

**MANAJEMEN PEMASARAN BERBASIS PROGRAM UNGGULAN DALAM
MENINGKATKAN *COMPETITIVE ADVANTAGE* DI MA AL-ITTIHAD
PONCOKUSUMO MALANG**

TESIS

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat

Memperoleh Gelar Magister Pendidikan (M.Pd)

Pada Program Studi Magister Manajemen Pendidikan Islam (MMPI)



Disusun Oleh:

Abdullohi Dzikru Rohmati Robby

NIM. 220106210034

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

2024

**MANAJEMEN PEMASARAN BERBASIS PROGRAM UNGGULAN DALAM
MENINGKATKAN *COMPETITIVE ADVANTAGE* DI MA AL-ITTIHAD
PONCOKUSUMO MALANG**

TESIS

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Magister Pendidikan (M.Pd)
Pada Program Studi Magister Manajemen Pendidikan Islam

Dosen Pembimbing I

Prof. Dr. Hj. Mufidah Ch, M.Ag

Dosen Pembimbing II

Muhammad Yahya, MA, Ph.D

Disusun Oleh:

Abdullohi Dzikru Rohmati Robby

NIM. 22016210034

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

2024

MOTTO

لَهُ مُعَقِّبَاتٌ مِّنْ بَيْنِ يَدَيْهِ وَمِنْ خَلْفِهِ يَحْفَظُونَهُ مِنْ أَمْرِ اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُغَيِّرُوا مَا
بِأَنفُسِهِمْ وَإِذَا أَرَادَ اللَّهُ بِقَوْمٍ سُوءًا فَلَا مَرَدَّ لَهُ وَمَا لَهُمْ مِّنْ دُونِهِ مِنْ وَالٍ

Baginya (manusia) ada (malaikat-malaikat) yang menyertainya secara bergiliran dari depan dan belakangnya yang menjaganya atas perintah Allah. Sesungguhnya Allah tidak mengubah keadaan suatu kaum hingga mereka mengubah apa yang ada pada diri mereka.

Apabila Allah menghendaki keburukan terhadap suatu kaum, tidak ada yang dapat menolaknya, dan sekali-kali tidak ada pelindung bagi mereka selain Dia.

(Ar-ra' du ayat 11)¹

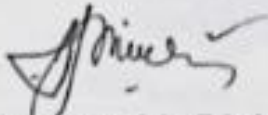
¹ Terjemahan Kementerian Agama 2019

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN TESIS

Naskah Tesis dengan judul "Manajemen Pemasaran Berbasis Program Unggulan Dalam Meningkatkan *Competitive advantage* Di MA Al-Ittihad Poncokusumo Malang" yang disusun oleh Abdullohi Dzikru Rohmati Robby (22016210034) ini telah diperiksa secara keseluruhan dan disetujui oleh dosen pembimbing untuk diajukan kepada Pascasarjana UIN Maulana Malik Ibrahim Malang untuk diuji dalam Sidang Ujian Tesis.

Batu, Desember 2024

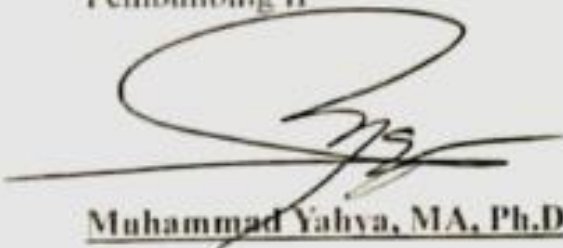
Pembimbing I



Prof. Dr. Hj. Mufidah Ch, M.Ag

NIP.

Pembimbing II



Muhammad Yahya, MA, Ph.D

NIP.

Mengetahui,

Ketua Program Studi
Magister Manajemen Pendidikan Islam



Dr. M. Fahim Tharaba, M.Pd

NIP. 198010012008011016

LEMBAR PENGESAHAN

Tesis dengan judul “Manajemen Pemasaran Berbasis Program Unggulan Dalam Meningkatkan *Competitive advantage* Di MA Al-Ittihad Poncokusumo Malang” yang disusun oleh Abdullohi Dzikru Rohmati Robby NIM. 22016210034 ini telah diujikan dalam Sidaang Tesis yang diselenggarakan pada Senin 19 Desember 2024 dan telah diperbaiki sebagaimana hasil revisi.

Penguji Utama



Dr. M. Fahim Tharaba, M. Pd

NIP. 198010012008011016

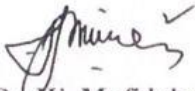
Ketua Penguji



Dr. Muhammad Amin Nur, MA

NIP. 197501232003121003

Pembimbing 1/ Penguji



Prof. Dr. Hj. Mufidah Ch, M.Ag

NIP. 196009101989032001

Pembimbing 2/ Sekretaris



Muhammad Yahya, MA, Ph.D

NIP. 197406142008011016



Prof. Dr. H. Wahidmurni, M.Pd. Ak.

NIP. 196903032000031002

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS PENELITIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Abdullohi Dzikru Rohmati Robby
NIM : 22016210034
Program Studi : Magister Manajemen Pendidikan Islam
Judul Penelitian : Manajemen Pemasaran Berbasis Program Unggulan Dalam Meningkatkan *Competitive advantage* Di MA Al-Ittihad Poncokusumo Malang

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

Apabila dikenundian hari ternyata hasil penelitian ini terbukti terdapat penjiplakan dan ada klaim dari pihak lain, maka saya bersedia untuk mengikuti prosedur yang berlaku dan bertanggung jawab sesuai dengan peraturan atau undang-undang yang berlaku. Demikian surat ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan oleh siapapun.

Batu, Desember 2024

Hormat saya,



Abdullohi Dzikru Rohmati Robby
NIM. 22016210034

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillah puji syukur penulis haturkan kehadiran Allah SWT. Sholawat dan salam semoga tetap tercurahkan kepada Nabiyullah Muhammad SAW beserta seluruh keluarga dan sahabatnya.

*Kupersembahkan karya sederhana ini kepada,
Kedua orangtua yang sangat kusayangi, Ayahanda (Miftahul Huda)
dan Ibunda (Niaty) yang selalu tulus
memanjatkan do'a dalam setiap sujudnya, memberikan semangat dan motivasi,
memberikan dukungan untuk terus maju menimba ilmu dan menjelajah setiap
aspek kehidupan sebagai pengalaman yang bermanfaat bagi diri dan orang
disekitar.*

*Kepada kyai (Abah KH. Is'adur Rofiq M.M) sebagai guru, pembimbing dan penasihat saya.
Calon Istri tercinta (Karomatul Maulidiyah) yang setia dan ada disaat yang sangat
dibutuhkan. Yang selalu mensupport disaat lemah dan memberikan keyakinan dan
harapan demi masa depan yang lebih baik.*

*Teman-Teman Kampus dan Teman- Teman Pondok (pengurus, ism, Ngy, Fafifu) yang selalu
memberikan
semangat dalam berbagai bentuk selama aku menempuh pendidikan di Kota
Malang yang sejuk dan nyaman ini.*

*Dosen Pembimbing Prof. Dr.Hj. Dr. Hj. Mufidah Ch, M.Ag dan Bapak Muhammad Yahya, MA, Ph.D
,yang dengan penuh kesabaran beliau memberikan bimbingan,
arahan, serta saran yang membangun. Dr. M. Fahim Tharaba, M.Pd selaku
kaprodi serta seluruh Bapak/Ibu dosen yang telah berkenan memberikan ilmu dan
jasanya sehingga terselesaikannya karya sederhana ini.*

KATA PENGANTAR

Puji syukur alhamdulillah panjatkan kehadiran Allah SWT atas berkat rahmat dan karuniaNya peneliti dapat menyelesaikan Tesis yang berjudul “Manajemen Pemasaran Berbasis Program Unggulan Dalam Meningkatkan *Competitive advantage* Di MA Al-Ittihad Poncokusumo Malang”.

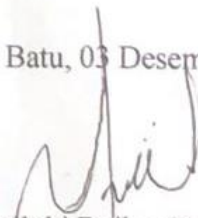
Naskah Tesis ini untuk memenuhi syarat mendapatkan gelar M.Pd dengan Program Studi Magister Manajemen Pendidikan Islam Universitas Islam Maulana Malik Ibrahim Malang. Sholawat serta salam semoga tercurah limpahkan kepada junjungan kita yakni Nabi Muhammad SAW.

