasional
Juara 1 Tahfidz dan Tartil Al-Qur'an Juz 30 Putra	18-19 Februari	Jawa Timur
Juara 2 Tahfidz dan Tartil Al-Qur'an Juz 30 Putri	18-19 Februari	Jawa Timur
Harapan 1 Tahfidz dan Tartil Al-Qur'an Juz 30 Putri	18-19 Februari	Jawa Timur
Meraih Medali Emas pada ISPO	26 Februari	Nasional
Juara 1 Cerdas Cermat Putri (Tim Pramuka)	25 Februari	Malang Raya
Juara 3 Cerdas Cermat Putra (Tim Pramuka)	25 Februari	Malang Raya
Juara 3 <i>Semaphore</i> Putri (Tim Pramuka)	25 Februari	Malang Raya
Terbaik 1 Duta Intelegent	24-26 Februari	Nasional
Terbaik 3 Pertolongan Pertama	24-26 Februari	Nasional
Terbaik 3 Sanitasi dan Kesehatan	24-26 Februari	Nasional
Terbaik Harapan 2 Donor Darah	24-26 Februari	Nasional
PMR Utama	24-26 Februari	Nasional
PMR Pratama	24-26 Februari	Nasional

Dari tabel di atas, dapat kita ketahui bahwa MTsN 1 Kota Malang memiliki banyak prestasi. Pada tahun 2021, prestasi yang diperoleh sebanyak 1.169. Pada awal tahun 2023, MTsN 1 Kota Malang juga sudah banyak mendapatkan prestasi baik dari tingkat Kota/Malang Raya sampai dengan tingkat Internasional.



Sumber: website madrasah

Gambar 4.1 Prestasi Peserta didik

Gambar di atas merupakan beberapa prestasi peserta didik yang di publikasikan. Setiap prestasi dan penghargaan yang diperoleh selalu di *publish* ke sosial media agar masyarakat mengetahui perkembangan dan informasi madrasah. Banyaknya prestasi yang diperoleh tentunya dimulai dari seleksi calon peserta baru yang sangat ketat. Seperti yang dikatakan oleh Bapak Umar selaku Waka Humas MTsN 1 Kota Malang:

“Dari awal kita menyaring sudah begitu ketatnya. Artinya gini, untuk anak bisa sekolah disini sudah disaring luar biasa, nilai harus mencukupi sekian, dia berprestasi lomba harus sekian sudah tersaring di awal. Itu hanya dapat tes masuk saja belum pasti diterima masih calon siswa. Artinya dia punya prestasi tingkat Jawa Timur boleh ikut tes sebagai tiket saja kan nanti belum tentu diterima.”<sup>79</sup>

<sup>79</sup> Wawancara dengan Bapak Umargiono, *Op.Cit.*

Dari penjelasan di atas tentunya itu didukung oleh sistemnya, artinya untuk membangun prestasi atau pencapaian itu ada sistem yang dibangun disini. Madrasah ketika melaksanakan PPDB punya data calon peserta didik yang pintar dalam pelajaran IPA, Matematika dan lainnya. Data tersebut disendirikan yang mana nanti akan disortir di *excel*. Pihak sekolah akan mengambil 100 orang kemudian diajak untuk masuk kelas olimpiade setelah itu baru dites. Dari awal memang sudah benar-benar disortir ketat. 100 anak-anak tadi dites, setelah dites diambil 32 anak. Untuk masuk kelas olimpiade tersebut tetap dites meskipun sudah menang lomba dan pintar Matematika/IPA. Ketika sudah terpilih 32 anak baru pertama kali masuk kelas itu sudah langsung melakukan pembinaan khusus anak-anak kelas olimpiade dengan materi olimpiade. Ada tambahan jam pelajaran, jadi anak-anak yang lain sudah pulang sedangkan anak-anak kelas olimpiade belajar khusus materi olimpiade. Selain itu, anak-anak yang sedang persiapan lomba diberi dispensasi, bahkan bisa sampai 2 minggu untuk persiapan lomba tersebut, karena mereka merupakan delegasi dari madrasah sehingga harus dipersiapkan dengan matang. Misalnya persiapan lomba penelitian serta presentasinya baik yang berbahasa Indonesia ataupun yang berbahasa Inggris.

Selain itu, pembiasaan keagamaan juga diterapkan kepada peserta didik. Pembiasaan mulai dari datang ke madrasah pihak sekolah (pegawai yang dapat jadwal piket) yang selalu berada di pintu gerbang menyambut anak-anak dengan salam, senyum, dan sapa. Kemudian peserta didik langsung masuk ke kelas, sebagian peserta didik sholat dhuha di masjid sesuai dengan jadwal yang sudah ada, sebagian peserta didik yang lain di kelas. Kegiatan itu dilakukan setiap pagi dan didampingi oleh wali kelas. Sebagian peserta didik yang ada di kelas berdzikir dan membaca Al-Qur'an. Saat adzan zuhur berkumandang, dilakukan sholat berjamaah. Di masa normal



dilakukan sholat ashar berjamaah di madrasah lalu habis itu peserta didik dibolehkan pulang. Untuk sekarang ini, belum masa normal. Jadi, madrasah masih memakai 35 menit per jam sehingga pulanginya pukul 14.00 WIB. Jadi, intinya agamanya bagus dan umumnya juga bagus sehingga dapat bersaing dengan sekolah lainnya, itu yang menyebabkan masyarakat tertarik.

Selain pembiasaan yang dilakukan di madrasah, pembiasaan juga dilakukan pada kegiatan di luar madrasah. Pembiasaan yang berupa kegiatan sosial, yaitu kegiatan bantuan sosial (bansos).

Selain kegiatan di kelas, kita juga tidak lupa dengan kegiatan sosial, kita itu pasti ada bansos, itu bukti kita itu punya banyak prestasi harus disyukuri, dengan cara berbagi dengan orang lain. Kita kan punya program bansos itu 2 kali, pertama pas hari raya qurban, bansos ini sasarannya kampung yang gak mampu orang-orang ga mampu, kita anak-anak juga berdonasi, nanti kampung yang ga mampu itu akan kita berikan satu atau dua sapi kita sembelih disana, ditambahi dengan sembako, dan semua yang ngisi acara anak-anak. Itu biar mereka merasakan mereka yang ikut memotong motong membagi-bagi artinya apa, kita ajari mereka itu sebagai kepedulian, untuk syukur itu ga usah yang aneh-aneh, lihat orang yang di bawah kita. Yang kedua bansos bakti kelulusan, itu acara bansos yang memang untuk anak kelas 9 yang lulus, itu muncul ide nya terinspirasi dari anak-anak yang kelulusannya malah ikut *konvoi* corat-coret, beraksi di jalan-jalan, itu kita buat program yang sangat sosial sekali, gimana caranya? Sebagai rasa syukurmu lulus, ayo kita sedekah.”

Yang bersedekah dan berdonasi bukan hanya dari kelas 9 saja, kelas 7 dan 8 juga dilibatkan untuk bersedekah agar mereka juga belajar. Biasanya setiap bakti sosial terkumpul sekitar kurang lebih Rp. 175.000.000-200.000.000. Uang yang terkumpul akan diberikan kepada sekolah yang tidak mampu mencakup tingkat SD/MI dan SMP/MTs. Biasanya dimulai pada bulan Februari dan Maret pihak madrasah mencari sekolah yang akan diberikan sumbangan akan donasi. Itu merupakan program tiap tahun. Semua anak kelas 9 diajak untuk berdonasi ke sekolah yang dituju. Tahun ini donasi diberikan kepada MI Miftahul Ulum. Hal tersebut akan menjadi kenangan anak-anak ketika mereka sudah lulus. Madrasah tidak hanya memberikan teori, tetapi

langsung praktik. Pembentukan pembiasaan dan karakter yang paling berhasil dan berkesan adalah praktik langsung.

## **2. Implementasi Strategi Manajemen Pemasaran: *Segmenting, Targeting, dan Positioning* dalam Menarik Minat Masyarakat di Madrasah Tsanawiyah Negeri 1 Kota Malang**

Setelah perencanaan dibuat, tahap selanjutnya adalah implementasi. Perencanaan tanpa implementasi tidak akan berarti dan tidak akan menghasilkan apa-apa. Berdasarkan wawancara bersama Bapak Nur Kholis, S.Pd selaku Waka Kurikulum sekaligus panitia PPDB mengatakan bahwa:

“Pelaksanaannya jadi kita membuka PPDB selain kita mengundang ke sekolah-sekolah artinya yang jalur undangan, ada juga sekolah yang kita kirim suratnya itu untuk memasarkan atau memberitahukan bahwa madrasah sudah membuka PPDB, karena banyak masyarakat kadang-kadang mau daftar tapi sudah ditutup. Padahal banyak yang ingin mendaftar disini, tapi sudah terlambat. Terus juga kita lewat website kemudian lewat podcast kita punya *podcast* . kalau ditempel di jalan seperti brosur sekarang sudah tidak, dulu pernah karena itu ribet ya.”<sup>80</sup>

Selain itu, dalam pelaksanaan PPDB dibutuhkan tim pelaksana atau yang biasa disebut panitia.

“Dalam pelaksanaan PPDB, tentu membutuhkan panitia. Kepanitiannya lengkap dan tentunya saling koordinasi ya, mulai dari ketua penanggungjawab, wakil, sekretaris, publikasi, humas, bagian pelaporan, penggandaan soal, penyusun soal, sampai kepengawasan.”<sup>81</sup>

Dalam proses implementasi, ada beberapa tahapan yang dilakukan madrasah:

1) Pelaksanaan PPDB, 2) Kordinasi antarpanitia PPDB. Perencanaan PPDB dirumuskan oleh pihak manajemen yaitu Kepala Sekolah, Waka Kesiswaan, Waka Humas, Waka Sarana dan Prasarana, Waka Kesiswaan, dan Kepala Tata Usaha. Sedangkan panitia hanya pelaksana. Perencanaan dirumuskan dengan matang

---

<sup>80</sup> Wawancara dengan Bapak Nur Kholis Widhodo. *Op.Cit.*

<sup>81</sup> Wawancara dengan Ibu Lailatul Chusniah, *Op.Cit.*

kemudian disampaikan ke Kantor Kemenag Kota Malang. Guru keterlibatannya dikepanitiaan, tapi perencanaan dipihak manajemen.

“Saya punya tim, saya kumpulkan nanti kita butuh ini untuk ini ada ga file nya yang kemaren sesuaikan, banner di depan itu kan kita yang membuat. Terus saya membuat player-player saya share di TikTok, brosur, di *Instagram*, di *YouTube*, *take* video. Saya minta ke semua peegawai untuk menyebarkan info ini, terus kemaren ketuanya (waka kesiswaan) membuat video di *podcast*, buat video yang isinya gampangannya yang bertanya adalah orang tua yang mau daftar, artinya pertanyaan orang tua dari A-Z itu terjawab di *podcast*. Kita juga punya grup wa dinas, grup semua orang tua, punya grup angkatan atau alumni, sehingga mereka akan bantu menginfokan. Jadi terus dan selalu di *share* disana informasi terkait sekolah. peran media sangat penting sekali, kita kan punya sesuatu atau informasi yang ingin disampaikan itu kan bisa melalui media. Kita kan kalau punya keunguan tapi kalau tidak di *share* kan orang tidak tau.”<sup>82</sup>

Proses implementasi dijalankan sesuai rencana yang sudah dibuat. Promosinya dilakukan melalui: 1) *Instagram*, 2) *TikTok*, 3) *Facebook*, 4) *Website*, 5) *Podcast* Madrasah, 6) *YouTube*, 7) *WhaatsApp*, 8) brosur. Pihak Kemenag RI juga sering memantau story *WhatsApp* Bapak Umar selaku Waka Humas. Setiap Bapak Umar *share* informasi tentang sekolah di status *WhatsApp* pasti selalu dikomentari luar biasa. Bahkan, informasi yang sering di *share* di *TikTok* menjadikan bahan pelajaran untuk pengembangan madrasah lain.

Dalam proses promosi madrasah, MTsN 1 Kota Malang tidak pernah menyampaikan secara langsung kepada siswa untuk memberitahukan tentang madrasah kepada keluarga, teman atau kerabat dekat untuk sekolah disana. Kebanyakan bapak-ibu guru yang ditanya oleh masyarakat tentang madrasah. Tapi karena dari media sudah banyak di *share* informasi tentang madrasah, sehingga banyak masyarakat yang mengetahui dan tertarik.

---

<sup>82</sup> Wawancara dengan Bapak Umargiono. *Op.Cit.*



**Gambar 4.2 Player Madrasah**

Dari gambar player di atas, setiap kegiatan atau prestasi-prestasi yang diperoleh selalu di *share*, sebagai bentuk penghargaan kepada peserta didik yang telah mendapatkan juara, sehingga peserta didik semangat dan orang tuanya bangga serta termotivasi peserta didik yang lain untuk meraih juara atau prestasi. Karena banyaknya prestasi inilah, masyarakat banyak yang tertarik dan penasaran dengan madrasah.

**Tabel 4.3 Jumlah Peserta Didik Tahun 2022/2023**

Kelas	Program	L/P		jumlah	Wali Kelas
		L	P		
7A	Reguler		27	27	Dra. Hj. Titien Sumartini, M.Pd.
7B	Reguler	31		31	Qorry Aina Miladya, S.Pd
7C	Reguler		26	26	Ana Khoirul Hidayati, S.Pd
7D	Reguler	32		32	Dicky Fajar Ramadhan, S.Or.
7E	Reguler		26	26	Ihda Nur Kumala Dewi, S.Pd
7F	Reguler	32		32	Moch. Solehudin, S.Pd
7G	Reguler		26	26	Kurnia Kumala Sari, S.Pd
7H	Reguler	31		31	Mochammad Nurul Irtifak, S.Pd.
7I	Reguler		26	26	Dra. Cahyowatin
7J	Reguler		26	26	Yuyus Robentien, S.Pd.
7K	Tahfidz	13	19	32	Munifatunufus, S.Ag
7L	Bilingual	13	19	32	Dra. Hanik Fauziah, M.Pd

7M	Olimpiade	16	16	32	Luluk Hariroh, S.Pd, M.Si
Total Kelas 7		168	211	379	
8A	Reguler		27	27	Katini, S.Pd
8B	Reguler	28		28	Ahmad Budi Leksono, S.Pd.
8C	Reguler		27	27	Drs. H. Moh. Abdul Chafidz
8D	Reguler	28		28	Shohib, S.Pd.
8E	Reguler		32	32	Anna Tri Rusmiati, S.Pd
8F	Reguler	28		28	Sayyidi, S.Pd
8G	Reguler		28	28	Nanang Soffi Mashari, S.Or
8H	Reguler	28		28	Lukman Syah, S.Pd.
8I	Reguler		30	30	Hj. Ana Fikrotuz Zakiyah, SP, M.Pd
8J	Reguler	26		26	Irma Mulyanti, S.Pd., Gr.
8K	Tahfidz	12	19	31	Mukminatul Layyinah, S.Pd
8L	Bilingual	8	17	25	Hj. Dyah Khomsiyati W.M., S.Pd
8M	Olimpiade	18	11	29	Yoga Prasetya, S.Pd., M.Pd.
Total Kelas 8		176	191	367	
9A	Reguler		30	30	Hj. Rima Yanti, S.Pd
9B	Reguler	32		32	H. Mujiono, S.Ag., M.Pd
9C	Reguler		32	32	Putri Wahyu Kurniawati, M.Pd., Gr.
9D	Reguler	32		32	Akhmad Fauzi, S.Ag, M.Pd.I
9E	Reguler		30	30	Dra. Hj. Tri Sulasmi Widjiasih
9F	Reguler	29		29	Zulfiki, S.Pd, M.Pd
9G	Reguler		30	30	Amirul Hasan, S.Pd., M.Pd., Gr.
9H	Reguler	32		32	Lukman Chakim, S.Pd, M.Pd.
9I	Reguler		30	30	Ira Kristina, S.Pd
9J	Reguler		30	30	Iip Rudi Ripa'i, S.Sn, M.Hum
9K	Tahfidz	10	18	28	Hj. Siti Nurul Fitriani, S.Ag., M.Pd.
9L	Bilingual	10	20	30	Nurul Hasanah, S.Pd
9M	Olimpiade	14	17	31	Anik Hidayati, S.Pd
9N	Excellent	7	23	30	Annestiana Handini, S.Pd.
Total Kelas 9		166	260	426	

#### Rekap Keseluruhan

Kelas	Rombel	L	P	Jumlah
7	13	168	211	379
8	13	176	191	367
9	14	166	260	426

<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>510</b>	<b>662</b>	<b>1172</b>
--------------	-----------	------------	------------	-------------

**Table 4.4 Jumlah Siswa 3 Tahun Terakhir**

<b>No</b>	<b>Tahun Ajaran</b>	<b>Jumlah Siswa</b>
1	2020/2021	1.131
2	2021/2022	1.168
3	2022/2023	1.172

Dari 2 tabel jumlah siswa di atas, dapat diketahui bahwa setiap tahun ajaran jumlah siswanya meningkat. MTsN 1 Kota Malang memiliki standar setiap tahunnya menerima calon peserta didik kurang lebih 380-384 menyesuaikan dengan sarana yang tersedia.

Adapun dalam pelaksanaan PPDB, panitia memang diambil dari para guru, tapi memang yang benar-benar kompeten. Ada beberapa seksi yang dibutuhkan, yaitu 1) ketua, 2) wakil ketua, 3) bendahara, 4) sekretaris (meliputi membuat naskah dan penggandaan naskah), 5) seksi dibidang IT, 6) seksi perlengkapan, 7) seksi ruang, 8) seksi keamanan, 9) seksi pengawas, 10) seksi kompeten soal, 11) seksi konsumsi, dan 12) seksi sarana prasarana. Bahkan seksi pengawas itu harus di *briefing* semua, karena tes calon peserta didik barunya *offlen* tapi pakai IT. Tentunya harus di *briefing* bagaimana cara menjawab soal, cara anak mengisi identitas. Untuk kegiatan tersebut, dibutuhkan waktu kurang lebih 2 bulan mempersiapkan mulai dari merancang membuat panitia mengumpulkan perseksi itu.

Yang perlu diketahui, untuk perekrutan staf atau pegawai di MTsN 1 Kota Malang tidak sembarang, ada kriterianya masing-masing. Contohnya pembukaan lowongan kerja untuk *security*, dan sekolah membutuhkan yang profesional. Ada seleksinya, seleksinya yaitu praktik dan mengaji. Yang menyeleksi Kepala Madrasah, Waka

Humas, dan Kepala Tata Usaha (KTU). Pihak madrasah tidak asal terima karena hal tersebut berkaitan erat dengan mutu. Di MTsN 1 Kota Malang antara satu staff atau pegawai lainnya sama, tidak pandang bulu. Jadi, antara satu golongan dengan golongan lainnya itu sama rata, karena hal tersebut kenyamanan dan fokus dalam bekerja.