Penulis menyadari bahwa Tesis ini tidak akan selesai tanpa bantuan dari berbagai pihak maka sepatutnya penulis menghaturkan terima kasih dan penghargaan setinggi-tingginya kepada:

1. Prof. Dr. H. Zainuddin, M.A Selaku Rektor Universitas Islam Maulana Malik Ibrahim Malang
2. Prof. Dr. H. Wahid Murni, M.Pd, Ak Selaku Direktur Pascasarjana Universitas Islam Maulana Malik Ibrahim Malang
3. Bapak Dr. M. Fahim Tharaba, M.Pd. Selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Pendidikan Islam Universitas Islam Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Ibu Prof. Dr. Hj. Mufidah Ch, M.Ag dan Bapak Muhammad Yahya, MA, Ph.D Selaku Dosen Pembimbing Tesis ini.
5. Ayah (Miftahul Huda) dan Ibu (Niaty) yang selalu mensupport saya hingga saat ini.
6. Kyai (Abah KH. Is'adur Rofiq M.M) selaku guru, penasihat dan pembimbing saya
7. Calon istri (Karomatul Maulidiyah) yang sudah setia kebersamai dalam proses Pendidikan
8. Seluruh Teman-teman Angkatan 2022 MMPI yang selalu kebersamai.
9. Dan seluruh teman-teman pondok (pengurus, ism, Ngy1, Fafifu)

Tesis ini jauh dari kata sempurna, maka dari itu saran dan kritikan yang bersifat membangun sangatlah diharapkan oleh penulis. Semoga hasil tesis ini dapat bermanfaat khususnya bagi penulis dan umumnya bagi pembaca.

Batu, 03 Desember 2024



Abdullohi Dzikru Rohmati R.

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	ز	=	z	ق	=	q
ب	=	b	س	=	s	ك	=	k
ت	=	t	ش	=	sy	ل	=	l
ث	=	ts	ص	=	sh	م	=	m
ج	=	j	ض	=	dl	ن	=	n
ح	=	h	ط	=	th	و	=	w
خ	=	kh	ظ	=	zh	ه	=	h
د	=	d	ع	=	'	ء	=	'
ذ	=	dz	غ	=	gh	ي	=	y
ر	=	r	ف	=	f			

B. Vokal Panjang

Vokal (a) panjang = â

Vokal (i) panjang = î

Vokal (u) panjang = û

C. Vokal Diftong

أَوْ = aw

أَيَّ = ay

أُوْ = û

أَيَّ = î

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
BAB I: PENDAHULUAN.....	1
A. Konteks Penelitian.....	1
B. Batasan Penelitian	13
C. Fokus Penelitian	13
D. Tujuan Penelitian.....	14
E. Manfaat Penelitian.....	14
F. Manfaat teoritis.....	15
G. Orisinalitas Penelitian	16
H. Definisi Istilah	20
I. Sistematika Pembahasan	21
BAB II: KAJIAN TEORI	22
1. Manajemen Pemasaran.....	22
2. Program unggulan	34
3. <i>Competitive advantage</i> (Keunggulan bersaing)	42
4. Kerangka Penelitian.....	56
BAB III: METODE PENELITIAN.....	57
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	57
B. Lokasi dan waktu penelitian.....	58
C. Subjek dan Sumber Data	59
D. Teknik pengumpulan data	60
E. Teknik analisis data	65

F. Uji Keabsahan Data.....	68
G. Kisi-kisi Wawancara.....	69
BAB IV: PAPARAN DATA DAN HASIL TEMUAN PENELITIAN.....	55
A. Identitas Lokasi Penelitian.....	56
B. Paparan Data Penelitian	59
C. Hasil Temuan Penelitiain.....	110
BAB V: PEMBAHASAN	111
A. Perencanaan Manajemen Pemasaran Berbasis Program Unggulan dalam Meningkatkan Competitive Advantage.....	111
B. Manajemen Pemasaran Berbasis Program Unggulan dalam Meningkatkan Competitive Advantage.....	157
C. Manajemen Pemasaran Berbasis Program Unggulan dalam Meningkatkan Competitive Advantage.....	165
BAB VI: PENUTUP.....	167
A. Kesimpulan.....	167
B. Saran dan Rekomendasi.....	169
DAFTAR PUSTAKA	170

ABSTRAK

Abdullohi Dzikru Rohmati Robby, 2024. **Manajemen Pemasaran Berbasis Program Unggulan Dalam Meningkatkan *Competitive advantage* Di MA Al-Ittihad Poncokusumo Malang**. Tesis, Magister Manajemen Pendidikan Islam, Universitas Islam Negeri Maulaana Malik Ibrahim Malang. Dosen Pembimbing: Prof. Dr. Hj. Mufidah Ch, M.Ag, Muhammad Yahya, M.A, Ph.D

Persaingan yang semakin ketat di sektor pendidikan, lembaga-lembaga pendidikan dituntut untuk mengembangkan strategi yang inovatif dan efektif guna menarik minat masyarakat serta meningkatkan daya saing mereka. Salah satu pendekatan yang dapat digunakan adalah penerapan manajemen pemasaran berbasis program unggulan, yang tidak hanya bertujuan untuk mempromosikan layanan pendidikan tetapi juga membangun citra positif institusi melalui program-program yang relevan dengan kebutuhan pasar. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji lebih dalam bagaimana manajemen pemasaran berbasis program unggulan diterapkan di MA Al-Ittihad Poncokusumo Malang sebagai upaya untuk meningkatkan keunggulan kompetitif lembaga tersebut.

Penelitian ini mengkaji manajemen pemasaran berbasis program unggulan yang diterapkan di MA Al-Ittihad Poncokusumo Malang, dengan fokus pada tiga aspek utama: perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana manajemen pemasaran berbasis program unggulan dapat meningkatkan keunggulan kompetitif lembaga pendidikan. Metode penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan jenis penelitian studi kasus, peneliti menjadi instrumen utama, melalui wawancara, observasi partisipan, dan studi dokumentasi. Data yang sudah diperoleh dianalisis lalu dicek keabsahan datanya menggunakan teknik triangulasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam tahap 1) perencanaan, MA Al-Ittihad merumuskan strategi pemasaran yang mengintegrasikan nilai religius dengan pendekatan akademik untuk memenuhi kebutuhan pasar. 2) pelaksanaan, madrasah ini memanfaatkan teknologi digital dan media sosial untuk mempromosikan program unggulan, serta memastikan implementasi program berjalan sesuai rencana. 3) evaluasi, MA Al-Ittihad melakukan monitoring dan analisis berkelanjutan terhadap pelaksanaan program, menggunakan umpan balik dari orang tua dan siswa untuk melakukan perbaikan yang diperlukan. Temuan penelitian ini memberikan gambaran bahwa manajemen pemasaran berbasis program unggulan yang efektif dapat memperkuat daya saing lembaga pendidikan, meningkatkan jumlah pendaftar, serta menghasilkan lulusan yang berprestasi. Dengan demikian, pendekatan yang holistik dalam manajemen pemasaran dapat menjadi kunci untuk meningkatkan keunggulan kompetitif di sektor pendidikan. Berdasarkan temuan penelitian Anda yang berfokus pada integrasi nilai religius, pendekatan akademik berbasis riset dan keterampilan, dan pemanfaatan teknologi dalam manajemen pemasaran berbasis program unggulan, konsep kebaruan yang dapat Anda gunakan adalah:

"Integrated Holistic Marketing Management (IHMM)"

Kata Kunci: Manajemen Pemasaran Pendidikan, Program Unggulan, *Competitive Advantage*

ABSTRACT

Abdullohi Dzikru Rohmati Robby, 2024. **Marketing Management Based on Superior Programs in Increasing *Competitive Advantage* at MA Al-Ittihad Poncokusumo Malang**. Thesis, Master of Islamic Education Management, Maulaana Malik Ibrahim State Islamic University, Malang. Supervisor: Prof. Dr. Hj. Mufidah Ch, M.Ag, Muhammad Yahya, M.A, Ph.D

In an era of increasingly fierce competition in the education sector, educational institutions are required to develop innovative and effective strategies to attract public interest and increase their competitiveness. One approach that can be used is the implementation of superior program-based marketing management, which not only aims to promote educational services but also build a positive image of the institution through programs that are relevant to market needs. This study aims to examine more deeply how superior program-based marketing management is applied at MA Al-Ittihad Poncokusumo Malang as an effort to increase the competitive advantage of the institution.

This study examines the superior program-based marketing management implemented at MA Al-Ittihad Poncokusumo Malang, focusing on three main aspects: planning, implementation, and evaluation. The purpose of this study is to analyze how superior program-based marketing management can increase the competitive advantage of educational institutions. This research method uses a descriptive qualitative method with the type of case study research, the researcher becomes the main instrument, through interviews, participant observations, and documentation studies. The data that has been obtained is analyzed and then checked for validity using the triangulation technique.

The results of the study show that in stage 1) planning, MA Al-Ittihad formulates a marketing strategy that integrates religious values with an academic approach to meet market needs. 2) Implementation, this madrasah utilizes digital technology and social media to promote superior programs, as well as ensure that the implementation of the program runs as planned. 3) evaluation, MA Al-Ittihad conducts continuous monitoring and analysis of the implementation of the program, using feedback from parents and students to make necessary improvements. The findings of this study provide an overview that effective superior program-based marketing management can strengthen the competitiveness of educational institutions, increase the number of applicants, and produce outstanding graduates. Thus, a holistic approach to marketing management can be the key to increasing competitive advantage in the education sector. Based on your research findings that focus on the integration of religious values, research- and skills-based academic approaches, and the use of technology in flagship program-based marketing management, the novelty concepts you can use are:

"Integrated Holistic Marketing Management (IHMM)"

Keywords: Educational Marketing Management, Superior Programs, *Competitive Advantage*

تجريدي

عبد الله دزيكرو روماتي روبي ، 2024. إدارة التسويق على أساس برامج متفوقة في زيادة الميزة التنافسية في MA الاتحاد بونكوكوسومو مالانج. أطروحة، ماجستير في إدارة التعليم الإسلامي، جامعة مولانا مالك إبراهيم الإسلامية الحكومية، مالانج. المشرف: أ.د. حاج مفيد M.Ag، محمد يحيى، ماجستير، دكتوراه.

في عصر المنافسة الشرسة بشكل متزايد في قطاع التعليم ، يتعين على المؤسسات التعليمية تطوير استراتيجيات مبتكرة وفعالة لجذب الاهتمام العام وزيادة قدرتها التنافسية. أحد الأساليب التي يمكن استخدامها هو تنفيذ إدارة التسويق المتفوقة القائمة على البرامج ، والتي لا تهدف فقط إلى تعزيز الخدمات التعليمية ولكن أيضا بناء صورة إيجابية للمؤسسة من خلال البرامج ذات الصلة باحتياجات السوق. تهدف هذه الدراسة إلى دراسة أكثر عمقا لكيفية تطبيق إدارة التسويق القائمة على البرامج المتفوقة في هذه المدرسة كمحاولة لزيادة الميزة التنافسية للمؤسسة.

تبحث هذه الدراسة في إدارة التسويق المتفوقة القائمة على البرامج التي تم تنفيذها في مدرسة عالية الاتحاد مالانج ، مع التركيز على ثلاثة جوانب رئيسية: التخطيط والتنفيذ والتقييم. الغرض من هذه الدراسة هو تحليل كيف يمكن لإدارة التسويق القائمة على البرامج المتفوقة أن تزيد من الميزة التنافسية للمؤسسات التعليمية. يستخدم هذا المنهج البحثي منهجا وصفيا نوعيا مع نوع بحث دراسة الحالة، ويصبح الباحث الأداة الرئيسية، من خلال المقابلات وملاحظات المشاركين والدراسات التوثيقية. يتم تحليل البيانات التي تم الحصول عليها ثم التحقق من صحتها باستخدام تقنية التثليل.

تظهر نتائج الدراسة أنه في المرحلة (1) التخطيط ، صاغت مدرسة عالية الاتحاد مالانج استراتيجية تسويقية تدمج القيم الدينية مع نهج أكاديمي لتلبية احتياجات السوق. (2) التنفيذ ، تستخدم هذه المدرسة التكنولوجيا الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي للترويج للبرامج المتفوقة ، وكذلك ضمان تنفيذ البرنامج كما هو مخطط له. (3) التقييم ، تقوم مدرسة عالية الاتحاد مالانج بإجراء مراقبة وتحليل مستمرين لتنفيذ البرنامج ، باستخدام التعليقات من أولياء الأمور والطلاب لإجراء التحسينات اللازمة. تقدم نتائج هذه الدراسة لمحة عامة عن أن إدارة التسويق الفعالة القائمة على البرامج يمكن أن تعزز القدرة التنافسية للمؤسسات التعليمية ، وتزيد من عدد المتقدمين ، وتنتج خريجين متميزين. وبالتالي ، يمكن أن يكون النهج الشامل لإدارة التسويق هو المفتاح لزيادة الميزة التنافسية في قطاع التعليم. استنادا إلى نتائج أبحاثك التي تركز على دمج القيم الدينية ، والنهج الأكاديمية القائمة على البحث والمهارات ، واستخدام التكنولوجيا في إدارة التسويق القائمة على البرامج الرائدة ، فإن المفاهيم الجديدة التي يمكنك استخدامها هي: "إدارة التسويق الشاملة المتكاملة (IHMM)"

الكلمات المفتاحية: إدارة التسويق التربوي ، البرامج المتفوقة ، الميزة التنافسية

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Perkembangan globalisasi memiliki dampak, salah satunya adalah tuntutan bagi masyarakat untuk mampu bersaing dengan kompetitor lain. Dalam dunia pendidikan, dampak ini terlihat dari munculnya kompetitor-kompetitor baru, yaitu sekolah-sekolah berjejaring dari negara lain yang semakin menjamur di tanah air. Kehadiran sekolah-sekolah berjejaring internasional atau unggulan ini, di satu sisi, memberikan angin segar bagi warna pendidikan di Indonesia. Namun, di sisi lain, fenomena ini berdampak pada menurunnya jumlah siswa di sekolah lokal, karena sebagian besar dari mereka dimungkinkan terserap ke sekolah dan madrasah berjejaring internasional tersebut.

Persaingan nampaknya bukan hanya terjadi antara sekolah local terhadap sekolah berjejaring internasional saja. Namun disinyalir terjadi persaingan antar sekolah lokal dalam hal memperebutkan calon siswa setiap memasuki masa penerimaan peserta didik baru. Sekolah-sekolah yang dianggap masyarakat sebagai sekolah 'favorit' dipastikan akan dibanjiri oleh calon siswa. Sementara sekolah yang dianggap 'biasa-biasa' saja akan ditinggalkan calon siswanya.

Hal inilah yang menjadi penyebab beberapa sekolah mengalami penurunan jumlah siswanya dari tahun ke tahun. Di beberapa tempat hal ini ahkan sampai terjadi penutupan sekolah karena biaya operasional sekolah tidak bisa ditutup oleh siswa.² Alasan penutupan sekolah pun sangat beragam dari mulai masalah internal yayasan sampai ketidakmampuan sekolah bersaing dengan sekolah lain. Jika melihat kasus Kasus sekolah yang kekurangan

² Jamaludin, *Manajemen Strategi Pemasaran Pendidikan di SD IT Nurul Islam Sleman*, Jurnal AlFahim: Sekolah Tinggi Agama Islam Terpadu Yogyakarta, 2019, hlm. 1.

murid terjadi di tiga wilayah Malang Raya, Pemerintah Kabupaten Malang mencatat 491 sekolah negeri (SD dan SMP) yang kesulitan untuk memenuhi rombongan belajar. Sementara di Kota Malang, masalah kekurangan murid dialami SD dan SMP swasta. Karena kekurangan peserta didik, motivasi lembaga dalam melayani pendidikan menjadi menurun. Sehingga, kualitas pelayanannya pun ikut menurun. "Sumber daya kami (Pemkab Malang) juga menjadi tidak efisien," kata pejabat eselon II B Pemkab Malang itu.³ Oleh karena itu, lembaga pendidikan termasuk didalamnya Lembaga pendidikan Islam, dihadapkan pada persaingan yang menuntut kompetisi dengan lembaga yang lain.