**Tabel 4.5 Daftar Tenaga Pendidik dsn Kependidikan**

<b>NO</b>	<b>NAMA</b>	<b>NIP</b>	<b>JABATAN</b>
1	Drs. Samsudin, M.Pd	‘196704231994031002	Pendidik
2	Winarta, S.Pd	‘196711011992031001	Pendidik
3	Drs. Mujtahid	‘196603251999031001	Pendidik
4	Ahmad Budi Leksono, S.Pd	‘197303111999031002	Pendidik
5	Drs. Moh. Abdul Chafidz	‘196909242000031001	Pendidik
6	Drs. Sy. Ihwan	‘196607082005011002	Pendidik
7	Iip Rudi Ripa’i, S.Sn, M.Hum	‘197306112007101002	Pendidik
8	Drs. Sarsono	‘196606222005011003	Pendidik
9	Mokhamad Amin Tohari, S.Ag	‘197610252005011006	Pendidik
10	Ahmad Maksun, S.Pd	‘196804102005011003	Pendidik
11	Umargiono, S.Pd	‘197707052007101005	Pendidik
12	Moch. Solehudin, S.Pd	‘197903192005011002	Pendidik
13	Mujiono, S.Ag	‘196904152007011060	Pendidik
14	Mohamad Kholish Widodo, S.Pd	‘197103042007011029	Pendidik
15	Drs. Muhammad Ibrahim	‘196812212006041007	Pendidik
16	Lukman Chakim, S.Pd, M.Pd	‘197605192007101002	Pendidik
17	Shohib, S.Pd	‘197704202007101002	Pendidik
18	Faruq Baharudin, SS	‘197907152007101001	Pendidik
19	Zulfiki, S.Pd	‘198107092007101005	Pendidik
20	Andik Bambang, S.Pd.I, M.Pd.I	‘197810012009011009	Pendidik
21	Musyafa' Fathun Nuha, S.Ag	‘197210102006041041	Pendidik
22	Akhmad Fauzi, S.Ag	‘197307232007011018	Pendidik
23	Sayyidi, S.Pd	‘197412072009011006	Pendidik
24	Saiful Bahri Afandi, S.Pd	‘197907122007101002	Pendidik
25	Lukman Syah, S.Pd	‘198508132019031005	Pendidik
26	Ahmad Rofi’i, S.Pd	‘199101062019031007	Pendidik
27	Nanang Soffi Mashari, S.Or	‘199202042019031006	Pendidik
28	Sayid Ferdian, S.Pd	‘199007042019031009	Pendidik
29	Dra. Hanik Fauziah	‘196612151992032002	Pendidik
30	Dra. Siti Hajar	‘196406051998032002	Pendidik

31	Dra. Titien Sumartini, M.Pd	‘196610211999032001	Pendidik
32	Dra. Tri Sulasmi Widjiasih	‘196703151999032001	Pendidik
33	Dra. Cahyowatin	‘196705051999032001	Pendidik
34	Rima Yanti, S.Pd	‘196704271990022001	Pendidik
35	Katini, S.Pd	‘196803141997032001	Pendidik
36	Siti Fatimah, S.Pd	‘196907071994032001	Pendidik
37	Lailatul Chusniah, S.Pd	‘198104252005012008	Pendidik
38	Dyah Khomsiyati W.M., S.Pd	‘196811071998022002	Pendidik
39	Yuyus Robentien, S.Pd	‘197211092005012002	Pendidik
40	Dra. Hairiyah, M.Ag	‘196612082003122002	Pendidik
41	Ana Fikrotuz Zakiyah, S.P.	‘197009172005012002	Pendidik
42	Anik Hidayati, S.Pd	‘198102022007102001	Pendidik
43	Anna Tri Rusmiati, S.Pd	‘197408212007012019	Pendidik
44	Siti Nurul Fitriani, S.Ag	‘197709182007012021	Pendidik
45	Sulastrini, S.Psi.	‘197708102007102002	Pendidik
46	Luluk Hariroh, S.Pd, M.Si	‘197901262007102002	Pendidik
47	Irma Mulyanti, S.Pd	‘198304282009012013	Pendidik
48	Ira Kristina, S.Pd	‘197712252007012028	Pendidik
49	Sumiati Sujono, S.Pd.	‘196804172007012040	Pendidik
50	Enita Dwi Adiningtyas, SP	‘197603262007012025	Pendidik
51	Munifatunufus, S.Ag	‘197610052007012030	Pendidik
52	Ana Khoirul Hidayati, S.Pd	‘199203282019032028	Pendidik
53	Kurnia Kumala Sari, S.Pd	‘199511282019032013	Pendidik
54	Ihda Nur Kumala Dewi, S.Pd	‘199102032019032019	Pendidik
55	Khuzaimatul Fitriyah, S.Si	‘197801012005012007	Pendidik
56	Amirul Hasan, S. Pd	Non PNS	Pendidik
57	Suryo Hadi Saptro, S, Si	Non PNS	Pendidik
58	Mohammad Ainur Rizqi, S. Pd	Non PNS	Pendidik
59	M. Muslih. S. Pd.I	Non PNS	Pendidik
60	Abd. Kowe . S. Ud	Non PNS	Pendidik
61	Yoga, S. Pd	Non PNS	Pendidik
62	Mahardika Septyo APG, S. Pd	Non PNS	Pendidik
63	Akhmad Mirza Abdi Rahman, S. Pd	Non PNS	Pendidik
64	Dicky Fajar Ramadhan , S. Or	Non PNS	Pendidik
65	Mochamad Nurul Irtifak, S. Pd	Non PNS	Pendidik
66	Farid Andriyanto, S. Pd	Non PNS	Pendidik
67	Joni Sugiharto, S. Pd	Non PNS	Pendidik
68	Bagoes Yoega Soendoro, S.Pd	Non PNS	Pendidik
69	Nofita Puspitasari, S. Pd	Non PNS	Pendidik
70	Putri Wahtu Kurniawati. S. Pd. M. Pd	Non PNS	Pendidik



71	Hastuti Indah Sari. S. Pd.I. M. Pd.I	Non PNS	Pendidik
72	Qorry Aina Miladya, S. Pd	Non PNS	Pendidik
73	Mukminatul Layyinah, S. Pd	Non PNS	Pendidik
74	Annestiana Handini, S.Pd	Non PNS	Pendidik
75	Nurul Hasanah, S.Pd	Non PNS	Pendidik
76	Nurul Fitriyah, S.Pd	Non PNS	Pendidik
77	Arifatul Hikmah Yahya, S.Pd	Non PNS	Pendidik
78	Muftikha Lullyana MA., M.Pd	Non PNS	Pendidik
79	Ahmad Khumaini, SE	19800124 200910 1 002	Tenaga Kependidikan
80	Hariono	‘197406172007012023	Tenaga Kependidikan
81	Nyoto Hadi	‘197804132007011019	Tenaga Kependidikan
82	Misni	‘198408052009101001	Tenaga Kependidikan
83	Muhammad Toha	‘196710062007011024	Tenaga Kependidikan
84	Hadi Wiyono	‘197812152009011004	Tenaga Kependidikan
85	Anita Fanti Hariyani, S.Si	‘198008022005012004	Tenaga Kependidikan
86	Endang Sulistiani, S. AP	‘198309092007101002	Tenaga Kependidikan
87	Pariati, S.Psi	‘198004022009012005	Tenaga Kependidikan
88	Diana Maunatir Rahmah, SS	‘198101292009102001	Tenaga Kependidikan
89	Karmilawati	‘198211272009101001	Tenaga Kependidikan
90	Fatimatu Zahro	‘197610082007012020	Tenaga Kependidikan
91	Supraptono	Non PNS	Tenaga Kependidikan
92	Syafiudin, S.Pd	Non PNS	Tenaga Kependidikan
93	Candra Kurniawan	Non PNS	Tenaga Kependidikan
94	Endhika Dita Raya	Non PNS	Tenaga Kependidikan
95	Susanto	Non PNS	Tenaga Kependidikan
96	M. Fikiya Andi Diki	Non PNS	Tenaga Kependidikan
97	Ferdinan Bayu Seta	Non PNS	Tenaga Kependidikan

98	Sunarto	Non PNS	Tenaga Kependidikan
99	Wa'in Nur Choliq	Non PNS	Tenaga Kependidikan
100	Randy Prasetya K	Non PNS	Tenaga Kependidikan
101	Maulana Alfa Rozy	Non PNS	Tenaga Kependidikan
102	Oky Candra Kurniawan	Non PNS	Tenaga Kependidikan
103	Himawan Yudha Kusuma	Non PNS	Tenaga Kependidikan
104	M. Fahmi Imansyah, S.M	Non PNS	Tenaga Kependidikan
105	Rela Ayu Septia Febriany	Non PNS	Tenaga Kependidikan
106	Roudhotul Musyayadah, A.Md. Keb.	Non PNS	Tenaga Kependidikan
107	Nabilah Diah Novitasari	Non PNS	Tenaga Kependidikan
108	Nurneyla Hadrotul Ula, S.Pd	Non PNS	Tenaga Kependidikan
109	Chandra Dewi Khusumaningtyas , S. Kep	Non PNS	Tenaga Kependidikan
110	Ita Ratnasari	Non PNS	Tenaga Kependidikan

Untuk pendidik atau tenaga kependidikan yang PNS, langsung penempatan SK-nya di MTs. Adapun untuk perekrutan guru yang bukan PNS atau Guru Tidak Tetap (GTT) semuanya menggunakan tes. Disini yang dicari adalah GTT yang multi talenta, sesuai bidangnya tapi kalau diajak ini itu dia juga bisa. Hal tersebut dapat diketahui nanti melalui wawancara, meliputi kelebihan dan pengalaman yang dimiliki. Diawali dengan pihak madrasah membuka lowongan kerja. Tesnya meliputi tes mengajar, itupun tidak diberitahu sebelumnya. Jadi Calon GTT datang ke sekolah sesuai jadwal seleksi, kemudian langsung disuruh masuk ke kelas yang mana di dalamnya sudah ada pegawai yang khusus untuk menjadi siswa. setelah tes ngajar, berikutnya ada tes komputer minimal bisa mengoperasikan *Microsoft Word*. Yang ketiga, dipanggil oleh

Kepala Madrasah diruangan khusus lalu langsung disuruh membaca Al-Qur'an baru wawancara setelah itu.

“Kalau ngajar saja sebenarnya banyak orang yang bisa, ngajar pun kalau hanya tes tulis lucu, kita kalau nerima guru dengan tes tulis itu lucu, guru nanti ngajar dengan praktik tapi kok tesnya tulis, disini praktik. Kita tidak pernah nguji tes tulis untuk ngajar, ketika di kelas pas praktik ngajar kita langsung pancing dengan pertanyaan yang agak kontroversial bagaimana nanti pendapatnya bisa dilihat disitu, seperti PPG. Jadi mereka hanya tes sehari itu saja, kita tes dia penyampaiannya enak ditanya bisa menguasai materi, itu belum tentu diterima, karena masih ada penguji yang lain mulai dari tes wawancaranya tes ngajinya tes macam-macam lah mungkin juga dari pengalamannya kalau ga kita ga akan ke kontrol nantinya.”<sup>83</sup>

Hal tersebut dilakukan untuk *quality control* untuk menjaga mutu. Guru Tidak Tetap disini main kontrak, karena dengan main kontrak mereka tidak gampang meremehkan kerjaan. GTT disini jas kerjanya mengikuti yang PNS, pukul 06.40 WIB sudah harus masuk, pulang pukul 15.00 WIB, intinya semua aturan menyesuaikan dengan PNS.

Yang jadi wakil kepala (waka) pun tidak asal tunjuk oleh kepala, takutnya ada persepsi karena yang dipilih menjadi waka tersebut dekat dengan Kepala Madrasah. Di MTsN 1 Kota Malang murni semuanya pemilu. Tiap 2 tahun segali ganti waka. Diharapkan dengan begitu sistemnya menjadi bagus karena yang menjabat memang diharapkan oleh masyarakat sekolah, bukan karena ditunjuk.

Dalam Pelayanan Terpadu Satu Pintu (PTSP), madrasah mempunyai motto yaitu SASA, yaitu Santun, Senyum, dan Anggun. Bapak Umar selaku Waka Humas mengadakan *workshop* khusus karena menginginkan pelayanan yang bagus. Yang diundang atau pematerinya orang dari luar membahas tentang pelayanan yang bagus dan *public speaking*. Workshop tersebut wajib bagi pihak PTSP, satpam, dan semua guru.

---

<sup>83</sup> Wawancara dengan Bapak Umargiono. *Op.Cit.*

Pihak madrasah juga mempunyai program khusus yang mungkin di sekolah lain tidak ada. Madrasah mempunyai program kebersamaan, setiap hari Jumat madrasah ada jadwal ke rumah bapak-ibu guru dan staf bergantian dimulai setelah sholat Jumat atau sekitar pukul 13.00 WIB. Tujuannya yaitu untuk memupuk tali persaudaraan dan kekeluargaan. Jadi setiap Hari Jumat bergantian di rumah bapak-ibu guru dan staf yang mendapat jadwal. Kegiatan ini tidak pandang bulu semua pegawai dikunjungi. Kegiatan ini tidak hanya sekedar kunjungan, tapi jug diisi dengan dzikir bersama, ada keilmuannya yaitu pengajian kitab. Yang membawakan materi adalah pihak dari madrasah sendiri karena banyak yang dari lulusan pondok. Kitab yang menjadi referensi adalah Arbain Nawawi, kalau sudah khatam nanti pindah ke kitab yang lain.

Proses implemementasi berjalan lancar seperti yang dikatakan bapak Umar:

“Kalau pemasaran insyaAllah tidak ada kendala Alhamdulillah lancar, karena kita memang sudah kita persiapkan dengan matang semuanya bagaimana teknisnya paling pada saat pendaftaran PPDB saja yang masyarakat kurang melek IT sehingga ketinggalan informasi, tapi kita tetap bantu.”<sup>84</sup>

Jadi, dapat kita ketahui bahwa dalam proses implementasinya dilakukan dengan matang. Tentunya itu semua dimulai dari perencanaan yang terprogram dengan baik. Dalam pelaksanaannya pun tidak ada kendala.

### **3. Evaluasi Manajemen Pemasaran: *Segmenting, Targeting, dan Positioning* dalam Menarik Minat Masyarakat di Madrasah Tsanawiyah Negeri 1 Kota Malang**

Perencanaan yang telah dibuat dengan matang selanjutnya di implementasikan. Dalam proses implementasinya berjalan dengan lancar. Jadi, dapat kita ketahui dalam proses manajemen pemasaran di MTsN 1 Kota Malang tidak ada kendala, semua

---

<sup>84</sup> Wawancara dengan Bapak Umar, *Op.Cit.*

berjalan lancar. Seperti yang dikatakan Bapak Nur Kholis Widhodo selaku Waka Kurikulum:

“Iya, hasilnya sesuai perencanaan yang sudah dibuat. Jadi kita punya target ketika menjaring anak-anak punya hafalan (minimal 5 juz) melalui jalur tahfidz dan tidak harus 5 juz, misalnya dia tidak lewat jalur 5 juz, tapi lewat jalur regular, tapi dia punya hafalan Al-Qur’an misalnya 2 juz, nanti kita tes bacaannya, kalau dia bacaannya bagus, tapi syaratnya sudah diterima disini (sudah lolos jadi siswa mts), walaupun dia masih dapat 1 juz saja itu kita terima, daripada yang hafal 3 juz atau 4 juz tapi bacaannya rusak. Sekolah juga punya standar setiap tahun sekian peserta didik. Kan kita punya target sendiri, dalam 3 tahun itu paling tidak anak-anak nambah hafalan 5 juz, misalnya dia punya hafalan 5 juz, tapi dia lulus harus minimal nambah hafalan lagi 5 juz, jadi 10 juz semuanya. Ada pembinaannya, di luar jam pelajaran (kelas khusus). Jadi pas anak-anak lain pulang sekolah, dia pembinaan. Kelas bilingual juga gitu, ada pembinaan bahasa inggris. Makanya ketika ada lomba bahasa inggris, *story telling* diambil dari kelas bilingual, udah sesuai dengan bidang-bidang dan kemampuannya, nah makanya sering menang ditambah dengan dukungan Pembina, guru dan orang tua makin termotivasi. Disini tidak memandang ras, suka, harta ya, ada anak petani atau buruh tani yang tidak mampu, ya kita bantu, ada beasiswa dari sekolah. bahkan ada orang tua yang saking senangnya anaknya bisa diterima dan sekolah disini orangnya kaya, dia bayarnya lebih, infak masuknya ke komite. Lalu nanti komite yang ngatur keuangannya, persyaratannya mengajukan surat keterangan tidak mampu dari RT/RW dan sekolah asal (SD asal), lurah. Nanti ada *survey* ke rumahnya.”<sup>85</sup>

Hasil yang didapatkan sesuai dengan perencanaan, karena: 1) Madrasah mempunyai standar, yaitu standar penerimaan peserta didik baru setiap tahun kurang lebih sekitar 380-384. 2) Madrasah mampu mempetakan siswa sesuai kemampuannya. 3) Madrasah mempunyai alat ukur, yaitu melalui tes akademik dan tes psikologi. Dari situ nanti akan diketahui peserta didik kemampuannya dimana. Jadi, perencanaan-perencanaan yang sudah dibuat diimplementasikan dengan baik, didukung juga oleh masyarakat sekolah yang antusias dalam pelaksanaannya sehingga semuanya dapat berjalan dengan baik. Selain itu, untuk mendapatkan hasil yang lebih maksimal perlu dilakukan evaluasi agar mengetahui letak kekurangan sehingga dapat dilakukan perbaikan.

---

<sup>85</sup> Wawancara dengan Bapak Nur Kholis Widhodo. *Op.Cit.*

“Evaluasinya satu kali cukup, tapi gini semua seksi melaporkan betul seksi konsumsi misalnya, misalnya ini kelemahannya makanan telat datangnya ada yang tidak kebagian, sampai sesi soal, naskah, IT, harus disampaikan apa yang sudah diamankan. Baik kelemahannya kelebihannya karena apa pasti kita akan melaksanakan ini lagi ditahun berikutnya, sehingga kelemahan atau kekurangan yang terjadi tidak akan terulang kembali, satu kali pasti. Sebelum itu kita sampaikan juga siapkan semua data untuk evaluasi, jadi semua seksi menyampaikan, seksi soal apa kendalanya, disampaikan. Biasanya kalau akan ada acara baru seperti ini sampaikan, dulu kita mengalami seperti ini sehingga berikutnya tidak akan terulang.”<sup>86</sup>

Proses evaluasi diadakan cukup sekali, tapi persiapan evaluasinya matang. Semua panitia dan seksi mempersiapkan laporannya untuk disampaikan pada kegiatan evaluasi nanti, apa kelebihannya dan dimana kekurangannya. Apa kira-kira yang bisa diperbaiki sehingga tidak terulang di tahun berikutnya. Yang bukan dari panitia juga diberi tahu terkait hasil evaluasi, agar mereka mengetahui. Karena pasti ada masyarakat yang menanyakan terkait madrasah kepada para staf atau pegawai.

“Yang melakukan evaluasi semua panitia, panitia kita kumpulkan semuanya kita sampaikan hasil dan temuannya seperti ini bahkan yang bukan panitia pun kita sampaikan biar mereka tahu, karena pasti ada orang yang menanyakan terkait sekolah, semuanya harus tahu, kalau ada yang nanya, kalau misalnya saya guru sini ada orang bertanya tapi saya tidak tahu kan jadinya lucu. Semua orang harus tahu. Kan ini bagian dari pelayanan juga.”<sup>87</sup>

Selain itu, setiap Hari Sabtu juga dilakukan rapat rutin pihak manajemen, yaitu Kepala Madrasah, Waka Kesiswaan, Waka Humas, Waka Sarana dan Prasarana, Waka Kurikulum, dan Kepala Tata Usaha (KTU).

“Kita itu setiap sabtu pagi rapat rutin Waka (Waka Kesiswaan, Waka Kurikulum, Waka Humas, Waka Sarpras bersama kepek) dengan kepala, untuk apa? Kita evaluasi se minggu ini, kedua untuk merancang minggu depan ngapain, harus kita laporkan, kemaren program laporannya ini, kendala nya ini, sekalian evaluasi. Jadi itu kita harus menyampaikan program, ini titik permasalahannya kemaren, ini kelebihannya, itu setiap Sabtu. Selain kita menyampaikan apa yang sudah dilaksanakan kita juga menyampaikan apa yang mau kita lakukan, sehingga kita ada perbaikan terus karena sudah di evaluasi dan harapannya ke depannya makin baik lagi ada penyempurnaan.”

---

<sup>86</sup> Wawancara dengan Bapak Umargiono. *Op.Cit.*

<sup>87</sup> Wawancara dengan Bapak Umargiono. *Op.Cit.*

Jadi, rapat rutin ini bertujuan untuk mengevaluasi kegiatan selama seminggu, apakah ada kendala atau ada yang perlu disempurnakan lagi. Yang perlu diketahui, Kepala MTsN 1 Kota Malang ini jarang ada di madrasah karena banyak kegiatan di luar. Tapi, walaupun Kepala Madrasah tidak ada atau berhalangan untuk mengikuti rapat rutin setiap Hari Sabtu, rapat tetap dilaksanakan. Ada Kepala Sekolah atau tidak sama saja karena madrasah sudah punya sistem. Semua pegawai atau staf tahu dengan tugas dan jadwalnya, ada tidaknya Kepala Sekolah tidak berpengaruh. Kalau sudah punya sistem, semuanya pasti akan berjalan lancar. Di MTsN 1 Kota Malang sangat menjunjung tinggi kedisiplinan, karena salah satu modal orang sukses adalah disiplin. Dengan adanya sistem yang bagus tersebut, MTsN 1 Kota Malang mendapatkan 3 SK sekaligus dari pusat, yaitu: 1) SK penyelenggaraan *SKS by School*, 2) SK sebagai madrasah riset, dan 3) SK sebagai madrasah unggulan akademik.

## **H. Hasil Temuan Penelitian**

Berdasarkan deskripsi paparan data di atas, diperoleh temuan penelitian sebagai berikut:

### **1. Perencanaan Strategi Manajemen Pemasaran: Segmenting, Targeting, dan Positioning dalam Menarik Minat Masyarakat**

Perencanaan strategi pemasaran ini dibuat 2 bulan sebelum proses penerimaan peserta didik baru berlangsung. Perencanaan strategi pemasaran meliputi *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* melalui beberapa tahapan, yaitu:

- a. Dilakukan rapat oleh pihak manajemen (Kepala Madrasah, Waka Kurikulum, Waka Kesiswaan, Waka Humas, dan Waka Sarana dan Prasarana). Dari pihak manajemen ini ditunjuk ketua, ketua yang terpilih adalah Waka Kesiswaan.