Lembaga Pendidikan Islam saat ini dihadapkan pada tuntutan akan kebutuhan pengelolaan kelembagaan secara profesional. Hal ini seiring dengan pergeseran zaman yang semakin terbuka dan meniscayakan adanya persaingan yang sehat, tidak terkecuali dalam bidang pendidikan, hanya lembaga-lembaga pendidikan yang memfasilitasi dan memberikan pelayanan yang baik akan mendapatkan kepercayaan dari masyarakat lokal, nasional, dan internasional. Untuk merealisasikan lembaga pendidikan tersebut tentunya memerlukan manajemen yang bagus dan dituntut dengan strategi dalam peningkatan kualitas pemasaran pendidikan. Dimulai dengan analisa atas keinginan dan kebutuhan masyarakat yang kemudian direspon dengan merencanakan program pemasaran yang baik dari hal-hal yang paling mendasar sampai pada hal-hal yang sangat urgent. Kemudian melaksanakan pemasaran tersebut dengan orientasi yang jelas dan dilanjutkan dengan pengendalian atas pelaksanaan pemasaran jasa pendidikan tersebut.⁴

³ Radar Malang Online berjudul, "491 SD dan SMP Negeri di Kabupaten Kekurangan Murid", diakses pada 24 Maret 2024 dari laman <https://radarmalang.jawapos.com/pendidikan/811092331/491-sd-dan-smp-negeri-di-kabupaten-kekurangan-murid>

⁴ Jamam Machall, "Rethinking Marketing Madrasah Menimbang Pola dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Madrasah," Edukasi:: Jurnal Penelitian Pendidikan Agama dan Keagamaan 13, no. 1 (2015).

Dahulu, aktivitas pemasaran pendidikan masih di anggap suatu hal yang tabu, karena berbau dengan bisnis dan cenderung berorientasi kepada laba, namun saat ini manajemen pemasaran pendidikan sudah di lakukan secara terbuka. Karena masyarakat saat ini lebih selektif dalam memilih sekolah sehingga dibutuhkan cara menginformasikan, mengkomunikasikan, dan mendistribusikan terkait ciri khas serta program-program unggulan yang dimiliki oleh suatu lembaga pendidikan. Maka manajemen pemasaran bertujuan sebagai bentuk dan langkah dalam memudahkan kepercayaan masyarakat dalam memilih lembaga yang sesuai di harapkan.

Saat ini, dalam dunia pendidikan banyak bermunculan sekolah-sekolah baru tentunya dengan berbagai macam program yang inovatif untuk terus dikembangkan. Dalam satu wilayah yang berdekatan tidak hanya satu sekolah yang berdiri namun banyaknya sekolah yang terus bersaing dan berinovasi untuk menjadi sekolah yang unggul tentunya dengan ciri khas masing-masing. Bisa dibayangkan bagaimana sekolah-sekolah tersebut saling ambisi untuk mendapatkan murid dan menawarkan keunggulan dari masing-masing program yang mereka miliki. Jika pihak lembaga tidak mampu memperkealkan keunggulan yang dimiliki maka akan sulit sekali untuk menghadapi persaingan yang akan mereka hadapi.

Jika kita melihat Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional (UU Sisdiknas). Kajian ini difokuskan pada Undang-Undang No. 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional yang berisi hal-hal pokok dan mendasar tentang sistem pendidikan di Indonesia sekaligus memuat aturan-aturan tentang kebijakan pendidikan di Indonesia. Dalam BAB IV berisi tentang mengatur “Hak dan Kewajiban Warga Negara, Orang Tua, Masyarakat, dan Pemerintah”.⁵ Jika melihat UU tersebut sudah seharusnya tiap-tiap

⁵ Imam Rohani, *Kebijakan Pendidikan dalam Undang-undang Sistem Pendidikan Nasional*, Jurnal tarbiyah IAIRM Ngabar Ponorogo, 2020. hlm. 3.

warga negara memiliki hak dan kewajiban untuk memperoleh Pendidikan dengan baik. Oleh karenanya peranan negara memeberikan akses dan pelayanan kepada rakyatnya.

Maka dalam konteks inilah pemasaran yang dilakukan oleh pihak lembaga sangat diperlukan, dengan manajemen pemasaran yang baik, dan program unggulan yang di miliki akan memudahkan dalam meningkatkan kuantitas sekolah, namun tanpa adanya pemasaran yang dilakukan tentunya lembaga sekolah tidak banyak dikenal oleh masyarakat. Jika program-program yang dipasarkan dan ditawarkan sesuai dengan kebutuhan masyarakat tentunya hal tersebut mampu memberikan kepercayaan dan keunggulan dalam bersaing

David W. Cravens mengatakan: “Mula-mula pemasaran dikenal dan dikembangkan oleh perusahaan multi nasional besar dengan kekuatan ekonomi super. Tetapi sekarang, setiap perusahaan dan bahkan setiap orang telah menggunakannya, tidak ketinggalan pula organisasi-organisasi non profit seperti lembaga pendidikan yang berfungsi sebagai pencetak biro jasa masa depan telah memanfaatkan segi keunggulan pemasaran untuk meningkatkan kerjasama atau transaksi mereka dengan pembeli, langganan dan publik. Suatu organisasi yang memutuskan tetap eksis dan survive di dalam keunggulan dalam persaingan yang ketat ini, mau tidak mau, tidak akan sukses tanpa memiliki strategi pemasaran yang baik dan unik”.⁶

Selaras dengan teori yang dikemukakan oleh David W. Cravens maka manajemen pemasaran sangat dibutuhkan karena pihak lembaga sekolah mampu meyakinkan masyarakat bahwa sekolah tersebut memiliki program-program unggulan dan dalam jasa pemasaran tetap eksis dan disediakan secara relevan dengan kebutuhan masyarakat pada umumnya. Maka dengan manajemen pemasaran yang baik tentu akan lebih mudah dikenal dan dipahami oleh masyarakat. Sekolah yang tidak memperhatikan dan tidak melakukan pemasaran pendidikan,

⁶ David W. Cravens, *Strategic Marketing* (Chicago: The Mac Graw Hill Coy, Inc. 1997), hlm 189

tidak dapat meyakinkan masyarakat dan pelanggan jasa pendidikan bahwa sekolah tersebut unggul dan sesuai dengan kebutuhan.

Dalam sebuah lembaga pendidikan pelaksanaan manajemen pemasaran membutuhkan sebuah strategi yang baik untuk tetap unggul dalam dunia Pendidikan. Juga menjelaskan bahwa manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan, pemikiran, penetapan harga promosi, serta penyaluran barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dalam organisasi Manajemen pemasaran melibatkan pengaturan tujuan dan sasaran pemasaran, pengembangan rencana pemasaran ke dalam tindakan, serta mengontrol program pemasaran yang ditetapkan oleh pihak sekolah.⁷

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Arifah dkk terkait pemasaran di Madrasah Tsanawiyah Annurain Lonrae menyimpulkan bahwa, dalam strategi pemasaran dibutuhkan kualitas sekolah yang baik sesuai penawaran yang diberikan sehingga para calon peserta didik dapat tertarik untuk bersekolah di sekolah tersebut. Harus pula ada sinergitas antar semua stakeholder dalam sekolah sehingga dapat membangun kualitas sekolah menjadi lebih baik.⁸

Program unggulan merupakan salah satu kriteria dari madrasah untuk dikatakan berprestasi. Kriteria tersebut dapat dilihat dari berbagai indikator yang menunjukkan keunggulan dari suatu madrasah. Menurut Moedjiarto suatu madrasah dikatakan unggul jika memiliki input (siswa) yang unggul, memiliki iklim belajar yang efektif, membangun suasana belajar yang positif, mempunyai sarana prasarana yang lengkap dan serba mewah, serta mempertahankan agar lulusan (*output*) tetap unggul.⁹ Senada dengan pendapat tersebut Sudarwan menyatakan bahwa madrasah unggul mempunyai beberapa indikator diantaranya

⁷ Hayani, N, *Manajemen Pemasaran*, (Suska Press, 2012), hlm 99

⁸ Arifah Amin, Armayanti Alinur, *Strategi Manajemen Pemasaran Pendidikan dalam Peningkatan Kualitas Sekolah di Mts Annurain Lonrae* Jurnal ADAARA: IAIN Bone, 2022. Vol. 12, No. 2. Hlm. 106.