- b. Pembentukan panitia penerimaan peserta didik baru (PPDB) oleh pihak manajemen yang terdiri dari para guru yang kompeten dan wakil kepala.
- c. Menentukan jalur PPDB dan perangkat pemasaran mulai dari waktu, tempat, dan target pemasaran. Melalui penentuan jalur PPDB inilah dapat dilihat kriteria siswa yang dibutuhkan oleh sekolah.
- d. Menentukan alat atau media promosi dalam kegiatan pemasaran.
  - 1) Diantara *segmenting* madrasah, yaitu:
    - a) Calon peserta didik berusia maksimal 14 tahun pada 1 Juli 2023 (berlaku untuk semua jalur PPDB).
    - b) Bukti undangan PPDB dari madrasah (khusus jalur undangan).
    - c) Calon peserta didik merupakan peringkat terbaik 1-5 bagi MI/SD yang memiliki rombel kurang dari 3 kelas (khusus jalur unggulan prestasi akademik peringkat kelas parallel).
    - d) Calon peserta didik merupakan peringkat terbaik 1-10 bagi MI/SD yang memiliki rombel lebih dari 4 kelas (khusus jalur unggulan prestasi akademik peringkat kelas parallel).
    - e) Calon peserta didik mempunyai sertifikat/piagam kejuaraan lomba bidang studi (khusus jalur unggulan pemenang lomba bidang studi).
    - f) Calon peserta didik mempunyai sertifikat/piagam kejuaraan lomba non akademik (khusus jalur unggulan prestasi non akademik).
    - g) Calon peserta didik mempunyai sertifikat/piagam hafalan (minimal 5 juz) dari lembaga yang menyelenggarakan (khusus jalur tahfidz).
    - h) Peserta didik kelas VI MIN 1 Kota Malang Tahun Ajaran 2022/2023 yang memiliki nilai rata-rata 80 atau minimal 75 dari mata pelajaran Matematika, IPA, dan Bahasa Indonesia pada kelas V (semester 1 dan



- 2) serta kelas VI (semester 1). Ini khusus jalur terpadu (MIN 1 Kota Malang).
- i) Semua calon peserta didik baru wajib mengikuti tes akademik dan tes psikologi, kecuali bagi calon peserta didik yang mengikuti jalur undangan hanya tes psikologi.
- 2) *Targeting* madrasah yaitu peserta didik lulusan SD/MI baik negeri maupun swasta yang unggul serta memiliki akhlak mulia mencakup seluruh Indonesia.
- 3) *Positioning* atau ciri khas madrasah bisa dilihat dari: a) prestasi, b) pembiasaan, c) program, dan d) pengelolaan madrasah.

## **2. Implementasi Strategi Manajemen Pemasaran: Segmenting, Targeting, dan Positioning dalam Menarik Minat Masyarakat**

Implementasi strategi manajemen pemasaran meliputi *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* dapat diuraikan sebagai berikut:

### a. *Segmenting* dan *Targeting*

- 1) Pembukaan penerimaan peserta didik baru (PPDB).
- 2) Panitia PPDB saling berkoordinasi dalam melaksanakan tugas sesuai tupoksinya masing-masing.
- 3) Melakukan promosi pemasaran terkait madrasah melalui brosur, *Instagram*, *TikTok*, *Facebook*, *Website*, *Podcast Madrasah*, *YouTube*, dan *WhatsApp*.

### b. *Positioning*

- 1) Prestasi. Calon peserta didik baru diseleksi dengan ketat sesuai jalur yang diambil dan siswa dibimbing sesuai bakat dan minat.

- 2) Program. Adanya kelas bilingual, kelas unggulan, dan kelas tahfidz.
- 3) Kebiasaan. Adanya bansos dan pelaksanaan kegiatan keagamaan.
- 4) Pengelolaan. Pihak manajemen bersama staf dan pegawai madrasah selalu berkordinasi, adanya kegiatan workshop tentang pelayanan dan public speaking, perekrutan staf atau guru tidak tetap (GTT) yang ketat karena menentukan *quality control*.

### **3. Evaluasi Strategi Manajemen Pemasaran: Segmenting, Targeting, dan Positioning dalam Menarik Minat Masyarakat**

Hasil yang didapatkan dari strategi manajemen pemasaran meliputi *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* adalah madrasah mempunyai banyak prestasi, bahkan madrasah atau sekolah lain belum tentu bisa meraihnya. Selain itu, dari penerapan STP tersebut pelayanan madrasah juga semakin baik dan minat masyarakat terhadap madrasah semakin meningkat. Hasil yang didapatkan sesuai dengan perencanaan, karena:

- a. Madrasah mempunyai standar, yaitu standar penerimaan peserta didik baru setiap tahun kurang lebih sekitar 380-384 siswa.
- b. Madrasah mampu mempetakan siswa sesuai kemampuannya.
- c. Madrasah mempunyai alat ukur, yaitu melalui tes akademik dan tes psikologi. Dari situ nanti akan diketahui peserta didik kemampuannya dimana.

Jadi, perencanaan-perencanaan yang sudah dibuat diimplementasikan dengan baik, didukung juga oleh masyarakat sekolah yang antusias dalam pelaksanaannya sehingga semuanya dapat berjalan dengan baik. Selain itu, untuk mendapatkan hasil

yang lebih maksimal perlu dilakukan evaluasi agar mengetahui letak kekurangan sehingga dapat dilakukan perbaikan. Berikut penjelasan proses evaluasi:

- c. Proses evaluasi diadakan cukup sekali, tapi persiapan evaluasinya matang. Semua panitia dan seksi mempersiapkan laporannya untuk disampaikan pada kegiatan evaluasi nanti, apa kelebihanannya dan dimana kekurangannya. Apa kira-kira yang bisa diperbaiki sehingga tidak terulang di tahun berikutnya. Yang bukan dari panitia juga diberi tahu terkait hasil evaluasi, agar mereka mengetahui. Karena pasti ada masyarakat yang menanyakan terkait madrasah kepada para staf atau pegawai.
- d. Setiap Hari Sabtu juga dilakukan rapat rutin pihak manajemen, yaitu Kepala Madrasah, Waka Kesiswaan, Waka Humas, Waka Sarana dan Prasarana, Waka Kurikulum, dan Kepala Tata Usaha (KTU). Jadi, rapat rutin ini bertujuan untuk mengevaluasi kegiatan selama seminggu, apakah ada kendala atau ada yang perlu disempurnakan lagi.

**Table 4.6 Hasil Temuan Penelitian**

<b>Perencanaan</b>	<b>Implementasi</b>	<b>Hasil</b>
Perencanaan strategi pemasaran meliputi <i>segmenting, targeting, dan positioning</i> melalui beberapa tahapan, yaitu: 1. Dilakukan rapat oleh pihak manajemen (Kepala Madrasah, Waka Kurikulum, Waka Kesiswaan, Waka Humas, dan Waka Sarana dan Prasarana). Dari pihak manajemen ini ditunjuk ketua, ketua	1. <i>Segmenting</i> dan <i>Targeting</i> a. Pembukaan penerimaan peserta didik baru (PPDB). b. Panitia PPDB saling berkoordinasi dalam melaksanakan tugas sesuai tupoksinya masing-masing. c. Melakukan promosi pemasaran terkait madrasah ke	Hasil yang didapatkan sesuai dengan perencanaan, karena: 1. Madrasah mempunyai standar, yaitu standar penerimaan peserta didik baru setiap tahun kurang lebih sekitar 380-384 siswa. 2. Madrasah mampu mempetakan siswa sesuai kemampuannya. 3. Madrasah mempunyai alat ukur, yaitu melalui tes akademik dan tes

<p>yang terpilih adalah Waka Kesiswaan.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>2. Pembentukan panitia penerimaan peserta didik baru (PPDB) oleh pihak manajemen yang terdiri dari para guru yang kompeten dan wakil kepala.</li> <li>3. Menentukan jalur penerimaan PPDB dan perangkat pemasaran mulai dari waktu, tempat, dan target pemasaran.</li> <li>4. Menentukan alat atau media promosi dalam kegiatan pemasaran..</li> </ol> <p>Diantara <i>segmenting</i> madrasah, yaitu:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Calon peserta didik berusia maksimal 14 tahun pada 1 Juli 2023 (berlaku untuk semua jalur PPDB).</li> <li>2. Bukti undangan PPDB dari madrasah (khusus jalur undangan).</li> <li>3. Calon peserta didik merupakan peringkat terbaik 1-5 bagi MI/SD yang memiliki rombel kurang dari 3 kelas (khusus jalur unggulan prestasi akademik peringkat kelas parallel).</li> <li>4. Calon peserta didik merupakan peringkat terbaik 1-10 bagi MI/SD yang memiliki</li> </ol>	<p><i>Instagram, TikTok, Facebook, Website, Podcast</i> Madrasah, <i>YouTube</i>, dan <i>WhatsApp</i>.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>2. <i>Positioning</i> <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Prestasi. Calon peserta didik baru diseleksi dengan ketat sesuai jalur yang diambil dan siswa dibimbing sesuai bakat dan minat.</li> <li>b. Program. Adanya kelas bilingual, kelas unggulan, dan kelas tahfidz.</li> <li>c. Kebiasaan. Adanya bansos dan pelaksanaan kegiatan keagamaan.</li> <li>d. Pengelolaan. Pihak manajemen bersama staf dan pegawai madrasah selalu berkordinasi, adanya kegiatan workshop tentang pelayanan dan <i>public speaking</i>, perekrutan staf atau guru tidak tetap (GTT) yang ketat karena menentukan <i>quality control</i>.</li> </ol> </li> </ol>	<p>psikologi. Dari situ nanti akan diketahui peserta didik kemampuannya dimana.</p> <p>Selain itu, untuk mendapatkan hasil yang lebih maksimal perlu dilakukan evaluasi agar mengetahui letak kekurangan sehingga dapat dilakukan perbaikan. Berikut penjelasan proses evaluasi:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Proses evaluasi diadakan cukup sekali, tapi persiapan evaluasinya matang. Semua panitia dan seksi mempersiapkan laporannya untuk disampaikan pada kegiatan evaluasi nanti, apa kelebihannya dan dimana kekurangannya. Apa kira-kira yang bisa diperbaiki sehingga tidak terulang di tahun berikutnya. Yang bukan dari panitia juga diberi tahu terkait hasil evaluasi, agar mereka mengetahui. Karena pasti ada masyarakat yang menanyakan terkait madrasah kepada para staf atau pegawai.</li> <li>2. Setiap Hari Sabtu juga</li> </ol>
---	---	---

<p>rombel lebih dari 4 kelas (khusus jalur unggulan prestasi akademik peringkat kelas parallel).</p> <p>5. Calon peserta didik mempunyai sertifikat/piagam kejuaraan lomba bidang studi (khusus jalur unggulan pemenang lomba bidang studi).</p> <p>6. Calon peserta didik mempunyai sertifikat/piagam kejuaraan lomba non akademik (khusus jalur unggulan prestasi non akademik).</p> <p>7. Calon peserta didik mempunyai sertifikat atau piagam hafalan (minimal 5 juz) dari lembaga yang menyelenggarakan (khusus jalur tahfidz).</p> <p>8. Peserta didik kelas VI MIN 1 Kota Malang Tahun Ajaran 2022/2023 yang memiliki nilai rata-rata 80 atau minimal 75 dari mata pelajaran Matematika, IPA, dan Bahasa Indonesia pada kelas V (semester 1 dan 2) serta kelas VI (semester 1). Ini khusus jalur terpadu (MIN 1 Kota Malang).</p> <p>9. Semua calon peserta</p>		<p>dilakukan rapat rutin pihak manajemen, yaitu Kepala Madrasah, Waka Kesiswaan, Waka Humas, Waka Sarana dan Prasarana, Waka Kurikulum, dan Kepala Tata Usaha (KTU). Jadi, rapat rutin ini bertujuan untuk mengevaluasi kegiatan selama seminggu, apakah ada kendala atau ada yang perlu disempurnakan lagi.</p>
--	--	--

<p>didik baru wajib mengikuti tes akademik dan tes psikologi, kecuali bagi calon peserta didik yang mengikuti jalur undangan hanya tes psikologi.</p> <p><i>Targeting</i> madrasah yaitu peserta didik lulusan SD/MI baik negeri maupun swasta yang unggul serta memiliki akhlak mulia mencakup seluruh Indonesia.</p> <p><i>Positioning</i> atau ciri khas madrasah bisa dilihat dari: a) prestasi, b) pembiasaan, c) program, dan d) pengelolaan madrasah.</p>		
--	--	--

## **BAB V**

### **PEMBAHASAN**

#### **A. Perencanaan Manajemen Pemasaran: *Segmenting, Targeting, dan Positioning* dalam Menarik Minat Masyarakat**

Manajemen pemasaran dalam konteks pendidikan adalah tindakan untuk mempelajari, merencanakan, menerapkan, dan mengevaluasi strategi yang efektif dalam menarik minat siswa (konsumen pendidikan) guna mencapai tujuan institusi pendidikan.<sup>88</sup> Langkah awal dalam proses manajemen pemasaran adalah perencanaan, dimana merencanakan bagaimana proses pemasaran akan dijalankan di dalam madrasah. Hasil temuan penelitian menunjukkan bahwa MTsN 1 Kota Malang telah melaksanakan proses manajemen pemasaran secara menyeluruh, mulai dari perencanaan hingga evaluasi. Menurut Mulyono, manajemen adalah proses khas yang mencakup perencanaan, pengorganisasian, implementasi, dan pengawasan yang dilakukan untuk mencapai tujuan atau sasaran organisasi.<sup>89</sup>

Pentingnya manajemen pemasaran juga berlaku dalam bidang pendidikan. Pemasaran dapat dianggap sebagai proses kegiatan pendidikan untuk memposisikan lembaga pendidikan sebagai komoditas yang menyediakan layanan jasa kepada masyarakat. Dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat, lembaga pendidikan dapat meningkatkan minat calon konsumen. Hal ini akan berdampak positif pada jumlah peserta didik yang mendaftar di lembaga pendidikan tersebut.<sup>90</sup> Dengan banyaknya calon peserta didik yang mendaftar, madrasah dapat melakukan seleksi dengan lebih mudah, dengan hanya memilih calon peserta didik yang berpotensi untuk berhasil.

---

<sup>88</sup> Napitupulu Sabar, Tapiomas Nirwana, dan Tobink Riduan, *Manajemen Pemasaran: Pendekatan Praktis dengan Teori-teori Para Ahli*, (Jakarta: Atalya Rileni Sudeco, 2021), hlm. 1-2

<sup>89</sup> Mulyono, *Manajemen Administrasi dan Organisasi Pendidikan* (Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2008), hlm. 16

<sup>90</sup> Amiruddin, Ahmad Husein Ritonga dan Samsu, *Manajemen Pemasaran Jasa Lembaga Pendidikan Islam*, (Yogyakarta: K-Media, 2021), hlm. 66

Perencanaan manajemen pemasaran di MTsN 1 Kota Malang diawali dengan musyawarah atau rapat untuk pembentukan panitia. Yang diundang dalam rapat tersebut yaitu Kepala Madrasah, Waka Kurikulum, dan Waka Kesiswaan yang kemudian ditunjuk salah satu siapa yang akan menjadi ketua dalam pelaksanaan Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB). Adapun ketua PPDB pada tahun 2023 adalah Waka Kesiswaan, yaitu Ibu Lailatul Chusniah, S.Pd., M.Pd. Tujuan dari adanya seleksi melalui PPDB ini adalah untuk memberikan informasi yang mendalam kepada masyarakat umum mengenai kegiatan penerimaan peserta didik baru di madrasah dan menjaring calon peserta didik yang memang unggul dan diberdayakan menjadi manusia yang berakhlakul karimah, berprestasi, dan kompetitif.

Dalam perencanaan strategi manajemen pemasaran ini, dalam rapat juga membahas tentang jalur yang bisa ditempuh untuk proses PPDB di madrasah. PPDB tahun pelajaran 2023/2024 dibuka dalam tiga jalur, yakni jalur unggulan, jalur terpadu dan jalur reguler. Dalam PPDB kali ini prosesnya secara online, mulai pendaftaran, seleksi administrasi, pengumuman verifikasi, kartu tes, peserta yang diterima, serta daftar ulang. Proses offline berlaku untuk tes seleksi akademik dan psikologi serta pertemuan orang tua. Meski PPDB ini dibuka dalam tiga jalur, namun waktu pelaksanaan PPDB dibagi 2 periode, yakni jalur unggulan dan terpadu pada 30 Desember 2022-28 Januari 2023. Serta jalur reguler pada 30 Januari-4 Maret 2023.

Prosesnya diawali dengan pendaftaran online melalui [www.mtsn1kotamalang.sch.id](http://www.mtsn1kotamalang.sch.id), yakni jalur unggulan dan terpadu pada 30 Desember 2022-9 Januari 2023. Serta jalur reguler pada 30 Januari-11 Februari 2023. Adapun kuota yang akan diambil kurang lebih 50:50 persen, antara unggulan dan terpadu (50 persen), serta reguler (50 persen). Itu pun bisa berubah tergantung yang lolos tiap jalur



Ada beberapa persyaratan khusus yang harus dilengkapi dalam PPDB MTsN 1 Kota Malang Jalur Unggulan, meliputi: a) Jalur Undangan, b) Jalur Unggulan Prestasi Akademik, c) Jalur Unggulan Prestasi Non Akademik, dan d) Jalur Unggulan Tahfidz.

Jalur undangan dikhususkan pada peserta didik yang mendapat undangan langsung dari MTsN 1 Kota Malang. Khusus jalur undangan ini tidak perlu mengikuti tes akademik, dan hanya mengikuti tes psikologi

Khusus jalur unggulan kategori prestasi kelas paralel, MTsN 1 memberikan peluang kuota siswa peringkat terbaik 1 hingga 5 bagi MI/SD yang memiliki rombel kurang 1-3 kelas. Dan siswa peringkat terbaik 1 hingga 10 bagi MI/SD yang memiliki rombel minimal 4 kelas. Tiap sekolah mengajukan siswa usulannya melampirkan surat pernyataan kepala sekolah/madrasah. Pemenang lomba bidang studi tingkat kota/kabupaten, provinsi, nasional, dan internasional oleh LIPI, Kemendikbud, Kemenag dan instansi resmi yang dibuktikan dengan sertifikat/piagam.

Untuk Jalur Unggulan Prestasi Non-Akademik, peserta harus memiliki prestasi di bidang keagamaan, riset, olahraga, dan seni yang telah memenangkan lomba pada tingkat kota/kabupaten, provinsi, nasional, atau internasional, termasuk finalis tingkat internasional, dan dibuktikan dengan sertifikat/piagam. Sedangkan Jalur Unggulan Tahfidz diperuntukkan bagi calon peserta didik yang memiliki hafalan minimal 5 juz dari Al-Quran, disertai sertifikat hafalan dari lembaga penyelenggara hafalan. Tidak perlu memenuhi keempat kategori jalur unggulan, karena setiap penghargaan memiliki poin, mulai dari tingkat kota/kabupaten hingga internasional. Prestasi tersebut akan diakumulasi untuk menentukan peringkat dalam seleksi.

Sedangkan untuk Jalur Terpadu, khusus untuk siswa kelas 6 MIN 1 Kota Malang yang memiliki nilai rata-rata minimal 80 atau minimal 75 untuk mata pelajaran

Matematika, IPA, dan Bahasa Indonesia, mulai dari semester 1-2 kelas 5 hingga semester kelas 6.

Sementara Jalur Reguler dilaksanakan setelah pengumuman dan daftar ulang calon peserta didik untuk Jalur Unggulan dan Terpadu. Siswa yang tidak lolos Jalur Unggulan dan Terpadu dapat mengikuti Jalur Reguler ini. Persyaratan untuk Jalur Reguler hampir sama dengan persyaratan umum untuk Jalur Unggulan dan Terpadu, termasuk di antaranya adalah peserta didik kelas 6 MI/SD tahun akademik 2022/2023 yang berusia maksimal 14 tahun pada tanggal 1 Juli 2023.

Merumuskan strategi pemasaran melibatkan tiga langkah sistematis, yaitu segmentasi pasar (*segmenting*), penentuan pasar sasaran (*targeting*), dan strategi penentuan posisi pasar (*positioning*). Ketiga strategi ini merupakan kunci dalam manajemen pemasaran.

*a) Segmenting*

Langkah pertama yang harus dilakukan dalam manajemen pemasaran adalah melakukan segmentasi. Hal ini dilakukan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen sesuai dengan konsep pemasaran. Untuk mencapai hal tersebut, perusahaan perlu membangun hubungan dengan pelanggan melalui penggunaan strategi pemasaran yang tepat, yang sesuai dengan karakteristik pelanggan. Oleh karena itu, setiap organisasi harus mengelompokkan konsumen atau pembeli ke dalam kelompok yang memiliki ciri-ciri atau karakteristik yang sama. Kelompok-kelompok konsumen ini disebut segmen pasar, sedangkan proses pengelompokannya disebut segmentasi pasar.<sup>91</sup>

Adapun *segmenting* pasar di MTsN 1 Kota Malang adalah menyesuaikan dengan kriteria jalur yang diambil seperti yang sudah dijelaskan di atas. Di MTsN 1 Kota Malang ini semua segmen boleh ikut tidak memandang dia dari kalangan atas,

---

<sup>91</sup> Hendry Aprizal, *op. cit.*, hlm. 14

menengah, atau bawah. Bahkan peserta didik dari luar negeri pun diterima di madrasah, asal sesuai dengan standar yang sudah ditentukan oleh madrasah serta beragama Islam. Biasanya peserta didik yang mendaftar atau pindah ke MTsN 1 Kota Malang ini karena orang tuanya pindah tugas.

Madrasah juga menyediakan ma'had atau asrama untuk peserta didik yang berasal dari luar kota atau luar pulau dan yang jauh dari orang tua. Anak yang lokasi tempat tinggalnya dekat dengan madrasah, diperbolehkan untuk tinggal di ma'had kalau kamarnya masih ada yang kosong. Tapi yang diprioritaskan adalah anak yang jauh dari orang tua (berasal dari luar kota ataupun luar pulau).