⁹ Moedjiarto, *Sekolah Unggul*, (Jakarta: Duta Graha Pustaka, 2002), hlm 3.

adalah mempunyai evaluasi dan penilaian prestasi belajar siswa, mengembangkan pembelajaran sesuai dengan potensi siswa, menciptakan rasa nyaman, aman, dan mengakomodasikan lingkungan belajar secara efektif, serta secara aktif melibatkan keluarga dan bekerjasama dengan masyarakat dalam mengantarkan siswa menuju kesuksesan.¹⁰

Dalam keunggulan bersaing tentunya Selanjutnya, Siti Qoyyimah menjelaskan pengertian program unggulan adalah sebagai berikut. Program unggulan adalah program yang dikembangkan untuk mencapai keunggulan dalam keluaran pendidikannya. Keunggulan dalam keluaran yang dimaksud meliputi kualitas dasar (daya pikir, daya kalbu, dan daya fisik) dan penguasaan ilmu pengetahuan, baik yang lunak (ekonomi, politik, sosiologi dan sebagainya) termasuk penerapannya yaitu teknologi (konstruksi, manufaktur, komunikasi dan sebagainya).¹¹ Program unggulan digunakan untuk mencirikan sesuatu agar mempunyai nilai lebih seperti pada istilah “bibit unggul”, “nilai unggul”. Dalam dunia pendidikan program unggulan pada suatu sekolah merupakan program khas yang diunggulkan oleh suatu sekolah yang membedakan antara sekolah satu dengan sekolah lainnya. Program unggulan yang dimiliki suatu sekolah, didasarkan pada tujuan yang hendak dicapai oleh sekolah tersebut. Dalam mewujudkan suatu program unggulan tersebut dibutuhkan strategi, prosedur dan kegiatan-kegiatan yang sesuai dengan tujuan sekolah.

Terdapat bermacam strategi untuk merumuskan bagaimana cara lembaga pendidikan guna mencapai pemasaran yang baik. Salah satu strategi yang sesuai dalam menghadapi sebuah persaingan dalam lembaga pendidikan adalah strategi bersaing (generik). Persaingan adalah merupakan kunci sukses dan gagal sebuah perusahaan atau organisasi, karena

¹⁰ Sudarwan Danim, *Visi Baru Manajemen Sekolah*, (Madiun: Bumi Aksara, 2006), hlm 54-55.

¹¹ Syafruddin Nurdin, basyiruddin Usman, *Guru Profesional dan Implementasi Kurikulum*, (Jakarta, Ciputat Press, 2012), hlm. 52.

persaingan menentukan kualitas sebuah perusahaan dalam melakukan inovasi, dalam meraih prestasi, serta merancang guna mempertahankan budaya kohesi. Strategi bersaing adalah salah satu usaha untuk meraih posisi yang unggul dalam persaingan di dalam suatu industri guna mencari keuntungan dan menambah kekuatan dalam berkompetisi dengan para pesaing.¹²

Persaingan saat ini yang semakin ketat dapat dibuktikan dengan adanya bermunculan berbagai upaya kreatif dan inovatif dari para penyelenggara pendidikan guna terus menemukan keunikan dan keunggulan lembaganya agar semakin menumbuhkan minat oleh Masyarakat. Timbulnya sekolah unggulan dan ramainya kompetisi antara lembaga sekolah swasta dan sekolah negeri yang menawarkan beranekaragam keunggulan fasilitas dengan biaya yang relatif terjangkau kegiatan pemasaran sekolah yang dulu dianggap tabu karena berbau bisnis dan cenderung *profit oriented*, sekarang dilakukan secara terbuka dan terang-terangan.

Sekolah sebagai lembaga penyedia jasa layanan pendidikan perlu belajar dan memiliki inisiatif dalam meningkatkan kepuasan pelanggan karena pendidikan merupakan proses sirkuler yang saling mempengaruhi dan berkelanjutan. Lembaga pendidikan yang memiliki persepsi kualitas yang baik akan membentuk karakter yang kuat di mata masyarakat. Hal tersebut memberikan sinyal yang positif dalam hal peningkatan kualitas penyelenggaraan pendidikan. Oleh karena itu diperlukan strategi persaingan dalam sebuah pemasaran sebagai suatu upaya lembaga pendidikan dalam memenangkan kompetisi antar lembaga sekolah serta meningkatkan kualitas profesionalisme manajemen sekolah.¹³

¹² Michael. E. Porter, Keunggulan Bersaing; Menciptakan dan Mempertahankan Kinerja Unggul, ter. Agus Maulana (Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama, 2018), hlm. 1.

¹³ Sai'du, *Persepsi Kepuasan Masyarakat Terhadap Kualitas Layanan* (EDUCATION: Pendidikan Madrasah Binaan . Inovasi Pendidikan Dan Pengajaran, 2021), hlm. 169.

Maka, untuk menciptakan sebuah keunggulan disebuah produk maupun jasa yang akan atau sudah dipasarkan maka tentunya suatu lembaga pendidikan sangat membutuhkan *Competitive advantage* (keunggulan dalam bersaing), terutama dalam hal pemasaran jasa pendidikan di lembaga pendidikan. Menurut Bharadwaj, *competitive advantage* merupakan suatu hasil implementasi strategi yang dimana berupa pemanfaatan berbagai sumber daya yang dimiliki oleh lembaga, yakni dapat berupa keahlian dan keunikan dari lembaga itu sendiri sehingga hal tersebut menjadi sumber dari keunggulan bersaing.

Menurut Oentoro, adapun beberapa faktor yang dapat digunakan dalam meningkatkan *competitive advantage* yaitu produk, harga, distribusi dan promosi. Cara ini berguna untuk menyaingi para pesaing dari lembaga lain, dimana dengan cara menciptakan sebuah keunggulan tersendiri didalam produk maupun jasa didalam sekolah.¹⁴ Dengan kata lain maka sekolah yang memiliki keunggulan merupakan sekolah yang memiliki kesan menarik bagi para konsumen mereka, sebab keunggulan tersebutlah yang membuat sekolah lebih memberikan kesan dan manfaat lebih dibandingkan dengan apa yang dimiliki oleh para pesaing lain. Terlebih lagi jika keunggulan tersebut merupakan sebuah solusi bagi keresahan para konsumen atau masyarakat selama ini mengenai pendidikan untuk anak-anak mereka. Maka dapat di lihat bahwa pada saat ini banyak sekali lembaga pendidikan yang berlomba lomba untuk menjadikan sekolah mereka menjadi yang terbaik. Kegiatan persaingan seperti ini yang akan menentukan bagaimana sukses atau tidaknya suatu lembaga dalam menghadapi para pesaing.¹⁵

¹⁴ Chey Yuanita, —Competitive Advantage Adalah: Pengertian, Cara Kerja, Jenis, Dan 3 Contohnya Dalam Bisnis, Ekstr Media, 2022.

¹⁵ Hasan Baharun, —Manajemen Kinerja Dalam Meningkatkan Competitive Advantage Pada Lembaga Pendidikan Islam,|| Jurnal Ilmu Tarbiyah “at-Tajdid” 5, no. 2 (2016): 243–62.

Sekolah pastinya akan berusaha dalam memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen jasa pendidikan mereka, serta berusaha dalam meningkatkan keunggulan bersaing (*competitive advantage*) yang lebih dominan daripada para pesaing mereka. Peran dari *competitive advantage* ini memanglah sangat penting terutama dalam meningkatkan kinerja SDM di lembaga pendidikan. *Competitive advantage* sendiri berasal dari berbagai aktivitas yang dilakukan oleh lembaga. Aktivitas ini bisa berupa desain, produksi, pemasaran, penyerahan dan pemberian dukungan produk maupun jasa yang dihasilkan oleh Lembaga.¹⁶

Salah satu madrasah yang menarik bagi peneliti adalah MA Al-Ittihad Pocokusumo Kab. Malang. Sejarah berdirinya Pondok Pesantren Al Ittihad tidak terlepas dari Yayasan Al-Ittihad yang didirikan dan didanai oleh H. Rusydi pada tahun 1979. H. Rusydi, seorang petani yang sukses dan dermawan, memiliki kepedulian yang besar terhadap keagamaan dan pendidikan. Sebelum mendirikan Yayasan Al-Ittihad, H. Rusydi telah mendirikan beberapa sekolah dan masjid di berbagai desa bersama masyarakat di sekitar tempat tinggalnya.

Pada tahun 1978, H. Rusydi mengumpulkan tiga putra-putrinya, beberapa keluarga, dan mengundang tokoh-tokoh masyarakat desa Belung dan kecamatan Poncokusumo. Dia menyampaikan cita-citanya untuk mengembangkan keagamaan dan pendidikan di kecamatan Poncokusumo dengan mendirikan Yayasan Al-Ittihad. Cita-cita ini disambut dengan gembira dan semangat oleh keluarga dan para tokoh masyarakat, terutama karena di kecamatan Poncokusumo belum ada sekolah tingkat lanjut yang berlandaskan Islam.

Pada tahun 1979, Yayasan Al-Ittihad didirikan dengan satu unit sekolah formal, yaitu Madrasah Tsanawiyah Al-Ittihad, dan Ahmad Nawawi diangkat sebagai kepala Madrasah

¹⁶ Rita A, Dkk, *Product Development for Competitive Advantage of Micro, Small, and Medium Enterprises of Ikat Woven Fabric in Kediri*, (Binus Business Review, 2019) 10(2), July 2019, 75-86, hlm. 74. <https://doi.org/10.21512/bbr.v10i2.5676>

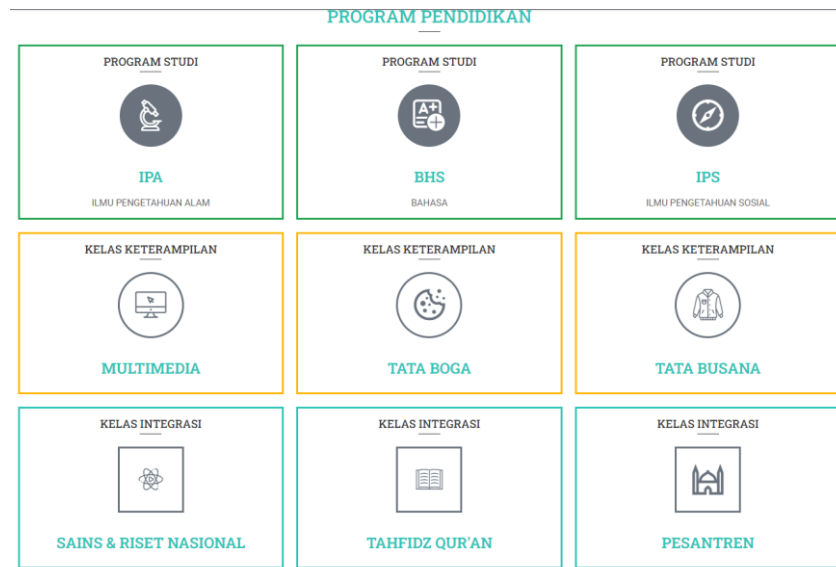
Tsanawiyah yang pertama. Dalam memikirkan kelanjutan pendidikan siswa setelah tingkat tsanawiyah, pada tahun 1982, Yayasan Al-Ittihad mendirikan Madrasah Aliyah Al-Ittihad, dengan Moh. Amin dipercayai sebagai Kepala Madrasah Aliyah yang pertama. Untuk mendukung kegiatan ini, asrama dibangun untuk menampung siswa-siswinya. Inilah asrama yang menjadi awal dari berdirinya Pondok Pesantren Al-Ittihad.

Madrasah Aliyah Al-Ittihad walaupun berada di bawah naungan Yayasan Ittihad dan swasta namun memiliki progresifitas yang baik dalam pengembangan pendidikan islam. Oleh karena itu, peneliti tertarik karena pesantren ini memiliki program-program dan kegiatan-kegiatan yang berbeda dengan madrasah lain yang berdekatan lokasinya dan juga sarana dan prasarana yang memadai dan hal ini tentunya tidak lepas dari inovasi-inovasi yang dilakukan oleh pihak lembaga.

MA Al-Ittihad Pocokusumo Kab. Malang dikenal memiliki jumlah siswa dengan kuantitas yang cukup banyak jika dibandingkan dengan madrasah aliyah yang ada di kabupaten Malang, khususnya di wilayah kecamatan poncokusumo. Saat ini jumlah siswa di MA Al-Ittihad Pocokusumo Kab. Malang berjumlah sekitar 800 siswa/i tentunya pengaruh dari banyaknya kuantitas dan kepercayaan oleh masyarakat karena upaya manajemen pemasaran yang baik dan terus meningkatkan inovasi-inovasi yang baru, update dan berkembang saat ini salah satu upaya besar yang bisa di manfaatkan dan memiliki peluang besar dalam kegiatan pemasaran yaitu menggunakan media online dan offline, yakni dengan melakukan pengenalan madrasah kepada masyarakat dengan membuat brosur dan pamflet yang akan di sebarakan secara online maupun offline, juga memanfaatkan media online yang berupa website dan sosial media, sosial media yang di gunakan dalam pemasaran yaitu: instagram yang berjumlah 1,8k *followers*, Facebook, Tiktok yang berjumlah 1k *followers* dan

youtube berjumlah hamper 1k *subscriber*, juga beberapa public figure dan alumni dalam kegiatan mempromosikan dan mengenalkan madrasah kepada masyarakat. Hal tersebut sangatlah berdampak dalam proses manajemen pemasaran pesantren, Oleh karena itu penulis sangat tertarik untuk menjadikan MA Al-ittihad menjadi tempat penelitian guna mengetahui bagaimana penerapan Manajemen Pemasaran yang dilakukan oleh MA Al-ittihad karena rasa kepercayaan Komsumen (siswa, wali murid maupun Masyarakat umum) yang sangat tinggi terhadap MA Al-ittihad.

MA Al-ittihad Poncokusumo merupakan salah satu dari sekitar 70 banyaknya madrasah swasta yang ada di Kabupaten Malang, dari Madrasah swasta yang memiliki akreditasi A (sangat baik) terhitung masih sedikit salah satunya madrasah ini, di kecamatan pocokusumo dari 4 madrasah swasta hanya 1 saja yang terakreditasi A yakni MA Al-Ittihad Malang. MA ini memiliki letak lokasi yang cukup strategis, dikarenakan berdekatan dari jalan nasional, mudah dijangkau dari berbagai arah serta MA Al-Ittihad Poncokusumo dekat dengan pemukiman warga, sekitar MA Al-Ittihad Poncokusumo ada beberapa sekolah/ madrasah, mulai dari TK, SD/MI, SMP/ MTs hingga SMA/MA dan SMK.



Gambar 1.2 Program/kelas Pendidikan di MA Al-Ittihad Malang

MA Al-Ittihad Poncokusumo juga memiliki banyak program atau kelas unggulan, program unggulan tentunya menjadi sorotan masyarakat karena memiliki daya tarik dalam kepercayaan dan keunggulan bersaing, program unggulan yang dimiliki madrasah ini yakni memiliki program studi Ilmu Pengetahuan Alam, Ilmu Pengetahuan Sosial, Bahasa. Kemudian juga memiliki kelas keterampilan seperti, multimedia, tataboga, tata busana. Kemudian juga kelas integrasi: sains & riset, tahfidz qur'an, pesantren serta memiliki program ekstrakurikuler berprestasi lainnya. Dengan banyaknya program unggulan serta prestasi yang banyak diraih madrasah ini memiliki branding atau julukan MA Al-Ittihad Plus Keterampilan dan Riset Nasional.

Maka yang menjadi pembeda dari penelitian penulis ialah tentang fokus penelitian pada Manajemen Pemasaran Berbasis Program Unggulan di madrasah. Hal menarik bagi peneliti adalah peneliti berharap dapat membenahi permasalahan yang dialami oleh madrasah dan juga tentunya dalam penelitian ini tidak akan membahas tentang manajemennya saja akan

tetapi juga akan membahas tentang *Competitive advantage* atau biasa kita kenal dengan sebutan keunggulan bersaing yang dilakukan madrasah dalam bersaing dengan lembaga pendidikan lain. Hal ini dilakukan agar kelak dapat membantu madrasah dalam mempertahankan jumlah santri agar bisa melanjutkannya hingga kelas akhir, dan memberikan fasilitas terhadap SDM atau guru agar mampu terus meningkatkan skill dan pengetahuannya agar mampu menguasai bidang yang sudah ditentukan sehingga mampu memberikan pembelajaran yang maksimal agar program unggulan menjadi program yang lebih bermutu dan unggul.