Philip Kotler menyatakan bahwa ada 4 dasar dalam menentukan segmentasi pasar konsumen, yaitu:<sup>92</sup>

#### 1) Segmentasi Geografis

Pembagian pasar berdasarkan segmentasi geografis melibatkan memecah pasar menjadi beberapa unit geografis seperti negara, negara bagian, wilayah, kabupaten, kota atau lingkungan sekitar. Perusahaan dapat memilih untuk beroperasi di satu atau beberapa daerah, atau bahkan di seluruh daerah, tetapi tetap memperhatikan variasi lokal.

Adapun di MTsN 1 Kota Malang, tidak menggunakan segmentasi geografisnya. Karena tidak ada pembagian daerah, wilayah, kabupaten, ataupun kota. Karena target madrasah adalah masyarakat seluruh Indonesia atau cakupannya nasional, tidak ada batasan wilayah.

#### 2) Segmentasi demografis

Dalam segmentasi demografis, pasar dibagi menjadi kelompok-kelompok berdasarkan variabel seperti usia, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, jenis

---

<sup>92</sup> Philip Kotler, *op.cit.*, hlm. 233

kelamin, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi, kebangsaan, dan kelas sosial.

Adapun segmentasi demografis di MTsN 1 Kota Malang salah satunya adalah berdasarkan usia dan agama. Maksimal usia yang mendaftar di MTsN 1 Kota Malang ada 14 tahun pada 1 Juli 2023. Selain itu, yang mendaftar di MTsN 1 Kota Malang salah satu syarat wajibnya adalah beragama Islam.

### 3) Segmentasi psikografis

Psikografis merujuk pada disiplin ilmu yang memanfaatkan pengetahuan psikologi dan demografi untuk lebih memahami perilaku konsumen. Dalam strategi segmentasi ini, pembeli akan dikelompokkan ke dalam beberapa kelompok berdasarkan karakteristik psikologis, kepribadian, gaya hidup, atau nilai yang dimilikinya. Di MTsN 1 Kota Malang, segmentasi psikografisnya adalah seluruh calon peserta didik wajib mengikuti tes psikologi.

### 4) Segmentasi perilaku

Strategi segmentasi perilaku dilakukan oleh pemasar dengan membagi pembeli menjadi beberapa kelompok berdasarkan pengetahuan, pengalaman, sikap, penggunaan, atau respons mereka terhadap suatu produk.

. Di MTsN 1 Kota Malang, segmentasi perilakunya adalah berdasarkan pengetahuan, pengalaman, dan sikap. Yang berdasarkan pengetahuan seperti pada saat calon peserta didik baru ingin mendaftar (dari ke-3 jalur yang ada) semuanya wajib melampirkan rapor asli kelas V (semester 1 dan 2) dan rapor kelas VI (semester 1) mencakup mata pelajaran Matematika, IPA, dan Bahasa Indonesia. Yang berdasarkan pengalaman seperti mengikuti berbagai lomba. Dan yang berdasarkan sikap seperti setelah mengikuti tes psikologi, maka akan diketahui sikap calon peserta didik ini seperti apa.

Madrasah dapat memilih segmentasi pasar jasa pendidikan dari tiga pendekatan pemasaran jasa pendidikan, yaitu:<sup>93</sup>

1) *Undifferentiated marketing* (pendekatan pemasaran tanpa perbedaan).

Dalam strategi ini, lembaga pendidikan dipromosikan untuk semua lapisan masyarakat, sehingga tidak hanya menargetkan satu atau beberapa kelompok tertentu saja. Pemasaran yang digunakan bersifat massal, sehingga teknik pemasaran yang digunakan juga bersifat massal, contohnya menggunakan media periklanan massal seperti surat kabar, radio, televisi, dan sebagainya.

2) *Differentiated marketing* (pendekatan pemasaran dengan perbedaan/deferensiasi)

Dalam strategi ini, sekolah berupaya untuk mengidentifikasi kelompok-kelompok pelanggan pendidikan dengan membagi masyarakat menjadi dua kelompok atau lebih. Pada kelompok pembeli, dapat ditawarkan jenis produk jasa pendidikan yang berbeda dengan kelompok lain, sehingga lembaga pendidikan dapat menjual dua atau beberapa jenis produk jasa pendidikan, seperti menawarkan pendidikan umum yang berbasis pondok pesantren. Oleh karena itu, dalam strategi ini para pemimpin mencoba untuk memilih kelompok-kelompok yang akan dilayani dan merencanakan produk jasa pendidikan yang dapat memberikan kepuasan kepada kelompok-kelompok tersebut.

3) *Concentrated Marketing* (pendekatan pemasaran terkonsentrasi)

Dalam strategi ini, pemimpin hanya akan fokus pada pemasaran jasa pendidikannya pada satu atau beberapa kelompok pelanggan jasa pendidikan saja, karena sebelumnya mengalami kegagalan dalam melayani kelompok pelanggan jasa pendidikan yang lain. Oleh karena itu, usaha pemasaran hanya akan

---

<sup>93</sup> Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran : Jelajahi dan Rasakan* (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2005), hlm. 95

difokuskan pada kelompok pelanggan yang paling banyak berminat terhadap lembaga pendidikan tersebut, sehingga lembaga pendidikan dapat mengembangkan produk jasa pendidikan yang paling ideal untuk kelompok pelanggan jasa pendidikan tersebut.

Dari 3 pendekatan pemasaran jasa pendidikan di atas, MTsN 1 Kota Malang menerapkan *undifferentiated marketing* (pendekatan pemasaran tanpa pembedaan). MTsN 1 Kota Malang memasarkan jasa pendidikannya kepada seluruh kalangan masyarakat Indonesia yang artinya tidak hanya terfokus pada satu atau beberapa kelompok saja. Pemasaran juga bersifat massal, artinya teknik pesarannya juga bersifat massal, yaitu menggunakan iklan di media massa seperti *Instagram, TikTok, Facebook, Website, Podcast Madrasah, YouTube* bahkan *WhatsApp*. Selain itu, madrasah juga menggunakan brosur dalam promosinya.

#### b) *Targeting*

Setelah melakukan pembagian menjadi beberapa bagian, langkah selanjutnya adalah memilih segmen yang akan menjadi target atau yang disebut sebagai *targeting*. Dengan menerapkan *targeting* ini, hal tersebut berarti upaya untuk menempatkan sumber daya di dalam organisasi secara efektif, sehingga strategi *targeting* ini disebut sebagai strategi yang tepat atau *fitting strategy*.<sup>94</sup> Setelah melakukan proses pemetaan pasar atau segmentasi, langkah selanjutnya dari strategi pemasaran adalah menentukan kemana arah proses pemasaran akan diterapkan.

Adapun *targeting* di MTsN 1 Kota Malang seperti yang sudah disebutkan di atas, yaitu pesertadi didik lulusan SD/MI Tahun Ajaran 2022/2023 baik negeri ataupun swasta yang unggul dan berakhlak mulia mencakup seluruh Indonesia (nasional).

---

<sup>94</sup> Nembah F. Hartimbul Ginting, *op. cit.*, hlm. 293

Penentuan segmentasi dan target madrasah merupakan hal yang harus dilakukan, bagaimana kriteria dan standar yang diinginkan oleh madrasah sehingga dapat tercapainya tujuan yang diharapkan.

Dalam penelitiannya, Iqbal menyatakan *targeting* adalah tindakan memilih satu atau beberapa segmen pasar yang akan dituju oleh madrasah. Di SMP Muhammadiyah 1 Depok Sleman, mereka juga menetapkan sasaran yang dituju (*targeting*), yaitu anak-anak dengan rentang usia 12 tahun dan beragama Islam. Sekolah ini juga mengakomodasi siswa yang mendaftar dan memiliki aturan tersendiri dalam penerimaan siswa baru. Salah satu aturannya adalah membentuk tim PPDB dan menetapkan kuota penerimaan siswa sebanyak 12 kelas dengan 40 siswa setiap kelasnya.<sup>95</sup>

Madrasah dapat mempertimbangkan lima pola pemilihan pasar sasaran jasa pendidikan. Lima pola pasar sasaran tersebut, yaitu:<sup>96</sup>

- 1) Konsentrasi pada satu segmen pasar tunggal, yakni ketika sebuah lembaga pendidikan memilih untuk fokus pada satu segmen pasar jasa pendidikan karena terbatasnya biaya/dana dan kapasitas operasionalnya. Dalam hal ini, pemimpin lembaga pendidikan dapat memperoleh posisi yang kuat di pasar jasa pendidikan karena memiliki pengetahuan yang luas mengenai kebutuhan segmen pasar jasa pendidikan dan reputasi yang istimewa.
- 2) Spesialisasi yang selektif, yakni ketika sebuah madrasah memilih beberapa segmen pasar jasa pendidikan yang menarik sesuai dengan tujuan dan sumber daya pendidikan yang dimiliki.

---

<sup>95</sup> Muhammad Iqbal, 2019, 'Pemasaran Jasa Pendidikan dan Implementasinya sebagai Strategi Pengembangan Pendidikan di SMP Muhammadiyah 1 Depok Sleman Yogyakarta' *Manageria* 4 (1), hlm. 140. Diunduh melalui <https://ejournal.uin-suka.ac.id/tarbiyah/manageria/article/view/2539> pada 8 Maret 2023

<sup>96</sup> Taufiq Amir, *Op., Cit.*, hlm. 125

- 3) Spesialisasi produk jasa pendidikan, yakni ketika sebuah madrasah fokus pada membuat produk jasa pendidikan tertentu sehingga produk yang dihasilkannya dapat ditawarkan pada sejumlah kelompok pelanggan jasa pendidikan.
- 4) Spesialisasi pasar jasa pendidikan, yakni ketika sebuah madrasah fokus pada melayani berbagai kebutuhan dari suatu kelompok pelanggan pendidikan.
- 5) Cakupan seluruh pasar jasa pendidikan, yakni ketika sebuah madrasah berusaha untuk melayani seluruh pelanggan pendidikan dengan semua produk jasa pendidikan yang mungkin dibutuhkan oleh pelanggan tersebut.

Dari empat pola pasar sasaran di atas, MTsN 1 Kota Malang masuk pada pola spesialisasi produk jasa pendidikan (*product specialization*), Yang mana madrasah menawarkan produknya, berupa kelas unggulan, kelas olimpiade, kelas tahfidz, dan ada ekstrakurikuler riset untuk peserta didik. MTsN 1 Kota Malang diketahui banyak masyarakat karena prestasinya yang melimpah. Prestasi yang didapatkan itu salah satunya karena adanya program kelas unggulan, kelas olimpiade, kelas tahfidz, dan ekstrakurikuler riset.

Nuha mengatakan bahwa *targeting* adalah metode untuk menentukan pasar yang menjadi sasaran berdasarkan hasil segmentasi, dengan tujuan untuk mengidentifikasi segmen pasar di bidang pendidikan. Penentuan target pasar ini bertujuan untuk menarik minat calon siswa agar mendaftar di MTs Minat Kesugihan. Dalam hal ini, segmen pasar utama yang menjadi fokus adalah siswa yang berasal dari kalangan santri maupun siswa SD/MI, dengan memperhatikan keterbatasan yang dimiliki oleh MTs Minat Kesugihan sebagai sekolah yang berbasis pesantren.<sup>97</sup>

---

<sup>97</sup> Muhammad Ulin Nuha, 2022, "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di MTs Minat Kesugihan" Jurnal Tawadhu 6 (1), hlm 61-62. Diunduh melalui <https://jurnal.unugha.ac.id/index.php/twd/article/download/349/200/> pada 8 Maret 2023



c) *Positioning*

*Positioning* merupakan proses menetapkan posisi sebuah produk di pasar dengan tujuan untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan yang dimiliki produk tersebut kepada konsumen agar diingat dan dipilih.<sup>98</sup> Ciri khas dari MTsN 1 Kota Malang ini yang pertama yaitu prestasi. MTsN 1 Kota Malang merupakan madrasah yang mempunyai banyak prestasi mulai dari tingkat kota sampai dengan internasional, kurang lebih sebanyak 1.832 prestasi pada tahun 2022. Dari berbagai macam prestasi dan banyaknya penghargaan yang diperoleh tersebut, sehingga MTsN 1 Kota Malang terkenal dengan ciri khasnya, yaitu prestasi. Prestasi yang diperoleh tentunya dimulai dari penyaringan calon peserta didik baru yang sangat ketat dan disaring luar biasa. Hal tersebut didukung oleh sistem, maksudnya adalah madrasah ketika melaksanakan PPDB punya data calon peserta didik yang pintar dalam mata pelajaran Matematika, IPA, Bahasa Indonesia, dan lainnya. Data tersebut nantinya akan disendirikan dan akan disortir melalui *excel*. Contohnya pihak sekolah akan mengambil 100 anak yang kemudian diajak untuk masuk kelas olimpiade setelah itu baru dites. Yang kedua yaitu pembiasaan, baik pembiasaan di dalam madrasah atau di luar madrasah. Pembiasaan di dalam madrasah seperti pembiasaan keagamaan mulai dari datang ke madrasah sampai dengan pulang. Pembiasaan di luar sekolah seperti bantuan sosial.

Penentuan posisi pasar atau *positioning* perlu dilakukan, karena bertujuan membangun kepercayaan masyarakat. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Eka dan Ririn, penentuan posisi pasar dapat membantu membangun loyalitas dan kepercayaan, keyakinan, serta memacu persaingan di antara konsumen. Dengan melakukan *positioning*, akan tercipta perbedaan, keuntungan, dan manfaat yang membuat konsumen di bidang pendidikan selalu ingat dengan jasa yang diberikan. Yang mana

---

<sup>98</sup> *Ibid*

disebutkan pelayanan baik yang diberikan oleh MTs Sudirman Jatrisno, Wonogiri menjadi pembangun kepercayaan masyarakat terhadap madrasah.<sup>99</sup>

Ada beberapa langkah yang harus diambil dalam melakukan positioning pada madrasah. Tahap awalnya adalah mengidentifikasi keunggulan bersaing yang mungkin bisa ditonjolkan. Keunggulan bersaing tersebut dapat ditemukan melalui analisis internal terhadap lembaga pendidikan dan produk-produk jasa pendidikan lainnya. Dengan cara ini, perbedaan yang dianggap penting oleh pelanggan jasa pendidikan dapat dibandingkan dengan pesaing. Unsur-unsur pembeda dapat ditemukan dalam banyak hal, dan beberapa unsur pembeda yang perlu diperhatikan antara lain:

- a) Pelayanan, yaitu perbedaan dalam pelayanan pelanggan jasa pendidikan terletak pada kesiapan untuk memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan. Pelayanan ini mencakup tawaran bantuan, perlindungan keamanan, serta kenyamanan bagi pelanggan yang mengalami keluhan. Dalam pelayanannya, MTsN 1 Kota Malang masuk dalam kategori pelayanan yang sangat bagus. Terbukti pada saat peneliti melakukan observasi dan penelitian dilayani dengan baik. Untuk mendukung terciptanya pelayanan yang bagus, madrasah mengadakan *workshop* tentang pelayanan dan *public speaking* yang mana wajib untuk seluruh warga sekolah, bukan hanya pihak PTSP saja. Jadi, semua warga sekolah harus mengikuti kegiatan tersebut agar tahu cara melayani masyarakat dengan baik. Perekrutan guru tidak tetap (GTT) dan satpam pun tidak sembarangan, madrasah mengadakan beberapa tes untuk mengetahui kelayakan dari pelamar.

---

<sup>99</sup> Eka Yuni Purwanti dan Ririn Nuraini, 2021, "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Upaya Meningkatkan Citra Madrasah Swasta (Studi Kasus di MTs Sudirman Jatistrono, Wonogiri)" *Jurnal Tarbawi Ngabar* 2 (1), diunduh melalui <https://jurnal.iairm-ngabar.com/index.php/tarbawi/article/view/92> pada 8 Maret 2023

- b) Saluran, yaitu merujuk pada kemudahan dalam mengakses informasi terkait produk jasa pendidikan dan organisasi yang bersangkutan. Ini meliputi segala jenis informasi yang berkaitan dengan produk dan layanan pendidikan, serta cara mengakses informasi tersebut. MTsN 1 Kota Malang selalu mem-*publish* setiap kegiatan ke media masa, sehingga masyarakat dapat mengetahui informasi terbaru dari madrasah. Selain itu, sekolah juga menerima tamu bagi masyarakat yang ingin bertanya langsung ke madrasah terkait info madrasah, misalnya bertanya terkait PPDB.
- c) Citra (*image*), yaitu persepsi masyarakat terhadap produk jasa pendidikan yang ditawarkan sangat penting. Untuk membangun citra yang baik, diperlukan pembangunan simbol-simbol, legenda, atau bagian lain yang dapat membedakan produk tersebut dari yang lain sesuai dengan harapan pelanggan. Hal ini bertujuan untuk membentuk persepsi yang positif pada masyarakat mengenai produk jasa pendidikan yang ditawarkan. MTsN 1 Kota Malang merupakan madrasah yang mempunyai segudang prestasi, pada tahun 2022 madrasah memperoleh prestasi sebanyak 1.169 baik dari tingkat Kabupaten/Kota, Jawa Timur, Nasional, dan Internasional. Selain itu, madrasah juga mewarkan program kelas unggulan, kelas olimpiade, dan kelas tahfidz yang mana pendampingnya bukan hanya guru dari madrasah, tapi juga pendampingnya berasal dari luar sekolah tentunya yang berpengalaman dibidangnya. Banyak sekolah lain yang melakukan *study banding* ke MTsN 1 Kota Malang bahkan ada yang dari luar negeri karena penasaran bagaimana cara madrasah memperoleh segudang prestasi. Madrasah juga membangun kebiasaan keagamaan mulai dari peserta didik datang ke sekolah sampai dengan pulang. Madrasah juga memfasilitasi ma'had atau asrama bagi peserta

didik yang rumahnya jauh atau jauh dari orang tua, tapi tidak menutup kemungkinan bagi siswa yang rumahnya dekat dengan madrasah jika ingin tinggal di ma'had, syaratnya kalau ada kamar yang masih kosong. Prioritasnya adalah siswa yang jauh rumahnya atau jauh dari orang tua.

## **B. Implementasi *Segmenting, Targeting, dan Positioning* dalam Menarik Minat Masyarakat**

Setelah perencanaan telah dibuat, maka tahap selanjutnya adalah pelaksanaan. Pelaksanaan merupakan proses penerapan semua ide, konsep, serta rencana yang sudah dibuat sebelumnya dalam rangka untuk meraih tujuan yang diinginkan oleh organisasi. Perencanaan yang telah dibuat tidak berarti apa-apa jika tidak diimplementasikan atau dilaksanakan.<sup>100</sup>

Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya, temuan penelitian pada implementasi STP meliputi *segmenting* dan *targeting*: a) pembukaan penerimaan peserta didik baru (PPDB), b) panitia PPDB saling berkoordinasi dalam melaksanakan tugas sesuai tupoksinya masing-masing, c) melakukan promosi pemasaran terkait madrasah melalui brosur, *Instagram, TikTok, Facebook, Website, Podcast Madrasah, YouTube, dan WhatsApp*.

Adapun *positioning* meliputi: a) prestasi. Calon peserta didik baru diseleksi dengan ketat sesuai jalur yang diambil dan siswa dibimbing sesuai bakat dan minat, b) program. Adanya kelas bilingual, kelas unggulan, dan kelas tahfidz, c) kebiasaan. Adanya bansos dan pelaksanaan kegiatan keagamaan. Sesuai dengan motto madrasah yaitu "Matsanewa Berakhlak Mulia", d) pengelolaan. Pihak manajemen bersama staf dan pegawai madrasah selalu berkordinasi, adanya kegiatan workshop tentang pelayanan dan public speaking,

---

<sup>100</sup> Abd. Rohman, *op.cit.*, hlm. 20

perekrutan staf atau guru tidak tetap (GTT) yang ketat karena menentukan *quality control*.

Pada proses promosi madrasah, pihak MTsN 1 Kota Malang tidak pernah menyampaikan secara langsung ke siswa untuk memberitahukan tentang madrasah kepada keluarga, teman atau kerabat dekat untuk bersekolah disana. Kebanyakannya malah bapak-ibu guru yang ditanya oleh masyarakat terkait madrasah. Panitia PPDB yang dipilih dari guru, tapi yang memang kompeten dibidangnya dan tidak asal pilih.

Dalam menjaga kualitasnya, MTsN 1 Kota Malang dalam perekrutan Guru Tidak Tetap (GTT) atau staf bahkan satpam sangat ketat. Hal tersebut dilakukan guna menjaga *quality control* agar dapat menjaga mutu. Madrasah yang berkualitas tentunya akan menjadi incaran oleh masyarakat.

Pelayanan Terpadu Satu Pintu (PTSP), mempunyai motto SASA, yaitu Santun, Senyum, dan Anggun. Untuk pihak PTSP, guru bahkan satpam diadakan workshop tentang pelayanan yang bagus dan *public speaking*. Hal tersebut karena sangat berpengaruh dalam proses pelayanan, karena dengan pelayanan yang baik masyarakat akan memiliki kesan yang baik terhadap madrasah, sehingga memungkinkan masyarakat akan puas dengan layanan yang ada. Proses pelayanan ini jangan sampai diremehkan, karena ini menjadi *point of view* oleh konsumen.

Jadi, dapat diketahui dalam proses implementasi STP dilakukan dengan matang. Tentunya itu semua dimulai dengan perencanaan yang terprogram dengan baik. Dalam proses implementasinya pun tidak ada kendala atau hambatan karena sebelumnya memang sudah disiapkan dengan matang.

Pondok Pesantren Mafatihul Hikmah Jati Agung Lampung Selatan juga meneraptkn strategi pemasaran *segmenting, targeting, dan positioning* dalam menarik minat konsumen. Seperti yang dikatakan Rokimin, dkk mengingat bahwa pesantren Mafatihul

Hikmah Jati Agung merupakan pesantren yang mempunyai salah satu program unggulan yaitu program menghafal al-quran atau tahfidz, selain itu bagi santri yang mempunyai hafalan Al-Qur'an serta berprestasi, mereka juga dapat beasiswa untuk melanjutkan pendidikan mereka untuk mondok di pesantren yang telah bekerjasama dengan pondok ini salah satunya adalah pondok pesantren Darul Qur'an. Namun karena masih baru didirikan sehingga memerlukan sebuah strategi dalam memasarkan dan mempromosikan keunggulan yang dimiliki di pondok pesantren milik agar semakin diminati oleh para pelanggan. Diantara strategi tersebut yaitu dengan menerapkan *segmenting, targeting, dan positioning*.<sup>101</sup>

### **C. Evaluasi *Segmenting, Targeting, dan Positioning* dalam Menarik Minat Masyarakat**

Hasil dari proses STP di MTsN 1 Kota Malang berjalan dengan baik sesuai dengan perencanaan yang telah dibuat. Jadi, dapat kita ketahui bahwa dalam proses manajemen pemasarannya tidak ada kendala karena semuanya sudah disiapkan dengan matang. Perencanaan-perencanaan yang sudah dibuat diimplementasikan dengan baik, didukung dengan masyarakat madrasah yang antusias dalam pelaksanaannya sehingga semuanya dapat berjalan dengan lancar. Selain itu, untuk mendapatkan hasil yang lebih maksimal tentunya diperlukan evaluasi agar mengetahui letak kekurangan sehingga bisa dilakukan perbaikan.

Evaluasi tersebut dilakukan agar madrasah dapat mengetahui apa yang sebelumnya sudah direncanakan, diorganisasikan, dan dilaksanakan sudah berjalan sesuai dengan

---

<sup>101</sup> Rokimin, Dudun Abaedullah, Idham, dan Leni Putri Rusdiana, 2022, "Manajemen Strategi Pemasaran Pondok Pesantren Mafatihul Hikmah Jati Agung Lampung Selatan" *Mudir* 4 (2), hlm. 95. Diunduh melalui <https://ejournal.insud.ac.id/index.php/MPI/article/view/673> pada 8 Maret 2023

yang diinginkan atau tidak. Dengan adanya evaluasi, organisasi akan mengetahui letak kelebihan dan kekurangan perencanaan maupun pelaksanaan yang sudah dilakukan.<sup>102</sup>

Adapun proses evaluasi dalam pelaksanaan PPDB cukup dilakukan satu kali, tapi persiapan evaluasinya matang. Semua panitia dan seksi mempersiapkan laporannya untuk disampaikan pada kegiatan evaluasi nantinya, apa kelebihan dan apa kekurangannya. Apa yang bisa diperbaiki sehingga tidak terulang di tahun berikutnya. Yang bukan dari panitia juga diberi tahu terkait hasil evaluasi, agar mereka mengetahui. Karena pasti ada masyarakat yang menanyakan terkait madrasah kepada para staf atau pegawai.

Selain itu, setiap Hari Sabtu juga dilakukan rapat rutin pihak manajemen, yaitu Kepala Madrasah, Waka Kesiswaan, Waka Humas, Waka Sarana dan Prasarana, Waka Kurikulum, dan Kepala Tata Usaha (KTU). rapat rutin ini bertujuan untuk mengevaluasi kegiatan selama seminggu, apakah ada kendala atau ada yang perlu disempurnakan lagi. Yang perlu diketahui, Kepala MTsN 1 Kota Malang ini jarang ada di madrasah karena banyak kegiatan di luar. Tapi, walaupun Kepala Madrasah tidak ada atau berhalangan untuk mengikuti rapat rutin setiap Hari Sabtu, rapat tetap dilaksanakan. Ada Kepala Sekolah atau tidak sama saja karena madrasah sudah punya sistem. Semua pegawai atau staf tahu dengan tugas dan jadwalnya, ada tidaknya Kepala Sekolah tidak berpengaruh. Kalau sudah punya sistem, semuanya pasti akan berjalan lancar. Di MTsN 1 Kota Malang sangat menjunjung tinggi kedisiplinan, karena salah satu modal orang sukses adalah disiplin. Dengan adanya sistem yang bagus tersebut, MTsN 1 Kota Malang mendapatkan 3 SK sekaligus dari pusat, yaitu SK penyelenggaraan *SKS by School*, SK sebagai madrasah riset, dan SK sebagai madrasah unggulan akademik.

Dalam penelitian Fifin, Syarifah, dan Indra menyatakan bahwa proses manajemen evaluasi sangatlah penting dalam konteks strategi pemasaran Madrasah Tsanawiyah

---

<sup>102</sup> Abd. Rohman, *op.cit.*, hlm. 21

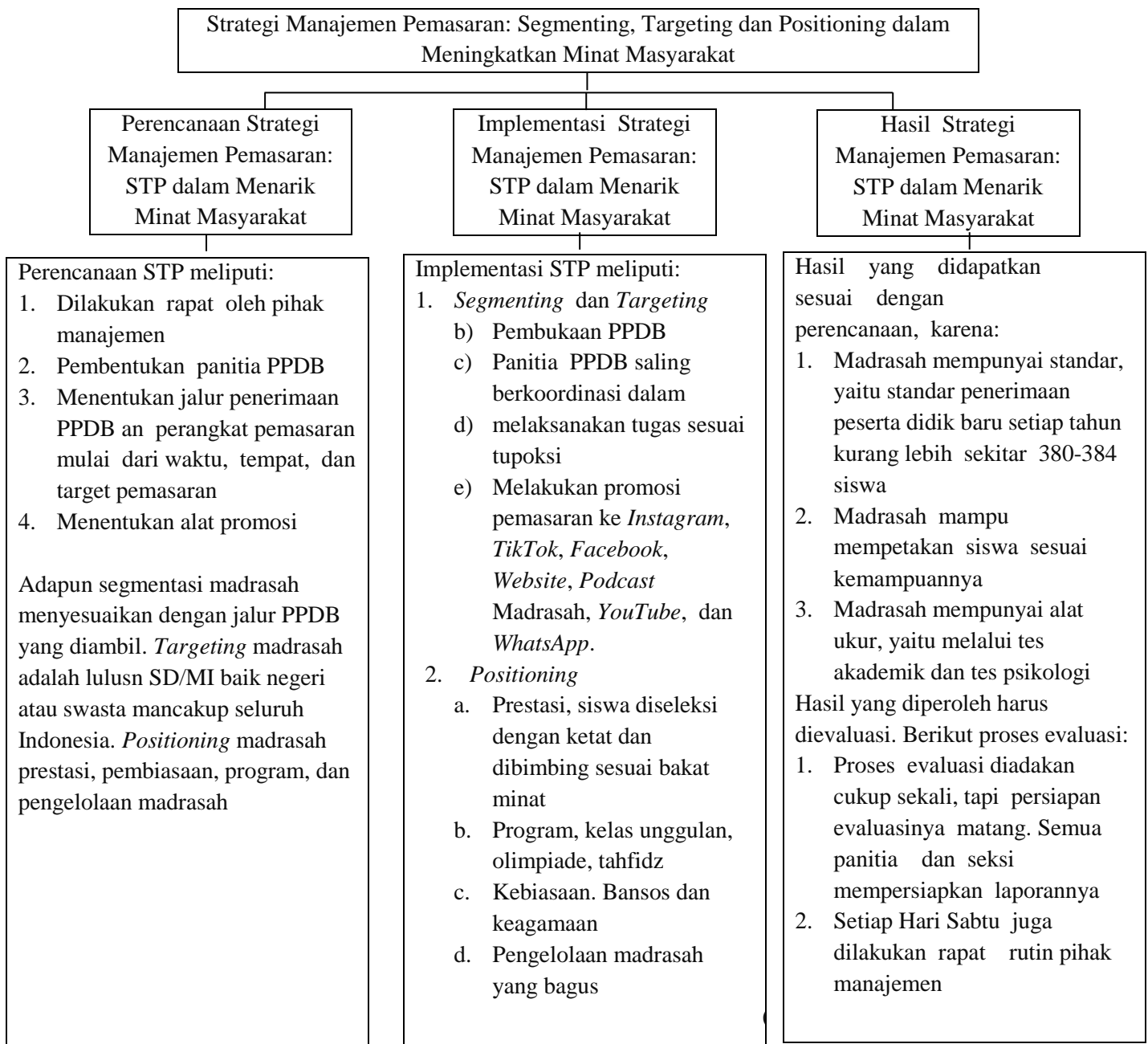
Ubudiyah. Evaluasi tersebut merupakan tahap akhir dalam menentukan keberhasilan perencanaan dan implementasi yang telah dilaksanakan, serta penting dalam upaya untuk meningkatkan strategi pada tahun-tahun berikutnya. Evaluasi tersebut melibatkan penggunaan kriteria yang telah disepakati untuk membuat pertimbangan yang dapat dipertanggungjawabkan. Terkait dengan taktik atau strategi pemasaran, Madrasah Tsanawiyah Ubudiyah telah berhasil melaksanakan strategi pemasaran dengan baik. Hal ini dapat dilihat dari kinerja tim PPDB yang berkualitas dan sesuai dengan tupoksi serta SK yang telah dibuat, penggunaan perangkat pemasaran pada waktu yang tepat sehingga efektif, pemilihan lokasi yang telah disesuaikan sebelumnya untuk mempermudah sosialisasi brosur dan program madrasah ke beberapa SD/MI yang telah ditetapkan dan memperoleh izin, serta penargetan peserta didik usia 12 tahun ke atas sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Berdasarkan perencanaan, implementasi, dan evaluasi dari strategi manajemen pemasaran, Madrasah Tsanawiyah Ubudiyah berhasil meningkatkan jumlah peserta didik setiap tahunnya dan program-program yang diterapkan membangun citra baik bagi madrasah di mata masyarakat serta memuaskan kebutuhan masyarakat terhadap produk yang ditawarkan oleh madrasah.<sup>103</sup>

---

<sup>103</sup> Fifin Nurhaliza, Syarifah, dan Indra Syahputra, 2020, "Strategi Manajemen Pemasaran dalam Peningkatan Penerimaan Peserta Didik di Madrasah Tsanawiyah Ubudiyah Pangkalan Berandan" *JIA* 1 (1), hlm. 50-51. Diunduh melalui <https://jurnal.perilma.or.id/index.php/JIA/article/download/29/51> pada 8 Maret 2023



## D. Hasil Temuan Penelitian



**Gambar 5.1 Hasil Temuan Penelitian**

## **BAB VI**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

1. Perencanaan strategi pemasaran ini dibuat 2 bulan sebelum proses penerimaan peserta didik baru berlangsung. Perencanaan strategi pemasaran meliputi *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* melalui beberapa tahapan, yaitu: a) dilakukan rapat oleh pihak manajemen (Kepala Madrasah, Waka Kurikulum, Waka Kesiswaan, Waka Humas, dan Waka Sarana dan Prasarana). Dari pihak manajemen ini ditunjuk ketua, ketua yang terpilih adalah Waka Kesiswaan, b) pembentukan panitia PPDB oleh pihak manajemen yang terdiri dari para guru yang kompeten dan wakil kepala, c) menentukan jalur PPDB dan perangkat pemasaran mulai dari waktu, tempat, dan target pemasaran. Melalui penentuan jalur PPDB inilah dapat dilihat kriteria siswa yang dibutuhkan oleh sekolah, d) menentukan alat atau media promosi dalam kegiatan pemasaran. *Segmenting* yang digunakan menyesuaikan dengan jalur yang dipilih oleh calon peserta didik. *Targeting* madrasah yaitu peserta didik lulusan SD/MI baik negeri maupun swasta yang unggul serta memiliki akhlak mulia mencakup seluruh Indonesia. *Positioning* atau ciri khas madrasah bisa dilihat dari: a) prestasi, b) pembiasaan, c) program, dan d) pengelolaan madrasah.
2. Implementasi *segmenting* dan *targeting* meliputi: a) pembukaan PPDB, 2) panitia PPDB saling berkoordinasi dalam melaksanakan tugas sesuai tupoksinya, 3) melakukan promosi pemasaran terkait madrasah melalui brosur, *Instagram*, *TikTok*, *Facebook*, *Website*, *Podcast* Madrasah, *YouTube*, dan *WhatsApp*. Implementasi *positioning* meliputi: a) prestasi. Calon peserta didik baru diseleksi dengan ketat sesuai jalur yang diambil dan siswa dibimbing sesuai bakat dan minat.

- b) Program. Adanya kelas bilingual, kelas unggulan, dan kelas tahfidz. c) Kebiasaan. Adanya bansos dan pelaksanaan kegiatan keagamaan. d) Pengelolaan. Pihak manajemen bersama staf dan pegawai madrasah selalu berkordinasi, adanya kegiatan workshop tentang pelayanan dan *public speaking*, perekrutan staf atau guru tidak tetap (GTT) yang ketat karena menentukan *quality control*.
3. Proses evaluasi cukup dilakukan satu kali, tapi persiapan evaluasinya matang. Semua panitia dan seksi mempersiapkan laporannya untuk disampaikan pada kegiatan evaluasi nantinya, apa kelebihan dan apa kekurangannya. Apa yang bisa diperbaiki sehingga tidak terulang di tahun berikutnya. Yang bukan dari panitia juga diberi tahu terkait hasil evaluasi, agar mereka mengetahui. Karena pasti ada masyarakat yang menanyakan terkait madrasah kepada para staf atau pegawai. Selain itu, setiap Hari Sabtu juga dilakukan rapat rutin pihak manajemen, yaitu Kepala Madrasah, Waka Kesiswaan, Waka Humas, Waka Sarana dan Prasarana, Waka Kurikulum, dan Kepala Tata Usaha (KTU). rapat rutin ini bertujuan untuk mengevaluasi kegiatan selama seminggu, apakah ada kendala atau ada yang perlu disempurnakan lagi.

## **B. Saran**

1. Kepada pihak madrasah, terus tingkatkan kualitas dan prestasi yang sudah diperoleh. Jangan pernah merasa cukup dan puas dengan hasil yang sudah didapat, terus ikuti perkembangan zaman agar madrasah bisa terus maju dan berkembang dengan baik.
2. Kepada pihak manajemen (Kepala Sekolah, Waka Kesiswaan, Waka Kurikulum, Waka Sarana Prasarana, dan Kepala Tata Usaha), terus bangun komunikasi yang baik karena pihak manajemen sangat berpengaruh dalam proses perencanaan dan pelaksanaan madrasah.

3. Bagi peneliti, mendapat gambaran bagaimana proses pemasaran yang baik di madrasah dan dapat dijadikan bahan pelajaran.
4. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat menjadi referensi atau kajian tambahan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadi, Abu., dan Joko Tri Prasetya. 2003. *Strategi Belajar Mengajar*. Bandung: Pustaka Setia.
- Aisyiyah, Firdha Yunita Nur. 2016. *Makalah: Internalisasi Prinsip-prinsip Islam dalam Pelaksanaan Humas*. Tulungagung: IAIN Tulungagung.
- Al Arif, M. Nur Rianto. 2010. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta.
- Alma, Buchari. 2006. *Manajemen Bisni Syariah: Sebuah Kajian Historis dan Kontemporer*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Alma, Buchari. 2007. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Alma, Buchari. 2008. *Manajemen Corporate & Pemasaran Jasa Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Amir, Taufiq. 2005. *Dinamika Pemasaran : Jelajahi dan Rasakan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Amiruddin, Ahmad Husein Ritonga, dan Samsu. 2021. *Manajemen Pemasaran Jasa Lembaga Pendidikan Islam*. Yogyakarta: K-Media.
- Aprizal, Hendry. 2017. *Efektifitas Segmentasi Pasar terhadap Peningkatan Volume Penjualan PT. Semen Tonasa: Pangkep*.
- Arikonto, Suharsimi. 2016. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Atika dan Imam Machali. 2016. "Segmentasi dan Positioning Jasa Pendidikan di MAN Yogyakarta III" *Manageria: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 1 (2). Diunduh melalui <https://digilib.uinsuka.ac.id/id/eprint/24201/1/Atika,%20Imam%20Machali%20Manageria%20Segmentation%20%20Positioning%20MAN%20III.pdf> pada 27 Februari 2023.
- Ginting, Nembah F. Hartimbul. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Yrama Widya.
- Gunawan, Imam. 2014. *Metode Penelitian Kualitatif Teori dan Praktik*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Hafidhuddin, Didin., dan Hendri Tanjung. 2005. *Manajemen Syariah dalam Praktik*. Jakarta: Gema Insani.
- Hardani, dkk. 2020. *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. CV. Pustaka Ilmu: Yogyakarta.
- Hidayat, Ara., dan Imam Machali. 2012. *Pengelolaan Pendidikan, Konsep, Prinsip, dan Aplikasi dalam Mengelola Sekolah dan Madrasah*. Yogyakarta: Penerbit Kaukaba.

- Iqbal, Muhammad. 2019. ‘Pemasaran Jasa Pendidikan dan Implementasinya sebagai Strategi Pengembangan Pendidikan di SMP Muhammadiyah 1 Depok Sleman Yogyakarta’ *Manageria* 4 (1). Diunduh melalui <https://ejournal.uin-suka.ac.id/tarbiyah/manageria/article/view/2539> pada 8 Maret 2023.
- Kartajaya, Hermawan., dan Muhammad Syakir Sula. 2006. *Syariah Marketing*. Bandung: PT. Mizan Pustaka.
- Kotler. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Machfoedz, Mahmud. 2005. *Pengantar Pemasaran Moderen*, (Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan Akademi Manajemen Perusahaan YNKP.
- Mangu, Blacius., dan Sabinus Beni. 2021. “Analisis Penerapan Segmentasi, Targeting, Positioning (STP) dan Promosi Pemasaran sebagai Solusi Meningkatkan Perkembangan UMKM Kota Bengkulu” *Sebatik* 25 (1), diunduh melalui <https://jurnal.wicida.ac.id/index.php/sebatik/article/view/1146> pada 3 September 2022
- Masithoh dan Laksmi Dewi. 2009. *Strategi Pembelajaran*. Jakarta: DEPAG RI.
- Maulana. Moh. Hasan Afini. 2019. “Manajemen Humas pada Lembaga Pendidikan Pesantren” *Jurnal ITQAN*. 10 (1).
- Meleong, Lexy J. 2013. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Rosdakarya, Edisi Revisi.
- Miles, Matthew B., dan A. Michael Huberman. 2014. *Analisis Data Kualitatif: Buku Sumber tentang Metode-metode Baru*. Jakarta: Penerbit Universitas Indonesia.
- Mulyono. 2008. *Manajemen Administrasi dan Organisasi Pendidikan*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media.
- Mutmainna. 2017. *Analisis Pengaruh.Segmentasi Pasar Terhadap Peningkatan Penjualan PT. Rajawali Jaya Sakti*.
- Normina. 2016. “Partisipasi Masyarakat dalam Pendidikan” *Jurnal Kopertail Wilayah XI Kalimantan* 14 (26).
- Nuha, Muhammad Ulin. 2022. “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di MTs Minat Kesugihan” *Jurnal Tawadhu* 6 (1). Diunduh melalui <https://jurnal.unugha.ac.id/index.php/twd/article/download/349/200/> pada 8 Maret 2023.
- Nurhaliza, Fifi., Syarifah, dan Indra Syahputra. 2020. “Strategi Manajemen Pemasaran dalam Peningkatan Penerimaan Peserta Didik di Madrasah Tsanawiyah Ubudiyah Pangkalan Berandan” *JIA* 1 (1). Diunduh melalui <https://jurnal.perilma.or.id/index.php/JIA/article/download/29/51> pada 8 Maret 2023.
- Priansa, Donni Juni. 2017. *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.