Berdasarkan kondisi tersebut tentang pemasaran program unggulan di MA Al-Ittihad Poncokusumo Malang, maka peneliti tertarik untuk mengetahui Manajemen Pemasaran Berbasis Program Unggulan Serta *Compotitive Advantage* (Keunggulan Bersaing) yang dilakukan oleh madrasah ini. Oleh karena itu, maka peneliti mengambil penelitian ini dengan judul **“Manajemen Pemasaran Berbasis Program Unggulan Dalam Meningkatkan *Competitive Advantage* Di MA Al-Ittihad Poncokusumo Malang”**

B. Batasan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, supaya masalah tidak terlalu luas ruang lingkupnya sesuai dengan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Manajemen Pemasaran Berbasis Program Unggulan
2. Meningkatkan *competitive advantage*

C. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana Perencanaan Manajemen Pemasaran Berbasis Program Unggulan Dalam Meningkatkan *Competitive advantage* Di MA Al-Ittihad Poncokusumo Malang
2. Bagaimana Pelaksanaan Manajemen Pemasaran Berbasis Program Unggulan Dalam Meningkatkan *Competitive advantage* Di MA Al-Ittihad Poncokusumo Malang
3. Bagaimana Evaluasi Manajemen Pemasaran Berbasis Program Unggulan Dalam Meningkatkan *Competitive advantage* Di MA Al-Ittihad Poncokusumo Malang

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah diuraikan di atas tadi, maka tujuan penelitian ini yaitu:

- 1 Untuk mengetahui, mendeskripsikan serta menganalisis Bagaimana Perencanaan Manajemen Pemasaran Berbasis Program Unggulan Dalam Meningkatkan *Competitive advantage* Di MA Al-Ittihad Poncokusumo Malang
- 2 Untuk mengetahui, mendeskripsikan serta menganalisis Bagaimana Pelaksanaan Manajemen Pemasaran Berbasis Program Unggulan Dalam Meningkatkan *Competitive advantage* Di MA Al-Ittihad Poncokusumo Malang
- 3 Untuk mengetahui, mendeskripsikan serta menganalisis Bagaimana Evaluasi Manajemen Pemasaran Berbasis Program Unggulan Dalam Meningkatkan *Competitive advantage* Di MA Al-Ittihad Poncokusumo Malang

E. Manfaat Penelitian

Berdasarkan latarbelakang dan tujuan penelitian di atas, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat baik secara teoritis maupun praktis. Manfaat penelitian ini secara teoritis dan praktis adalah sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

- a. Sebagai sumbangan keilmuan pendidikan dan pemberdaharaan karya ilmiah dalam rangka pengembangan keilmuan, sehingga dapat memperluas intelektual di sektor pendidikan, baik pendidikan umum maupun pendidikan islam.
- b. Dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu manajemen pendidikan islam terutama dalam bidang strategi kepemimpinan di dunia pendidikan islam.

2. Manfaat praktis

a. Bagi lembaga pendidikan

Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan ajuan untuk menjadikan sekolah lebih baik lagi kedepannya. Dan juga untuk membuat suatu kebijakan di lembaga pendidikan.

b. Bagi masyarakat

Menambah pengalaman, wawasan dalam mengembangkan keilmuan di dunia pendidikan serta mengontrol setiap kebijakan yang dikeluarkan oleh pemerintah khususnya dinas pendidikan.

c. Bagi universitas

Dapat menambah refrensi yang berhubungan dengan penelitian Manajemen Pemasaran Berbasis Program Unggulan dalam meningkatkan *competitive advantage* di MA Al-Ittihad Poncokusumo

d. Bagi peneliti

- 1) Untuk mendekripsikan bagaimana Manajemen Pemasaran Berbasis Program Unggulan dalam meningkatkan *competitive advantage* di MA Al-Ittihad Poncokusumo
- 2) Untuk menambah wawasan bagaimana manajemen pemasaran yang baik.

e. Bagi peneliti selanjutnya

Adanya penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi bagi peneliti selanjutnya.

F. Orisinalitas Penelitian

Dalam penelitian ini perlu mengkaji dari penelitian sebelumnya yang telah dilakukan atau yang mendekati penelitian ini, Dimana memiliki perbedaan atau orisinalitas penelitian dalam penelitian ini yang berjudul “Manajemen Pemasaran Berbasis Program Unggulan Dalam Meningkatkan *Competitive Advantage* Di MA Al-Ittihad Poncokusumo Malang”

Pertama, penelitian tesis oleh Wahdaniyah, Rifqo (2022).¹⁷ Tujuan dan Hasil penelitian ini adalah strategi pemasaran jasa pendidikan yang diterapkan di MAN 2 dan SMA Negeri 5 Parepare dengan strategi promosi yang meliputi publisitas melalui media online dan media cetak yakni brosur, baliho, dan koran. Strategi pemasaran selanjutnya yaitu sosialisasi dan strategi produk di MAN 2 Parepare terbagi menjadi program ekstrakurikuler, intrakurikuler, dan program unggulan. Sedangkan strategi produk MAN Negeri 5 Parepare terbagi menjadi program intrakurikuler, kokurikuler, ekstrakurikuler, dan program unggulan, adapun keunggulan yang berpengaruh terhadap peningkatan daya saing pada MAN 2 Parepare adalah penerapan program madrasah digital, layanan asrama (*boarding*), dan program pembelajaran (*tahfidz*). Sedangkan aspek yang berpengaruh terhadap peningkatan daya saing SMA Negeri 5 Parepare adalah infrastruktur sekolah, pengembangan kurikulum, layanan asrama (*boarding*), prestasi dan akreditasi sekolah.

¹⁷ Wahdaniyah, Rifqo, *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan terhadap Peningkatan Daya Saing (Studi pada MAN dan SMA di Kota Parepare)*, Tesis: Pascasarjana Institut Agama Islam Negeri Parepare, 2022.

Kedua, penelitian tesis oleh Rahayu, Ika Putri (2020).¹⁸ Berdasarkan proses pengumpulan dan analisis data, peneliti mendapatkan hasil: (1) Identifikasi kebutuhan program pendidikan yang dilakukan MIN 3 Magetan berdasarkan kebutuhan siswa, perkembangan zaman, hasil studi banding yang dilakukan sekolah, dan saran dari wali murid. (2) Analisis program pendidikan di MIN 3 Magetan dilakukan bersamaan dengan kegiatan evaluasi diri madrasah (EDM), analisis yang dilakukan meliputi, analisis internal dan analisis eksternal. (3) Perencanaan program pendidikan yang dilakukan di MIN 3 Magetan melalui empat tahap, yaitu yang pertama penetapan visi, misi, tujuan sekolah, tahap kedua perumusan kondisi madrasah, tahap ketiga identifikasi kekuatan dan kelemahan madrasah, dan tahap keempat yaitu pengembangan rencana kegiatan. (4) Strategi pemasaran program pendidikan untuk meningkatkan citra madrasah unggul yang digunakan MIN 3 Magetan adalah strategi pemasaran diferensiasi, dengan mengembangkan berbagai macam program pendidikan pengembangan madrasah yang berbeda dengan sekolah lain.

Ketiga, penelitian oleh Wahyudi, Eko (2022).¹⁹ Berdasarkan hasil penelitian yang telah dikaji, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut: (1) SMP Ma'arif 1 Ponorogo termasuk salah satu lembaga yang memberikan pelayanan sesuai harga. (2) SMP Ma'arif 1 Ponorogo selalu melakukan pembaharuan program dan sistem dalam rangka menarik animo masyarakat. Sehingga Madrasah dapat menemukan diferensiasi yang menjadi ciri khas dan identitas yang membedakan SMP Ma'arif 1 Ponorogo dengan lembaga pendidikan lainnya, (3) Fokus utama yang menjadi prioritas di SMP Ma'arif 1 Ponorogo adalah manajemen SDM (Sumber Daya Manusia) yang efektif dan berkualitas

¹⁸ Rahayu, Ika Putri, *Strategi Pemasaran Program Pendidikan dalam Meningkatkan Citra Madrasah Unggul (Studi Kasus di MIN 3 Magetan)*, Tesis: Pascasarjana Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2020.