- Purwanti, Eka Yuni., dan Ririn Nuraini. 2021. “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Upaya Meningkatkan Citra Madrasah Swasta (Studi Kasus di MTs Sudirman Jatistrono, Wonogiri)” *Jurnal Tarbawi Ngabar* 2 (1), diunduh melalui <https://jurnal.iairm-ngabar.com/index.php/tarbawi/article/view/92> pada 8 Maret 2023.
- Putri, Ilda Pralidwita., Rini Rahayu Kurniati, dan Daris Zunaida. 2021. “Analisis Strategi Segmenting, Targeting, Positioning daalam Meningkatkan Volume di Era Pandemi” *JIAGABI* 10 (2), diunduh melalui <http://riset.unisma.ac.id/index.php/jiagabi/article/view/12907> pada 3 September 2022
- Rahmawati, Anggi., dan Hanif Aulawi. 2020. “Dampak Penerapan Segmentation, Targeting, Positioning PT Kimia Farma pada Pasar Nasional” *Jurnal Administrasi Kantor* 8 (2), diunduh melalui <http://www.ejournal-binainsani.ac.id/index.php/JAK/article/view/1458> pada 3 September 2022
- Rianto, Muh. Nur. 2012. *Dasar-Dasar Pemasaran Syariah*. Bandung : Alfabeta.
- Riva’i, Veithzal. 2012. *Islamic Marketing Membangun dan Mengembangkan Bisnis dengan Praktik Marketing Rasulullah SAW*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rohman, Abd. 2017. *Dasar-dasar Manajemen*. Malang: Intelegensia Media.
- Rokimin, dkk. 2022. “Manajemen Strategi Pemasaran Pondok Pesantren Mafatihul Hikmah Jati Agung Lampung Selatan” *Mudir* 4 (2). Diunduh melalui <https://ejournal.insud.ac.id/index.php/MPI/article/view/673> pada 8 Maret 2023.
- Sabar, Napitupulu., Tapiomas Nirwana, dan Tobink Riduan. 2021. *Manajemen Pemasaran: Pendekatan Praktis dengan Teori-teori Para Ahli*. Jakarta: Atalya Rileni Sudeco.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sula, Muhammad Syakir. 2004. *Asuransi Syariah (Life and General: Konsep dan Sistem Operasional)*. Jakarta: Gema Insani Press.
- Suryabrata, Sumadi. 1987. *Metode Penelitian*. Jakarta: Rajawali.
- Tri Wardani, Diah. 2020, “Strategi Segmentasi, Tageting, dan Positioning (STP) pada Program Acara di Radio Dian Swara Purwokerto” *Skripsi*, diunduh melalui <http://repository.iainpurwokerto.ac.id/7945/> pada 3 September 2022.
- Ulum, Miftahul. 2012. *Menelusuri Jejak Madrasah di Indonesia: Teori-teori Lahir Madrasah di Indonesia*. Yogyakarta: STAIN Po Press.
- Wijaya, Hari., dan Hani Sirine. 2016. “Strategi Segmenting, Targeting, Positioning serta Strategi Harga pada Perusahaan Kecap Blekok di Cilacap” *Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship (AJIE)* 1 (3), diunduh melalui <https://journal.uui.ac.id/ajie/article/view/6996> pada 5 September 2022.
- Zuhairini dkk. 1989. *Sejarah Pendidikan Islam Indonesia*. Jakarta: Dapartemen Agama RI.

## LAMPIRAN-LAMPIRAN

### Surat Izin Penelitian

	<b>KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA</b> <b>UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG</b> <b>FAKULTAS ILMU TARBİYAH DAN KEGURUAN</b> Jalan Gajayana 50, Telepon (0341) 552398 Faximile (0341) 552398 Malang <a href="http://fitk.uin-malang.ac.id">http:// fitk.uin-malang.ac.id</a> , email : <a href="mailto:fitk@uin_malang.ac.id">fitk@uin_malang.ac.id</a>	
Nomor	: 55/Un.03.1/TL.00.1/01/2023	9 Januari 2023
Sifat	: Penting	
Lampiran	: -	
Hal	: <b>Izin Penelitian</b>	
Kepada Yth. Kepala MTsN 1 Kota Malang di Malang		
<b>Assalamu'alaikum Wr. Wb.</b>		
Dengan hormat, dalam rangka menyelesaikan tugas akhir berupa penyusunan skripsi mahasiswa Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan (FITK) Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, kami mohon dengan hormat agar mahasiswa berikut:		
Nama	: Rizky Maulida	
NIM	: 19170002	
Jurusan	: Manajemen Pendidikan Islam (MPI)	
Semester - Tahun Akademik	: Genap - 2022/2023	
Judul Skripsi	: <b>Strategi Manajemen Pemasaran: Segmenting, Targeting dan Positioning dalam Menarik Minat Masyarakat di Madrasah Tsanawiyah Negeri 1 Kota Malang</b>	
Lama Penelitian	: <b>Januari 2023</b> sampai dengan <b>Maret 2023</b> (3 bulan)	
diberi izin untuk melakukan penelitian di lembaga/instansi yang menjadi wewenang Bapak/Ibu.		
Demikian, atas perkenan dan kerjasama Bapak/Ibu yang baik disampaikan terimakasih.		
<b>Wassalamu'alaikum Wr. Wb.</b>		
		Dekan, Wakil Dekan Bidang Akademik
		 Hammad Walid, MA 19730823 200003 1 002
Tembusan :		
1. Yth. Ketua Program Studi MPI		
2. Arsip		



## Hasil Wawancara

### A. Bapak Nur Kholis Widodo (Waka Kurikulum)

No	Pertanyaan	Jawaban
1	Awal perencanaan siswa baru pasti ada rapat, siapa saja yang diundang dalam rapat?	Rapat untuk pembentukan panitia yang pertama diundang dari kepala sekolah, waka kesiswaan, waka kurikulum. Dari bertiga itu kemudian di tunjuk ketuanya. Ketuanya dalam PPDB adalah waka kesiswaan. Kami merembukkan siapa-siapa saja dan bagian mana saja yang dibutuhkan. Jadi dikepanitian itu karena nanti sistemnya <i>offlen</i> semi <i>online</i> jadi kita butuh tim IT, butuh bendahara, butuh sekretaris dan butuh tim naskah (penyusun soal), butuh pengawas banyak sekali yang terlibat kemudian kami buat SK untuk kegiatan-kegiatan itu. Nanti dari situ baru kita melanjutkan langkah-langkahnya.
2	Apa ciri khas sekolah yang membuat masyarakat tertarik?	Tentunya yang pertama prestasi, kita prestasinya terbanyak mulai dari tingkat kota sampai internasional ditahun 2022 kemaren itu 1.800 lebih prestasi dalam satu tahun dan itu yang tingkat internasional sekitar 198, yang nasional 1.400 jadi kita kita menyabet kemaren Maires yang diadakan oleh kemenag pusat di tingkat nasional itu juara 1 dan 3 dapat medali emas, kemudian OSN (Olimpiade Sain Nasional) IPA juara 1 Matematika juara 2. Dan setelah maires itu ada lomba penelitian yang mengadakan jurnal internasional kita mewakili Indonesia. Yang kedua, yaitu pembiasaan. Pembiasaan mulai dari datang kita selalu berada di pintu gerbang bergantian menyambut anak-anak datang dengan salam, senyum, sapa (3S). kemudian anak-anak langsung masuk ke kelas sebagian ada yang sholat dhuha yang terjadwal

		<p>itu di masjid yang lainnya di kelas, itu tiap pagi di damping oleh wali kelas itu berdoa berdzikir pengajian. Lalu sholat zuhur berjamaah kemudian di masa normal sholat ashar berjamaah di sekolah lalu habis itu pulang. Sekarang ini kan belum masa normal ya, jadi kita masih pakai 35 menit perjam sehingga pulang-pulangnya pukul 14.00 WIB. Kemudian pembiasaan-pembiasaan yang lain, jadi intinya gini agamanya bagus umumnya juga bagus kita bisa bersaing dengan sekolah umum se-Indonesia bahkan internasional, itu yang menyebabkan masyarakat tertarik.</p>
3	Segmentasi pasar yang ditentukan siapa?	<p>Untuk targetnya semua lulusan SD/MI, tapi yang kita harapkan adalah yang berkualitas ini seluruh Indonesia bahkan luar negeri kita terima. Ada juga yang dari Jepang tes disini tidak diterima karena nilai tesnya kurang, tapi orang tuanya asli Indonesia tapi lama di Jepang. Yang pernah dari Malaysia, dulu pernah dari Brunei, memang visi kita kesitu kita mampu bersaing.</p>
4	Alasan memilih segmentasi tersebut?	<p>Kita ingin menjadikan sekolah kita ini menjadi yang unggul lulusan kita itu agar menjadi yang unggul dalam bidang IPTEK dan IMPTAQ, sehingga kita tidak membatasi darimanapun asalkan dia memenuhi standar masuk disini maka akan kita terima bahkan banyak dari Kalimantan ada, dari Bali, Lombok, Sumatra ada, Sulawesi, Papua, dari luar pulau banyak. Kita kan ada asrama/ma'had disini, disana khusus yang jauh-jauh yang luar pulau, dari kota atau dari luar negeri kalau ada itu kita sediakan ma'had tapi tidak menutup kemungkinan bagi yang di dalam kota ingin tinggal di ma'had dan kamarnya masih ada maka boleh. Ma'had tidak wajib, ma'had merupakan fasilitas madrasah untuk anak yang jauh dari orang tua daripada</p>

		ngekos atau mondok sehingga nanti datang ke sekolahnya terlambat makanya disediakan disini
5	Untuk menghadapi segmentasi yang sama dari pesaing (kemungkinan segmentasinya sama), bagaimana solusi dari madrasah untuk menghadapi tantangan tersebut?	<p>Untuk pesaing, tantangan kita berat ya, karena banyak tamu. Hampir setiap minggu itu ada tamu <i>study banding</i> kesini dari madrasah lain, bahkan dari SMP, dari Kementerian Agama lain, atau dari DIKBUD juga pernah kesini, dari Jakarta, hampir dari seluruh Indonesia itu udah pernah kesini. Otomatis dia tanya trik atau tips nya bagaimana supaya berprestasi. Kita sampaikan bahwa kita ada kelas unggulan, bilingual untuk program bahasa inggris, tahfidz untuk hafalan dan bahasa arab kita sampaikan apa adanya. Cuman kan beda Pembina, jadi beda orang beda cara membinanya, bahkan banyak sekolah lain mendirikan kelas unggulan. Disini juga menerapkan sistem SKS <i>by school</i>, yaitu sistem kredit semester <i>by school</i>. Jadi seluruhnya SKS. Cuma pengambilan mata pelajaran masih pakai, tapi anak boleh misalnya ia mempelajari bab 1 sudah selesai tapi temannya belum, maka dia boleh mengajukan ulangan dulu. Bahkan disini ada yang sekolah 2 tahun, memang ada dirancang seperti itu. Yang sekarang mau lulus 1 kelas, yang sekarang kelas 7 itu 2 kelas. Dia persemeteranya 4 bulan jadi 2 tahun lulus sudah diterapkan tahun kemaren. Dulu pernah kelas akselerasi, kemudian kelas akselerasi dihapus terus covid menghilang kita mau buka lagi lalu tapi SKS namanya dari kemenag. Cuma agak beda perlakuannya tidak ada persyaratan IQ lebih kepada ketahanan belajar dan kemauan yang tinggi. Kita sudah dapat SK dari Kemenag Pusat kita harus menyelenggarakan SKS <i>by school</i>, kemudian menjelang covid kita hentikan karena kan pembelajarannya online. Begitu awal masuk tahun 2021 kita sudah terapkan lagi. SKS itu dari kemenag semacam kemenag menawarkan kemudian kita mengusulkan kemudian kita dapat SK bahwa kita siap melaksanakan program SKS. Nanti kami akan melaksanakan</p>

		<p>pembelajaran digital mulai pertengahan Februari mulai tanggal 22 itu anak-anak tidak bawa buku bawa laptop membawa sendiri, sekolah memfasilitasi <i>wifi</i> untuk masing-masing kelas, jadi tiap kelas beda koneksi <i>wifi</i>-nya diawali dari kelas 7-9, tapi kami awali dari kelas 8 terlebih dahulu, untuk kelas 7 bapak ibu guru mencari materi-materi untuk menyesuaikan dengan anak dan kurikulum merdeka, kelas 8 kan materi sudah siap tinggal <i>upload</i> ke <i>google side</i> sehingga bapak ibu guru membuat website sendiri sendiri nanti kita gabung jadi satu. Jadi kami tidak perlu menggunakan server langsung <i>google side</i>, karena pakai server itu berat kami sudah pernah itu lampu mati harus reset lagi, ini anak-anak tidak boleh bawa hp, bawa laptop boleh karena <i>wifi</i> sudah kita sediakan setiap hari nanti bawa laptop kalau pembelajaran digital, ketika istirahat <i>off</i> internetnya kita matikan. Kalau sekarang boleh bawa laptop tapi izin, saya kan ngajar IPA dan pembelajarannya banyak digital, itu ada laboratorium virtual anak-anak praktik disitu itu anak-anak saya suruh bawa laptop tapi berkelompok nanti ada surat izinnya.</p>
6	Proses implementasinya bagaimana untuk menarik minat masyarakat?	<p>Pelaksanaannya jadi kita membuka PPDB selain kita mengundang ke sekolah-sekolah artinya yang jalur undangan, ada juga sekolah yang kita kirim suratnya itu untuk memasarkan atau memberitahukan bahwa madrasah sudah membuka PPDB, karena banyak masyarakat kadang-kadang mau daftar tapi sudah ditutup. Padahal banyak yang ingin mendaftar disini, tapi sudah terlambat. Terus juga kita lewat <i>website</i> kemudian lewat <i>podcast</i>, kita punya <i>podcast</i>. Kalau ditempel di jalan seperti brosur sekarang sudah tidak, dulu pernah karena itu ribet ya.</p>
7	Dalam pelaksanaannya apakah ada kendala?	<p>Kalau pemasaran insyaAllah tidak ada kendala Alhamdulillah lancar, karena kita memang sudah kita persiapkan dengan matang semuanya bagaimana teknisnya paling pada saat</p>

		pendaftaran PPDB saja yang masyarakat kurang melek IT sehingga ketinggalan informasi, tapi kita tetap bantu.
8	Hasilnya apakah sudah sesuai dengan yang sudah direncanakan?	Iya, jadikan kita punya target ketika menjaring anak-anak punya hafalan (minimal 5 juz) melalui jalur tahfidz dan tidak harus 5 juz, misalnya dia tidak lewat jalur 5 juz, tapi lewat jalur regular, tapi dia punya hafalan Al-Qur'an misalnya 2 juz, nanti kita tes bacaannya, kalau dia bacaannya bagus, tapi syaratnya sudah diterima disini (sudah lolos jadi siswa), walaupun dia masih dapat 1 juz saja itu kita terima, daripada yang hafal 3 juz atau 4 juz tapi bacaannya rusak. Kan kita punya target sendiri, dalam 3 tahun itu paling tidak anak-anak nambah hafalan 5 juz, misalnya dia punya hafalan 5 juz, tapi dia lulus harus minimal nambah hafalan lagi 5 juz, jadi 10 juz semuanya. Ada pembinaannya, di luar jam pelajaran (kelas khusus). Jadi pas anak-anak lain pulang sekolah, dia pembinaan. Kelas bilingual juga gitu, ada pembinaan bahasa Inggris. Makanya ketika ada lomba bahasa Inggris, <i>story telling</i> diambil dari kelas bilingual, udah sesuai dengan bidang-bidang dan kemampuannya, nah makanya sering menang ditambah dengan dukungan pembina, guru dan orang tua makin termotivasi. Disini tidak memandang ras, suka, harta ya, ada anak petani atau buruh tani yang tidak mampu, ya kita bantu, ada beasiswa dari sekolah. bahkan ada orang tua yang saking senangnya anaknya bisa diterima dan sekolah disini orangnya kaya, dia bayarnya lebih, infak masuknya ke komite. Lalu nanti komite yang mengatur keuangannya, persyaratannya mengajukan surat keterangan tidak mampu dari RT/RW dan sekolah asal (SD asal), lurah. Nanti ada survey ke rumahnya.
9	Evaluasi dalam PPDB dilakukan berapa kali?	Setiap kegiatan terutama PPDB atau pemasaran, itu selalu evaluasi. Misalnya kita tanggal sekian ada evaluasi. Jadi evaluasi terkait dengan soalnya, teknis penyampaiannya, karena ini

		<p>berbeda dengan tahun sebelumnya, tahun sebelumnya itu soal <i>online</i>, naskahnya dicetak tapi mengerjakannya <i>online</i>, tahun sekarang naskah soalnya dicetak tapi mengerjakannya tetap di LJK baru nanti ada waktu khusus soal dikumpulkan baru tinggal mindah ke hp. Ini jaga-jaga kalau tidak terkirim ada <i>back up</i>-nya. Kalau langsung pakai hp tanpa ini bisa bocor soalnya, kan bisa saja di foto dan dikirim, jadi hp tidak boleh dipakai dulu, setelah selesai soal ditarik baru hp dikasih. Pengawasannya ketat.</p>
--	--	---

## B. Bapak Umar Waka Humas

No	Pertanyaan	Jawaban
1	Bagaimana perencanaan awal menentukan segmentasi untuk menarik minat masyarakat?	<p>Kita tidak ada target khusus ya, karena disini kan satu kita menggunakan tes dan semua segmen itu boleh ikut karena kita menggunakan tes dan memilih anak yang berkompentensi dan tidak memandang dia dari keluarga mana, mau dari atas atau kalangan bawah kita tidak memandang itu kita melihat anaknya, murni karena diambil dari anaknya itu mampu disini dengan aturan yang sudah disiapkan seperti tes, tidak melihat dari mana mau SD umum mau yang MI mau yang pondok semuanya boleh. Kita pernah dari mahasiswa luar negeri ikut tes disini kita terbuka untuk siapa saja tidak ada batasan untuk kalangan ini ga ada, semua terbuka untuk umum. Kita ada pindahan dari luar negeri dulu, dari Malaysia. Itupun sama, selama dia mampu berada disini dengan aturan yang sudah ditentukan maka akan kita terima, kita ga melihat dari mana yang penting agamanya Islam. Mau dari kalangan manapun profesi orang tua apapun kita ga milih-milih, karena saya yakin semua anak punya kemampuan.</p>
2	Panitia dalam PPDB siapa saja?	Panitianya kita memang ada tim tersendiri ya,

		<p>kalau untuk ketua tahun ini waka kesiswaan (Ibu Lailatul Chusniah), untuk panitia kita ngambilnya dari para guru yang memang kompeten, itu dipilih panitianya, dipilih satu karena kompeten untuk menangani seksi ini seksi ini, karena kita mempunyai banyak seksi, yaitu seksi kompeten soal karena kita soalnya bikin sendiri. Untuk tes itu kita ada 4 mata pelajaran yang kita ujikan yaitu IPA, Matematika, Bahasa Indonesia dan Bahasa Inggris, kita memilih guru yang memang kompeten yang layak untuk membuat soal PPDB. Kan banyak guru disini, yang dilihat satu pengalaman dan sudah teruji, dan memang soalnya harus yang di atas rata-rata, level soalnya yang dipelajar soal-soal SD yang olimpiade. Kan anak-anak teruji, ketika teruji anak itu pasti bisa. Disini ada panitia khusus untuk pembuatan naskah, jadi semuanya dari guru sendiri, tentu jumlahnya sesuai dengan kemampuan kita seksi apa seksi apa.</p>
3	<p>Ciri khas atau pembeda madrasah dengan madrasah lain sehingga orang tertarik?</p>	<p>Untuk perbandingannya dengan sekolah umum kan jelas, kita kan sekolah yang berciri khas agama. Yang menjadi penarik tentu warungkan kalau menunya enak meskipun mahal orang pasti mau beli, hal yang paling menonjol orang-orang tertarik adalah prestasi yang diraih madrasah. Karena kan kita tidak pernah kalah dengan yang lain, tahun 2022 kita mendapat 1832 prestasi itu sudah tidak ada yang mengejar itu mulai dari tingkat kabupaten/kota, provinsi, nasional, ada 110 yang internasional. Orang mengetahui itu kan sudah wow kan, ketika banyak temen sekolah kita yang dari luar <i>study banding</i> kesini kita disini setiap minggu hampir ada tamu dari sekolah lain kesini <i>study banding</i>, dia melihat video kegiatan kita dia melihat sekolah kita penuh dengan prestasi. Tamu yang terakhir kemaren dari Kanada, bahkan ada anak yang pindahan dari Amerika juga kesini. Sekarang anak kelas 9 A itu juga ada anak Amerika. Karena gini, dia tu kan orang</p>

		Indonesia, tapi sekolahnya ketika SD dia ikut orang tuanya ke Australia, ketika MTs kesini. Artinya apa, dia memang sudah kenal dengan bahasa asing bahkan ngomong Indonesia malah terbalik.
4	Dari beberapa pertanyaan yang sudah dijelaskan dapat diketahui bahwa perancangannya sangat matang, prosesnya bagaimana?	Prosesnya sangat padat sangat lama mungkin kita agak dipercepat karena kita punya banyak kenalan, lagi lagi setiap kita melakukan sebuah kebijakan harus ada evaluasi, kenapa, karena kita bisa mengetahui kelemahan atau titik lemahnya dimana, kelebihanannya dimana, begini lo seharusnya sehingga bisa diperbaiki. Yang melakukan evaluasi semua panitia, panitia kita kumpulkan semuanya kita sampaikan hasil dan temuannya seperti ini bahkan yang bukan panitia pun kita sampaikan biar mereka tahu, karena pasti ada orang yang menanyakan terkait sekolah, semuanya harus tahu, kalau ada yang nanya. Kalau misalnya saya guru sini ada orang bertanya tapi saya tidak tahu kan jadinya lucu. Semua orang harus tahu, kan ini bagian dari pelayanan juga. Dikumpulkan semuanya walaupun bukan panitia. Satu walaupun kita setiap bulan ada rapat dinas, dan ada rapat khusus. Dan itu selalu pada kegiatan apapun pasti kita evaluasi setelah selesai acara kita evaluasi. Evaluasinya berapa kali? Evaluasinya satu kali cukup, tapi gini semua seksi melaporkan betul seksi konsumsi misalnya, ini kelemahannya makanan telat datangnya ada yang tidak kebagian, sampai sesi soal, naskah, IT, harus disampaikan apa yang sudah diamankan. Baik kelemahannya kelebihanannya karena apa pasti kita akan melaksanakan ini lagi ditahun berikutnya, sehingga kelemahan atau kekurangan yang terjadi tidak akan terulang kembali, satu kali pasti. Sebelum itu kita sampaikan juga siapkan semua data untuk evaluasi, jadi semua seksi menyampaikan, seksi soal apa kendalanya, disampaikan. Biasanya kalau akan ada acara baru seperti ini disampaikan, dulu kita mengalami seperti ini



		sehingga berikutnya tidak akan terulang.
5	Setiap tahunnya siswa yang diterima disini berapa?	<p>Rentangan tiap tahun dari 360-380 itu untuk perangkatan, tiap tahun meningkan atau ada penurunan? Cenderung standar karena kalau meningkat kan kita ruangnya terbatas, kalau kita punya lahan yang luas ya kita pastinya akan meningkatkan lagi, itupun sebenarnya kita ga boleh, aturan pemerintah yang namanya jumlah rombel A B C D iku kan maksimal 11, kita ada 14. tapi karena kita punya semacam nilai plus ditanya kan ini maksimal 11, tapi kok ini 14? Ya kami jawab ini kelebihan kami pak, kita ada prestasi ini ini, kita lolos akhirnya diizinkan. Kenapa bisa 14 kelas? Karena kita punya 3 SK, yaitu ini tidak semua sekolah yang punya, SK inipun muncul karena prestasi-prestasi kita. Satu, SK penyelenggaraan SKS by school disini semuanya SKS. Dua kita dapat SK resmi dari pemerintah pusat sebagai madrasah riset makanya di sekolah lain mungkin namanya KIR mungkin ekstra, disini jadi mata pelajaran, bukan muatan lokal, disini mapel intra. Jadi kelas 7-9 itu ada mata pelajaran KIR 2 jam pelajaran, dan ada di kelas. Disini pelajaran yang intra ada yang ekstra juga ada. Yang ketiga, dapat SK sebagai madrasah unggulan akademik ini langsung dari pusat 3 sk nya. Jadi tidak semua sekolah punya. Lagi-lagi itu karena prestasi, makanya yang paling menonjol untuk menarim masyarakat kang memang prestasi. Jadi itu akhirnya bersambung, Si A menceritakan kita ga pernah berneko-neko biar orang yang melihat dan mengakui melalui pembuktian, yaitu prestasi yang diraih. Tapi saya yakin untuk mendapatkan yang seperti inikan panjang prosesnya, saya disini tahun 2002, itu sudah mulai tergolong bagus, tapi sekarang semakin ada peningkatan. Mulai dari 2001 itu sudah sekolah nasional, ma'had yang baru ada aulanya itukan juga ada karena anak-anak karena meraih prestasi ya dibikin bonus itu. Ma'had itu terbatas koutanya, kalau dituruti</p>

		<p>ya kayaknya malah banyak yang mau. Karena anak-anak MTs yang baru lulus SD itukan namanya SD plus kan, baru saja lulus dari SD/MI. Yang diutamakan itu faktor jarak terlebih dahulu, tetep ada tesnya. Tapi ketika masuk sini tapi rumahnya di luar pulau masa ga diterima. Kalau mungkin masih ada kouta Malang Raya boleh. Yang diprioritaskan yang jauh dari orang tua, kan dari luar kota luar pulau juga banyak, rata-rata setiap tahunnya yang daftar disini berapa? Biasanya untuk yang jalur terpadu unggulan itu 600, yang regular sekitar 1.500. kisaran 2.000-an lah yang daftar. Yang diterima sekitr 360-380 an dari 2.000. Satu lagi, kenapa disini bayar mahal kok orang pada banyak yang daftar? Ya tadi itu, makanan itu kalau enak walaupun mahal pasti orang beli. Makanya kenapa harus kita <i>publish</i> agar orang tahu, tanpa dijelaskan pun orang sudah tahu, banyak orang yang menyampaikan dari mulut ke mulut terkait madrasah, bukan kita yang ngasih pengakuan, tapi mereka yang mengakui melalui kenyataan atau fakta yang ada di sekolah. disini prestasi apapun kita <i>publish</i>, ga melihat prestasi itu yang Malang Kota, Kabupaten semua kita <i>publish</i>, bagian dari apresiasi memang harus kita hargai. Yang sangat menonjol emang prestasi yang membuat orang menarik, prestasi tanpa mengabaikan akhlaknya. Kalau akhlaknya bagus untuk buahnya bagus.</p>
--	--	--

**C. Ibu Lailatul Chusniah, S.Pd., M.Pd (Waka Kesiswaan)**

No	Pertanyaan	Jawaban
1	Proses perencanaan PPDB bagaimana?	Perencanaannya tentu sangat panjang, ga langsung kita menyampaikan ke masyarakat. Kebetulan saya tim yang baru, jadi kita juga harus banyak belajar dari tim yang lama. Jadi tahapan awal kita musyawarahkan dulu dengan tingkat manajemen (kepala sekolah, waka,

		<p>KTU) membahas terkait tujuan kita apa terkait apa gambarannya sekolah ini mau seperti apa ke depannya, otomatis mau siswa yang seperti apa kriterianya. Kita lihat betul dan kita evaluasi dari catatan-catatan yang ada ditahun sebelumnya. Kemudian saya mengumpulkan panitian sebelumnya punya catatan apa disitu bahkan proposal yang sudah saya buat juga saya sampaikan kira-kira ada masukan tidak. Teks atau brosur yang akan disampaikan kepada masyarakat pun diperhatikan betul agar bisa dan mudah dipahami oleh masyarakat. Sampai tahap situ, terivisi dengan baik baru kita setorkan ke kemenag, proposal dibuat sekitar 2 bulan sebelum acara PPDB. Karena PPDB termasuk acara yang besar menurut saya itu juga merupakan salah satu pondasi kita artinya siswa kita seperti apa gambarannya juga. Harus direncanakan dengan matang agar yang kita inginkan itu dapat tercapai dan terlaksana.</p>
2	Siapa saja yang menjadi panitia PPDB?	<p>Kepanitiannya lengkap ya, mulai dari ketua penanggungjawab, wakil, sekretaris, publikasi, humas, bagian pelaporan, penggandaan soal, penyusun soal, sampai kepengawasan. Perencanaan PPDB dirumuskan oleh pihak manajemen atau manajerusl tadi, panitia hanya pelaksana. Ini dirumuskan dengan matang kemudian disampaikan ke kemenag kota. Guru keterlibatannya di kepanitiaian dan kepengawasan, penyusun soal, tapi perencanaannya di manajerial kita.</p>
3	Bagaimana proses implementasi atau pelaksanaan dari perencanaan tersebut?	<p>Alhamdulillah semuanya berjalan sesuai dengan yang kita rencanakan, Karena kita punya standar, standar itu kebiasaan kita setiap tahunnya ada sekian calon peserta didik, tahun ini Alhamdulillah melebihi. Jumlah siswa cenderung meningkat? Jumlah siswa yang kita ambil menyesuaikan dengan sarana yang ada di sekolah, jumlah kelasnya ada berapa, ada berapa rombel, setiap kelas nanti jumlahnya ada berapa. Nah itukan menyesuaikan dengan sarana yang ada, kalau itukan hampir tidak pernah jauh</p>

		<p>berbeda, Cuma kan walaupun kita ingin menaikkan jumlah siswa kan ada jumlah maksimal, kita sudah mencapai jumlah maksimal itu, yaitu 384. 384 itu sdah maksimal sudah ketentuan dari pemerintah tidak boleh melampaui itu. Selain itu ruangan juga terbatas, kita kan ada 40 rombel, jumlah siswa kita sekarang 1.107. Ada kelas 9 yang lulus, berarti ada siswa yang masuk gitu kan, itu sudah mencapai maksimal 384 perjenjang. Hampir sama, tapi bukan berarti sama karena kan ada mutasi keluar dan masuk pasti ada. jadi kita itu 380-384 menyesuaikan dengan sarana yang ada.</p>
4	Siapa target madrasah?	<p>Selama ini kita untuk dalam penyebaran brosur nya itu masih skala nasional ya, kalau tingkat internasional itu kemaren kita pernah MOU dengan Malaysia. Tapi untuk tingkat madrasah apalagi seusia anak SMP itu tidak mudah. Mungkin ada pertukaran pelajar itu programnya kesana. Tapi PPDB ini tingkatnya nasional, mungkin yang dimaksud internasional tadi adalah prestasi yaitu tingkatannya mulai dari kota-internasional.</p>

5	Ciri khas madrasah yang membuat orang tertarik?	<p>Yang pertama terkait dengan prestasi, jadi kita itu memang sangat dikenal dengan prestasi yang luar biasa. Hampir setiap tahun itu kita ada peningkatan jumlah prestasi yang ada, 2022 ada 1.832 prestasi sehingga masyarakat sudah paham sudah tahu MTs 1 itu identik dengan prestasinya, baik bidang olimpiade, seni, olahraga riset sangat paham sekali, jadi kita sangat dikenal. Apalagi kita banyak mendapat penghargaan dari prestasi itu, kemenag memberikan penghargaan madrasah memiliki prestasi terbanyak, kemudian ada penghargaan dari Radar Malang. Tidak hanya prestasi terbanyak ditingkat SMP saja, tapi saya yakin juga tidak antar madrasah, tapi dengan madrasah yang lain pun (MAN) masih belum mendengar prestasi sebanyak itu dalam satu tahun. Yang kedua dari sisi program yang ada, kita punya program mulai dari <i>skis by school</i> 2 tahun 3 tahun itu, program bilingual, bahasa arab, tahfidz nya, ada ma'had, itu yg mendukung kita banyak diminati. Yang ketiga tentu dari tata pengelolaan madrasah ini, apa yang dirasakan terasa sekali tidak ada yang jomplang, semuanya jalan maksimal, tersistem. Kan kadang ada sekolah itu yang dari sisi kompetisinya tinggi, tapi dari sisi akademik pembelajaran turun karena memang banyak konsentrasi ke prestasi ini. Tapi kan kita gak, hampir semuanya itu jalan dan maksimal dan memang ada kolaborasi yang luar biasanya antara bapak/ibu guru dengan yang lain, saling mendukung. Anak mengikuti lomba berkompetisi bukan berarti dia harus terbengkalai semua pembelajarannya, ya tetap lomba ya lomba, pembelajaran juga tetap harus jalan. Misalnya mau meninggalkan kelas gak papa, tapi jangan lupa bahwa tugas dan pembelajarannya tetap harus dilaksanakan.</p>
5	Proses evaluasi bagaimana (PPDB)?	<p>Yang pasti dari data yang ada kita melihat dari PPDB kan ada beberapa tahapan, mulai dari kita lihat hasil raport nya, terus dari hasil tes akademiknya kemudian tes psikologinya,</p>

		<p>sehingga dari 3 ini akan kita lihat siapa yang kiranya bisa diterima, termasuk dari prestasinya. Kebetulan kita ada 3 jalur, unggulan, terpadu, reguler. Yang udah berjalan ini adalah yang jalur unggulan dan terpadu, untuk jalur unggulan terpadu ini ketika sudah diseleksi diambil sekitar 50 persen atau sekitar 180-an anak. Berikutnya yang tidak diterima boleh mengikuti jalur reguler, reguler biasanya yang daftar kurang lebih 1.500-an. Pendaftarannya online soalnya sasaran kita seluruh Indonesia dari Sabang sampai Merauke.</p>
--	--	---

## Dokumentasi Foto



Wawancara dengan Ibu Lailatul Chusniah, S.Pd., M.Pd selaku Waka Kesiswaan



Player





Foto bersama Bapak Umargiono, S.Pd selaku Waka Humas



Foto bersama Bapak Nur Kholis Widodo, S.Pd selaku Waka Kurikulum



Visi Madrasah



Motto Madrasah



Piagam Penghargaan



Pelayanan Terpadu Satu Pintu (PTSP)



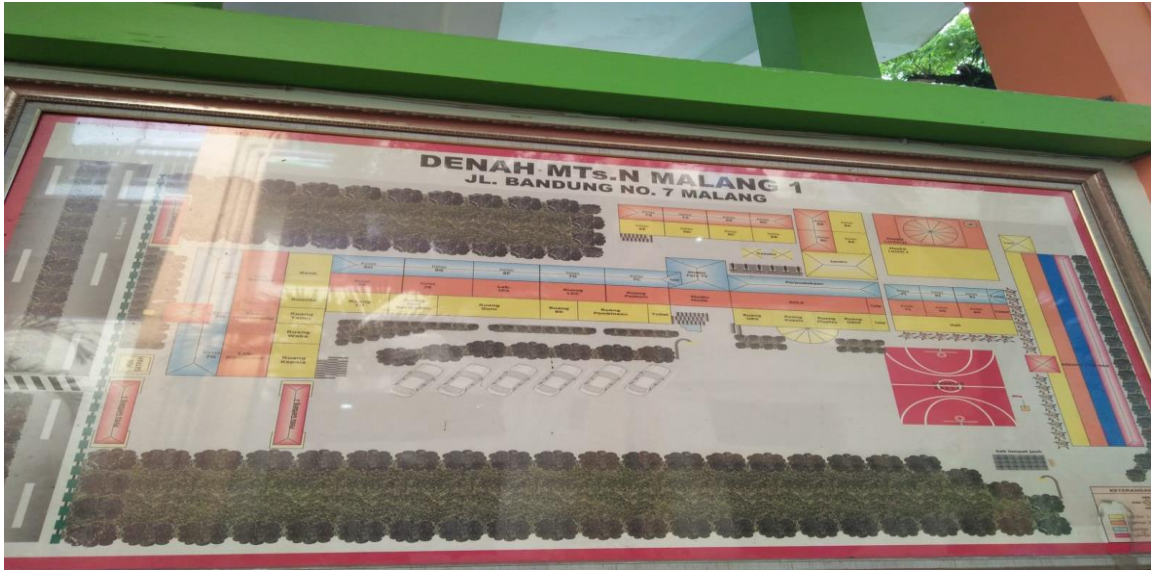
Gedung Madrasah



Beberapa piala penghargaan terpampang jelas di depan perpustakaan



Penghargaan dari Mendikbud kepada MTsN 1 Kota Malang



Denah MTsN 1 Kota Malang



Beberapa karya seni dari siswa



Studio Madasah



Ma'had Madrasah



PENERIMAAN PESERTA  
DIDIK BARU (PPDB)



# MTsN 1

## KOTA MALANG

TAHUN PELAJARAN 2023/2024



**PUSAT  
INFORMASI  
& LAYANAN**

Contact Person :  
admin  
0857 0652 5139  
0857 0652 5159  
0857 0652 5192

Sekretariat :  
Jalan Bandung No.7 Kota Malang 65113  
Telpon 0341-587287 ; Faksimile (0314) 587086  
Website : [www.mtsn1kotamalang.sch.id](http://www.mtsn1kotamalang.sch.id)  
Email : [mtsn1kotamalang@gmail.com](mailto:mtsn1kotamalang@gmail.com)



## PENERIMAAN PESERTA DIDIK BARU (PPDB) TAHUN PELAJARAN 2023/2024 MTsN 1 KOTA MALANG

### I. LATAR BELAKANG

MTsN 1 Kota Malang membuka kesempatan bagi lulusan MI/SD yang ingin mengembangkan kompetensi diri melalui lembaga Islam yang unggul dalam bidang IMTAQ dan IPTEK. Penerimaan Peserta Didik Baru merupakan kegiatan rutin yang setiap tahun dilaksanakan oleh MTsN 1 Kota Malang sebagai bentuk proses kesinambungan dalam pendidikan. Dalam Penerimaan Peserta Didik Baru MTsN 1 Kota Malang mempunyai pola tersendiri yang efektif dan telah teruji.

### II. TUJUAN

Tujuan Seleksi PPDB ini adalah :

1. Memberikan informasi seluas-luasnya kepada masyarakat umum, terkait kegiatan penerimaan peserta didik baru MTsN1 Kota Malang
2. Menjaring peserta didik yang unggul dan diberdayakan menjadi insan yang berakhlak mulia, berprestasi, dan kompetitif.

### III. TARGET

Peserta didik lulusan SD/ MI baik negeri maupun swasta yang unggul serta memiliki akhlak mulia

### IV. JALUR PENERIMAAN PESERTA DIDIK BARU

Penerimaan Peserta Didik Baru menggunakan 3 Jalur, yaitu:

## A. JALUR UNGGULAN

Jalur Prestasi merupakan jalur pendaftaran yang terbagi menjadi 4 Jalur, meliputi Jalur undangan, Jalur Prestasi Akademik, Jalur Prestasi Non Akademik, dan Jalur Tahfidz. Peserta didik dapat memilih jalur pendaftaran sesuai prestasi yang dimiliki. Adapun persyaratan pendaftarannya adalah sebagai berikut:

### 1. Jalur Undangan

Jalur undangan dikhususkan pada peserta didik yang mendapat undangan langsung dari Madrasah. Khusus jalur undangan, tidak perlu mengikuti tes akademik, dan hanya mengikuti tes psikologi

Syarat pendaftaran jalur undangan :

- 1) Peserta didik kelas VI MI/SD pada Tahun Ajaran 2022/2023
- 2) Berusia maksimal 14 tahun pada 1 Juli 2023
- 3) Melakukan pembayaran tes psikologi sebesar Rp. 100.000,- Informasi dan nomer rekening pembayaran tes psikologi akan disampaikan pada saat pengumuman hasil verifikasi administrasi
- 4) Mengupload scan berkas (format jpg/jpeg/png):di website pendaftaran, meliputi:
  - a) Foto terbaru, dengan background merah, berseragam sekolah asal, ukuran 3x4 (100 s.d. 300 kb)
  - b) Rapor asli kelas V (semester 1 dan 2) dan kelas VI (semester 1) yang terdapat nilai mata pelajaran Matematika, IPA, dan Bahasa Indonesia
  - c) Akte kelahiran asli
  - d) NISN (NISN online tidak bermasalah, dan dapat dicek melalui alamat <https://nisn.data.kemdikbud.go.id/>)
  - e) Bukti undangan PPDB dari MTsN 1 Kota Malang
  - f) Sertifikat kejuaraan sebagaimana yang tertera di undangan.
  - g) Surat Pernyataan Keabsahan Data dan Dokumen Pendaftaran (bermaterai Rp 10.000,00) yang dapat diunduh di website madrasah.
  - h) Peserta didik yang telah diterima di jalur undangan, harus mengisi lembar komitmen untuk bersedia melanjutkan dan siap menjadi delegasi madrasah. Lembar komitmen dapat diunduh di website madrasah.

### 2. Jalur Unggulan (Prestasi Akademik)

Prestasi yang diraih dapat berupa peringkat kelas paralel atau juara lomba bidang studi.

Adapun yang dimaksud dengan peringkat kelas paralel dan juara lomba bidang studi adalah sebagai berikut:

#### 1) Peringkat Kelas Paralel :

Pada semester 1 kelas VI Tahun Ajaran 2022/2023 peserta didik berada pada peringkat terbaik/paralel (dengan melampirkan Surat Pernyataan dari Kepala Madrasah/Sekolah yang dibuat secara kolektif) pada madrasah/sekolah dengan ketentuan sebagai berikut:

- a) Peringkat terbaik 1 - 5 bagi MI/SD yang memiliki rombongan belajar  $\leq 3$  kelas.
- b) Peringkat terbaik 1 - 10 bagi MI/SD yang memiliki rombongan belajar  $\geq 4$  kelas.
- c) Tiap madrasah/sekolah mengajukan maksimal 5 peserta didik baru untuk yang rombongan belajarnya  $\leq 3$  dan 10 peserta didik untuk yang rombongan belajarnya  $\geq 4$  kelas.

Syarat pendaftaran jalur Peringkat Kelas Paralel :

- a) Peserta didik kelas VI MI/SD pada Tahun Ajaran 2022/2023
- b) Berusia maksimal 14 tahun pada 1 Juli 2023
- c) Melakukan pembayaran tes psikologi sebesar Rp. 100.000,- Informasi dan nomer rekening pembayaran tes psikologi akan disampaikan pada saat pengumuman hasil verifikasi administrasi
- d) Mengupload scan berkas (format jpg/jpeg/png):di website pendaftaran, meliputi:
  1. Foto terbaru, dengan background merah, berseragam sekolah asal, ukuran 3x4 (100 s.d. 300 kb)
  2. Rapor asli kelas V (semester 1 dan 2) dan kelas VI (semester 1) yang terdapat nilai mata pelajaran Matematika, IPA, dan Bahasa Indonesia

3. Akte Kelahiran asli
4. NISN (NISN online tidak bermasalah, dan dapat dicek melalui alamat <https://nisn.data.kemdikbud.go.id/>) Surat Keterangan Peringkat Paralel pada semester 1 kelas VI Tahun Ajaran 2022/2023 Pemenang lomba bidang studi
5. Surat Pernyataan Keabsahan Data dan Dokumen Pendaftaran (bermaterai Rp 10.000,00) yang dapat diunduh di website madrasah.

#### 2) Jalur Unggulan (Pemenang Lomba Bidang Studi)

Pemenang lomba bidang studi tingkat Kota/ Kabupaten, Provinsi, Nasional, dan Internasional (termasuk finalis tingkat Internasional) yang diselenggarakan oleh BRIN/ LIPI, Kemendikbud, Kemenag, dan Instansi resmi lainnya yang dibuktikan dengan sertifikat/piagam. Syarat pendaftaran jalur Pemenang lomba bidang studi:

- a) Peserta didik kelas VI MI/SD pada Tahun Ajaran 2022/2023
- b) Berusia maksimal 14 tahun pada 1 Juli 2023
- c) Melakukan pembayaran tes psikologi sebesar Rp. 100.000,- Informasi dan nomer rekening pembayaran tes psikologi akan disampaikan pada saat pengumuman hasil verifikasi administrasi
- d) Mengupload scan berkas (format jpg/jpeg/png): di website pendaftaran, meliputi:
  1. Foto terbaru, dengan background merah, berseragam sekolah asal, ukuran 3x4 (100 s.d. 300 kb)
  2. Rapor asli kelas V (semester 1 dan 2) dan kelas VI (semester 1) yang terdapat nilai mata pelajaran Matematika, IPA, dan Bahasa Indonesia
  3. Akte Kelahiran asli
  4. NISN (NISN online tidak bermasalah, dan dapat dicek melalui alamat <https://nisn.data.kemdikbud.go.id/>)
  5. Sertifikat/Piagam kejuaraan lomba bidang studi
  6. Surat Pernyataan Keabsahan Data dan Dokumen Pendaftaran (bermaterai Rp 10.000,00) yang dapat diunduh di website madrasah.

#### 3. Jalur Unggulan (Prestasi Non Akademik)

Prestasi yang diraih berupa pemenang lomba bidang keagamaan, research, olah raga, seni ditingkat Kota/ Kabupaten, Provinsi, Nasional, dan Internasional (termasuk finalis tingkat Internasional) yang diselenggarakan oleh lembaga atau organisasi yang kompeten dibuktikan dengan Sertifikat/Piagam kejuaraan lomba. Syarat pendaftaran melalui jalur Prestasi Non Akademik:

- a) Peserta didik kelas VI MI/SD pada Tahun Ajaran 2022/2023
- b) Berusia maksimal 14 tahun pada 1 Juli 2023
- c) Melakukan pembayaran tes psikologi sebesar Rp. 100.000,- Informasi dan nomer rekening pembayaran tes psikologi akan disampaikan pada saat pengumuman hasil verifikasi administrasi
- d) Mengupload scan berkas (format jpg/jpeg/png): di website pendaftaran, meliputi:
  1. Foto terbaru, dengan background merah, berseragam sekolah asal, ukuran 3x4 (100 s.d. 300 kb)
  2. Rapor asli kelas V (semester 1 dan 2) dan kelas VI (semester 1) yang terdapat nilai mata pelajaran Matematika, IPA, dan Bahasa Indonesia
  3. Akte Kelahiran asli
  4. NISN (NISN online tidak bermasalah, dan dapat dicek melalui alamat <https://nisn.data.kemdikbud.go.id/>)
  5. Sertifikat/Piagam kejuaraan lomba Non Akademik
  6. Surat Pernyataan Keabsahan Data dan Dokumen Pendaftaran (bermaterai Rp 10.000,00) yang dapat diunduh di website madrasah.



#### 4. Jalur Unggulan (Tahfidz)

Jalur Tahfidz dikhususkan pada calon peserta didik yang memiliki hafalan Al-Qur'an minimal 5 Juz yang dibuktikan dengan sertifikat/piagam dari lembaga penyelenggara hafalan. Syarat pendaftaran melalui jalur Tahfidz:

- a) Peserta didik kelas VI MI/SD pada Tahun Ajaran 2022/2023
- b) Berusia maksimal 14 tahun pada 1 Juli 2023
- c) Melakukan pembayaran tes psikologi sebesar Rp. 100.000,- Informasi dan nomer rekening pembayaran tes psikologi akan disampaikan pada saat pengumuman hasil verifikasi administrasi
- d) Mengupload scan berkas (format jpg/jpeg/png):di website pendaftaran, meliputi:
  1. Foto terbaru, dengan background merah, berseragam sekolah asal, ukuran 3x4 (100 s.d. 300kb)
  2. Rapor asli kelas V (semester 1 dan 2) dan kelas VI (semester 1) yang terdapat nilai mata pelajaran Matematika, IPA, dan Bahasa Indonesia
  3. Akte Kelahiran asli
  4. NISN (NISN online tidak bermasalah, dan dapat dicek melalui alamat <https://nisn.data.kemdikbud.go.id/>)
  5. Sertifikat/Piagam dari lembaga penyelenggara hafalan
  6. Surat Pernyataan Keabsahan Data dan Dokumen Pendaftaran (bermaterai Rp 10.000,00) yang dapat diunduh di website madrasah.

#### B. JALUR TERPADU (MIN 1 KOTA MALANG)

Jalur terpadu di khususkan pada calon peserta didik yang berasal dari MIN 1 Kota Malang  
Syarat Pendaftaran:

1. Peserta didik kelas VI MIN 1 Kota Malang pada Tahun Ajaran 2022/2023
2. Berusia maksimal 14 tahun pada 1 Juli 2023
3. Memiliki nilai rata-rata minimal 80 atau nilai minimal 75 dari mata pelajaran Matematika, IPA, dan Bahasa Indonesia pada kelas V (semester 1 dan 2) serta kelas VI (semester 1)

4. Melakukan pembayaran tes psikologi sebesar Rp. 100.000,- Informasi dan nomer rekening pembayaran tes psikologi akan disampaikan pada saat pengumuman hasil verifikasi administrasi
5. Berkas diupload di website pendaftaran adalah hasil scan (format jpg/jpeg/ png):
  - a. Foto terbaru, dengan background merah, berseragam sekolah asal, ukuran 3x4 (100 s.d. 300 kb)
  - b. Rapor asli kelas V (semester 1 dan 2) dan kelas VI (semester 1) yang terdapat nilai mata pelajaran Matematika, IPA, dan Bahasa Indonesia
  - c. Akte Kelahiran asli
  - d. NISN (NISN online tidak bermasalah, dan dapat dicek melalui alamat <https://nisn.data.kemdikbud.go.id/>)
  - e. Surat Pernyataan Keabsahan Data dan Dokumen Pendaftaran (bermaterai Rp 10.000,00) yang dapat diunduh di website madrasah.

### C. JALUR REGULER

Syarat Pendaftaran:

1. Peserta didik kelas VI MI/SD pada Tahun Ajaran 2022/2023
2. Berusia maksimal 14 tahun pada 1 Juli 2023
3. Melakukan pembayaran tes psikologi sebesar Rp. 100.000,- Informasi dan nomer rekening pembayaran tes psikologi akan disampaikan pada saat pengumuman hasil verifikasi administrasi
4. Berkas yang diupload di website pendaftaran hasil scan (format jpg/jpeg/ png):
  - a. Foto terbaru, dengan background merah, berseragam sekolah asal, ukuran 3x4 (100 s.d. 300 kb)
  - b. Rapor asli kelas V (semester 1 dan 2) dan kelas VI (semester 1) yang terdapat nilai mata pelajaran Matematika, IPA, dan Bahasa Indonesia
  - c. Akte Kelahiran asli
  - d. NISN (NISN online tidak bermasalah, dan dapat dicek melalui alamat <https://nisn.data.kemdikbud.go.id/>)
  - e. Surat Pernyataan Keabsahan Data dan Dokumen Pendaftaran (bermaterai Rp 10.000,00) yang dapat diunduh di website madrasah.

## V. AGENDA PPDB

NO	URAIAN KEGIATAN	JALUR UNGGULAN DAN TERPADU (MIN 1 KOTA MALANG)	JALUR REGULER
1	Pendaftaran melalui <i>website</i> : <a href="http://www.mtsn1kotamalang.sch.id">www.mtsn1kotamalang.sch.id</a> (online)	30 Desember 2022 - 9 Januari 2023	30 Januari – 11 Februari 2023
2	Seleksi Administrasi (online)	2 – 10 Januari 2023	6 – 14 Februari 2023
3	Pengumuman Hasil Verifikasi Administrasi dan Penyampaian kartu peserta tes (online)	11 Januari 2023	15 Februari 2023
4	Tes Akademik* dan Tes Psikologi (offline)	14 -15 Januari 2023	18 - 19 Februari 2023
5	Pengumuman peserta didik yang diterima (online)	21 Januari 2023	25 Februari 2023
6	Pertemuan Orang Tua Calon Peserta Didik dengan Pengurus Komite Madrasah ** (offline)	22 Januari 2023	26 Februari 2023
7	Daftar Ulang Calon Peserta Didik *** (online)	23 - 28 Januari 2023	27 Februari – 4 Maret 2023

\* Tes Akademik (Matematika, IPA, Bahasa Indonesia, dan Bahasa Inggris)

\*\* Waktu Kegiatan dapat berubah sesuai dengan situasi dan kondisi

\*\*\* Pelayanan pada hari dan jam kerja Senin s.d. Kamis pukul 08.00 s.d. 12.00 WIB dan Jumat s.d. Sabtu pukul 08.00 s.d. 11.00 WIB

Keterangan:

Nilai tes akademik (kecuali tes psikologi) tidak ada tes samakan

Prosedur pendaftaran, khusus Jalur Unggulan sesuai dengan yang tertera dalam undangan dan informasi



### JADWAL TES AKADEMIK DAN TES PSIKOLOGI JALUR UNGGULAN DAN TERPADU

Hari/ Tanggal	Waktu (WIB)	Tes	Keterangan
Sabtu, 14 Januari 2023	08.00 s.d 11.00	Akademik	Offline
Ahad, 15 Januari 2023	08.00 s.d 11.00	Psikologi	Offline

### JADWAL TES AKADEMIK DAN TES PSIKOLOGI JALUR REGULER

Hari/ Tanggal	Waktu (WIB)	Tes	Keterangan
Sabtu, 18 Februari 2023	08.00 s.d 11.00	Akademik	Offline
Ahad, 19 Februari 2023	08.00 s.d 11.00	Psikologi	Offline

## VI. LAIN-LAIN

Bagi peserta didik baru yang telah dinyatakan lulus/diterima sebagai calon peserta didik baru diharuskan:

- Melakukan daftar ulang sesuai jadwal
- Menyerahkan foto kopi Nomor Induk Peserta didik Nasional (NISN), ijazah, dan transkrip nilai MI/SD yang telah dilegalisir oleh Kepala Sekolah/Kepala Madrasah sebanyak 3 lembar paling lambat tanggal 01 Agustus 2023
- Mengikuti "MATSAMA" (Masa Ta'aruf Peserta didik Madrasah) dan pemetaan kemampuan baca Al-Qur'an, Bahasa Inggris, dan MIPA pada awal Tahun Ajaran 2023/2024
- Jika calon peserta didik baru yang sudah dinyatakan diterima, tetapi tidak melakukan daftar ulang atau tidak lulus MI/SD, maka haknya menjadi peserta didik baru MTsN 1 Kota Malang dinyatakan GUGUR.

## VII. SISTEM PENDIDIKAN

MTsN 1 Kota Malang menerapkan Sistem Pendidikan sebagai berikut :

- Program pendidikan 2 tahun dan 3 tahun (Sks By School)
- Sistem Pembelajaran digital
- Program Kelas Bilingual
- Program Kelas Olimpiade
- Program Kelas Tahfidz dan bahasa Arab



# Kementerian Agama Madrasah Tsanawiyah Negeri 1 Kota Malang

Jalan Bandung Nomor 7 Kota Malang  
Telepon 0341-587087, Kode Pos 65113



[www.mtsn1kotamalang.sch.id](http://www.mtsn1kotamalang.sch.id)

[mtsn1kotamalangofficial](https://www.instagram.com/mtsn1kotamalangofficial)

[mtsn1 kota Malang](https://www.youtube.com/mtsn1kota Malang)

[@mtsn1 kota Malang](https://www.tiktok.com/@mtsn1kota Malang)



KEPUTUSAN KEPALA MADRASAH TSANAWIYAH NEGERI 1 KOTA MALANG  
Nomor : 143 TAHUN 2022

**TENTANG**  
**PANITIA PENERIMAAN PESERTA DIDIK BARU [ PPDB ]**  
**MADRASAH TSANAWIYAH NEGERI 1 KOTA MALANG**  
**TAHUN PELAJARAN 2023/2024**

KEPALA MADRASAH TSANAWIYAH NEGERI 1 KOTA MALANG

**MENIMBANG** : a. Bahwa untuk kelancaran kegiatan Penerimaan Peserta Didik Baru Madrasah Tsanawiyah Negeri 1 Kota Malang, perlu mengangkat Panitia Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB) Tahun Pelajaran 2023/2024  
b. Bahwa yang nama-namanya tercantum pada lampiran Surat Keputusan ini dipandang mampu dan memenuhi syarat untuk diangkat sebagai Panitia Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB) Tahun Pelajaran 2023/2024

**MENINGAT** : 1. Undang-undang No 20 tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional  
2. Undang-undang No. 14 Tahun 2005 tentang Guru dan Dosen  
3. Peraturan Pemerintah RI No 19 Tahun 2005 Tentang Standar Nasional Pendidikan  
4. Permendiknas No. 18 Tahun 2016 tentang Pengenalan Lingkungan Sekolah Bagi Peserta Didik Baru  
5. Permendiknas No. 39 Tahun 2008 tentang Pembinaan dan Minat Bakat Peserta Didik  
6. Keputusan Direktur Jenderal Pendidikan Islam Kementerian Agama Republik Indonesia No. 361 2017 tentang Petunjuk Teknis Pelaksanaan Penerimaan Peserta Didik Baru tingkat satuan pendidikan MI, MTs, dan MA  
7. Hasil Keputusan Rapat Pimpinan MTs Negeri 1 Kota Malang tanggal 3 Desember 2022

**MEMUTUSKAN:**

**MENETAPKAN** : KEPUTUSAN KEPALA MADRASAH TSANAWIYAH NEGERI 1 KOTA MALANG TENTANG PENGANGKATAN PANITIA PENERIMAAN PESERTA DIDIK BARU (PPDB) TAHUN PELAJARAN 2023/2024  
**Pertama** : Mengangkat personil yang namanya tercantum pada lampiran keputusan ini sesuai dengan tugasnya.  
**Kedua** : Tugas Panitia PPDB tertuang dalam lampiran surat keputusan ini.  
**Ketiga** : Segala biaya yang timbul akibat pelaksanaan keputusan ini dibebankan pada anggaran DIPA MTsN 1 Kota Malang Tahun 2023 Nomor : SP DIPA-025.04.2.308852/2023.  
**Keempat** : Surat Keputusan ini berlaku sejak tanggal ditetapkan.  
**Kelima** : Bila dikemudian hari terdapat kekeliruan maka akan diadakan perbaikan sebagaimana mestinya.

Kutipan Surat Keputusan ini disampaikan kepada yang bersangkutan untuk diketahui dan dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di : Malang  
Pada tanggal : 7 Desember 2022  
Kepala MTsN 1 Kota Malang,



**Tembusan**

1. Kepala Kanwil Kemenag Propinsi Jawa Timur,
2. Kepala Kankemenag Kota Malang,
3. Yang bersangkutan.

Lampiran I Surat Keputusan Kepala Madrasah Tsanawiyah Negeri 1 Kota Malang

Nomor : **143** Tahun 2022

Tanggal : 7 Desember 2022

**PANITIA PENERIMAAN PESERTA DIDIK BARU [PPDB]  
MADRASAH TSANAWIYAH NEGERI 1 KOTA MALANG  
TAHUN PELAJARAN 2023/2024**

NO	NAMA/NIP/PANGKAT/GOL.	JABATAN DINAS	PANITIA
1	Drs. Samsudin, M.Pd 196704231994031002 Pembina Tk. I /IV-b	Kepala Madrasah	<b>Penanggung Jawab</b>
2	Lailatul Chusniah, S.Pd., M.Pd. 198104252005012008 Penata Tk. I /III-d	Wakil Kepala Bidang Kesiswaan	<b>Ketua</b>
3	Mohamad. Kholish Widodo, S.Pd 197103042007011029 Penata /III-c	Wakil Kepala Bidang Kurikulum	<b>Wakil Ketua</b>
4	Amirul Hasan, M.Pd -	Guru Bidang Studi IPA	<b>Sekretaris</b>
5	Ahmad Khumaini, SE 198001242009101002 Penata Muda Tk. 1 /III-b	Kepala Urusan TU	<b>Koordinator Bidang Administrasi dan Pelaporan</b>
6	Anita Fanti Hariyani, S. Si 198008022005012004 Penata Tk. I /III-d	Bendahara Pengeluaran DIPA	Anggota
7	Nurneyla Hadrotul Ula, S.Pd -	Pengadministrasi Komite	Anggota
8	Pariati 197712222009102001 Pengatur Tk. 1 /II-d	Pengadministrasi Kesiswaaan	Anggota
9	Saiful Bahri Afandi, S.Pd 197907122007101002 Penata /III-c	Guru Bidang Studi IPS	<b>Koordinator Bidang Teknis Seleksi dan IT</b>
10	Ahmad Budi Leksono, S.Pd 197303111999031002 Pembina /IV-a	Guru Bid. Studi Bhs. Inggris	Anggota/Operator
11	Sayid Ferdian, S.Pd 199007042019031009 Penata Muda /III-a	Guru TIK	Anggota/Operator
12	Lukman Syah, S. Pd. 198508132019031005 Penata Muda /III-a	Guru Bidang Studi Matematika	Anggota/Operator
13	Syafudin, S.Pd. -	Pengadministrasi Perpustakaan	Anggota/Operator
14	Mohammad Ainur Rizqi, S.Pd. -	Guru Bid. Studi Matematika	Anggota/Operator
15	Suryo Hadi Saputro, S.Si -	Guru Bid. Studi Matematika	Anggota/Operator
16	Dicky Fajar Ramadhan, S. Or. -	Guru Bid. Studi PJOK	Anggota/Operator

NO	NAMA/NIP/PANGKAT/GOL.	JABATAN DINAS	PANITIA
17	Musyafa' Fathun Nuha, S.Ag 197210102006041041 Penata /III-c	Wakil Kepala Bidang Sarpras	<b>Koordinator Bidang Sarana dan Prasarana</b>
18	Hariono 198211272009101001 Pengatur Tk. 1 /II-d	Pengadministrasi Kepegawaian	Anggota
19	Rendy Prasetya Kurniawan -	Puskom	Anggota
20	Susanto -	Petugas Kebersihan	Anggota
21	M. Fikiya Andi Diki -	Petugas Kebersihan	Anggota
22	Ferdinan Bayu Seta -	Petugas Kebersihan	Anggota
23	Umargiono, S.Pd 197707052007101005 Penata Tk. I /III-d	Wakil Kepala Bidang Humas	<b>Koordinator Bidang Humas, Publikasi dan Dokumentasi</b>
24	Candra Kurniawan -	Puskom	Anggota
25	Maulana Alfa Rozy, A.Ma -	Puskom	Anggota
26	M. Fahmi Imansyah, S.M -	Pengadministrasi Komite	Anggota
27	Rela Ayu Septia Febriany -	Petugas PTSP	Anggota
28	Nabilah Diah Novitasari -	Petugas PTSP	Anggota
29	Nyoto Hadi 197804132007011019 Pengatur Muda Tk. 1 /II-b	Petugas Keamanan	Anggota
30.	Anik Hidayati, S.Pd 198102022007102001 Penata Tk. I /III-d	Guru Bid. Studi PJOK	<b>Koordinator Bidang Konsumsi</b>
31.	Fatimatu Zahroh 197610082007012020 Pengatur Muda Tk. 1 /II-b	Pramu	Anggota



Lampiran II Surat Keputusan Kepala Madrasah Tsanawiyah Negeri 1 Kota Malang

Nomor : **143** Tahun 2022  
Tanggal : 7 Desember 2022

**PENYUSUN BAHAN /SOAL TES PENERIMAAN ESERTA DIDIK BARU [PPDB]  
MADRASAH TSANAWIYAH NEGERI I KOTA MALANG TAHUN PELAJARAN 2023/2024**

NO	NAMA/NIP/PANGKAT/GOL.	JABATAN DINAS	PANITIA
1	Siti Fatimah, S.Pd 196907071994032001 Pembina /IV/a	Guru Bidang Studi IPA	Koordinator Tim Penyusun Soal/ Penyusun soal Fisika 2
2	Luluk Hariroh, M.Si 197901262007102002 Penata Tk. I /III-d	Guru Bidang Studi IPA	Penyusun soal Fisika 1
3	Amirul Hasan, M.Pd -	Guru Bidang Studi IPA	Penyusun soal Biologi 1
4	Ana Fikrotuzakiyah, M.Pd 19700917200501200 Penata /III-c	Guru Bidang Studi IPA	Penyusun soal Biologi 2
5	Dra. Tri Sulasmi Widjiasih 196703151999032001 Pembina /IV-a	Guru Bidang Studi Matematika	Penyusun soal Matematika 1
6	Suryo Hadi Saputro, S.Si -	Guru Bid. Studi Matematika	Penyusun soal Matematika 2
7	Dra. Hanik Fauziah, M.Pd 196612151992032002 Pembina /IV-a	Guru Bidang Studi Bahasa Inggris	Penyusun soal Bhs Inggris 1
8	Titien Sumartini, M.Pd 196610211999032001 Pembina /IV-a	Guru Bidang Studi Bahasa Inggris	Penyusun soal Bhs. Inggris 2
9	Yuyus Rubentien, S.Pd 197211092005012002 Penata Tk. I /III-d	Guru Bidang Studi Bhs. Indonesia	Penyusun soal Bhs. Indonesia 1
10	Zulfiki, M.Pd 198107092007101005 Penata /III-c	Guru Bidang Studi Bhs. Indonesia	Penyusun soal Bhs. Indonesia 2