¹⁹ Wahyudi, Eko, *Strategi Bersaing dalam Pemasaran Pendidikan (Studi Kasus di SMP Ma'arif 1 Ponorogo)*, Tesis: Pascasarjana Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2022.

Keempat, skripsi penelitian oleh Latifa, Helda (2023).²⁰ Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran jasa pendidikan di MI Miftahul Ulum Karangpilang Surabaya menggunakan 3 teknik STP (*Segmenting, Targeting dan Positioning*). Adapun faktor yang mempengaruhi terbentuknya *Competitive advantage* di MI Miftahul Ulum Karangpilang Surabaya ialah melalui beberapa faktor, yaitu produk, harga, distribusi dan promosi. Faktor-faktor ini saling membantu bersaing dalam memperoleh calon konsumen. Upaya sekolah dalam meningkatkan keunggulan bersaing di MI Miftahul Ulum Karangpilang Surabaya dilakukan dengan menerapkan indikator *competitive advantage*, berupa keunggulan diferensiasi, keunggulan harga dan keunggulan memasuki pasar. Ketiga indikator tersebut memiliki fungsi yang berbeda namun saling membantu dalam meningkatkan keunggulan bersaing guna untuk meningkatkan jumlah konsumen mereka dan meningkatkan mutu sekolah.

Kelima, Penelitian tesis oleh Muhammad Fajri Romadhoni (2023).²¹ Hasil dari penelitian ini adalah (1) *Strategi Cost Leadership* adalah strategi yang telah diterapkan oleh Pondok Pesantren Darul Ilmi (2) *Strategi Diferensiasi* adalah strategi yang diterapkan oleh Pondok Pesantren Darul Hijrah (3) *Strategi fokus* meskipun di masing-masing lembaga memiliki program penerapan pelayanan khusus bagi segmentasi tertentu, namun mereka masih melayani konsumen secara umum sehingga bisa dikatakan Pondok Pesantren Darul Hijrah dan Darul Ilmi belummenerapkan strategi fokus.

²⁰ Latifa, Helda, *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Competitive Advantage di MI Miftahul Ulum Karangpilang Surabaya*, Skripsi: Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2023.

²¹ Muhammad Fajri Romadhoni, *Strategi Keunggulan Bersaing (Competitive Advantage Strategies). Pada Lembaga Pendidikan Islam Berbasis Pesantren* (Studi Multi Situs Pada Pondok Pesantren Darul Hijrah Martapura dan Pondok Pesantren Darul Ilmi Banjarbaru), Tesis: Pascasarjana Universitas Islam Negeri Antasari Bajarmasin, 2023

Untuk mempermudah dan mengklasifikasikan letak orisinalitas dari penelitian ini, penulis memberikan tabel sebagaimana sebagai berikut:

Tabel 1.1 Orisinalitas Penelitian

No.	Nama, (Skripsi, Tesis, Disertasi, Jurnal) Judul, Tahun,	Persamaan	Perbedaan	Orisinalitas Penelitian
1.	Wahdaniyah, Rifqo (2022) Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan terhadap Peningkatan Daya Saing (Studi pada MAN dan SMA di Kota Parepare).	<ul style="list-style-type: none"> • Metode kualitatif • Peningkatan daya saing 	<ul style="list-style-type: none"> • Pada penelitian ini hanya memfokuskan pada startegi pemasaran • Penelitian dilakukan multisitus di 2 lokasi sekolah umum dan madsah 	Manajemen Pemasaran Berbasis Program Unggulan Dalam Meningkatkan <i>Compotitive Advantage</i>
2.	Rahayu, Ika Putri (2020) Strategi Pemasaran Program Pendidikan dalam Meningkatkan Citra Madrasah Unggul (Studi Kasus di MIN 3 Magetan).	<ul style="list-style-type: none"> • Metode kualitatif • Pemasaran program 	<ul style="list-style-type: none"> • Pada penelitian ini fokus hanya pada peningkatan citra lembaga <i>competitive advantage</i> • Penelitian dilakukan di MI 	
3.	Wahyudi, Eko (2022) Strategi Bersaing dalam Pemasaran Pendidikan (Studi Kasus di SMP Ma'arif 1 Ponorogo).	<ul style="list-style-type: none"> • Metode kualitatif • Pemasaran dalam daya saing 	<ul style="list-style-type: none"> • Pada penelitian ini memfokuskan pada pemasaran program unggulan • Penelitian dilakukan di SMP 	
4.	Latifa, Helda (2023) Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan <i>Competitive Advantage</i> di	<ul style="list-style-type: none"> • Metode kualitatif • Pemasaran dan peningkatan 	<ul style="list-style-type: none"> • Pada peneltitian ini tidak memfokuskan pada manajemen 	

	MI Miftahul Ulum Karangpilang Surabaya	<i>Competitive Advantage</i>	namun spesifik pada strategi <ul style="list-style-type: none"> • Penelitian dilakukan di MI 	Manajemen Pemasaran Berbasis Program Unggulan Dalam Meningkatkan <i>Competitive Advantage</i>
5.	Muhammad Fajri Romadhoni, (2023) Strategi Keunggulan Bersaing (<i>Competitive Advantage Strategies</i>). Pada Lembaga Pendidikan Islam Berbasis Pesantren (Studi Multi Situs Pada Pondok Pesantren Darul Hijrah Martapura dan Pondok Pesantren Darul Ilmi Banjarbaru)	<ul style="list-style-type: none"> • Metode kualitatif • <i>Competitive Advantage</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Pada penelitian ini tidak memfokuskan pada manajemen namun spesifik pada strategi pemasaran • Penelitian dilakukan di pondok pesantren 	

Dari ulasan penelitian terdahulu di atas, maka peneliti secara tegas dalam penelitiannya mengembangkan dari penelitian terdahulu dan belum ada yang meneliti seperti yang hendak diteliti saat ini, yaitu berjudul “Manajemen Pemasaran Berbasis Program Unggulan Dalam Meningkatkan *Competitive Advantage* Di MA Al-Ittihad Poncokusumo Malang”.

G. Definisi Istilah

Untuk mempermudah serta memperjelas maksud dari apa yang akan diteliti, penulis mendefinisikan secara sederhana dan jelas maksud dari judul yang akan diteliti dengan membuat definisi istilah, sebagai berikut:

1. Manajemen Pemasaran, adalah suatu seni dan ilmu memilih target pasar dan mendapatkan, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan melalui menciptakan, memberikan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul

2. Program Unggulan, adalah penyediaan yang berupa program pelayanan khusus bagi peserta didik dengan cara mengembangkan bakat dan kreativitas yang dimilikinya untuk memenuhi kebutuhan peserta didik yang memiliki potensi kecerdasan dan bakat siswa,
3. *Compotitive Advantage* (Keunggulan Bersaing), dapat diartikan sebagai strategi benefit dari lembaga yang melakukan kerjasama untuk menciptakan keunggulan bersaing yang lebih efektif dalam pasarnya.

H. Sistematika Pembahasan

Dalam penelitian ini agar terstruktur dengan baik dalam bentuk karya berupa tulisan maka disusun secara sistematika dengan melihat prosedur yang telah ditentukan sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan, dalam bab ini membahas mengenai latar belakang, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, orisinalitas penelitian, definisi istilah, dan sistematika pembahasan penelitian

BAB II Kajian Teori, dalam bab ini membahas mengenai literatur yang akan diteliti meliputi manajemen pemasaran, program unggulan, *competitive advantage*, kemudian juga kerangka berfikir penelitian.

BAB III Metode Penelitian, dalam bab ini membahas mengenai metode atau teknis dalam penelitian yang meliputi, jenis penelitian, lokasi dan waktu penelitian, subjek dan sumber data, Teknik pengumpulan data dan Teknik analisis data serta kisi-kisi wawancara.

BAB II

KAJIAN TEORI

1. Manajemen Pemasaran

a. Pengertian Manajemen

Dalam pengertiannya, “manajemen” berasal dari kata kerja “*to manage*” yang berarti mengurus, mengatur, mengemudikan, mengendalikan, menangani, mengelola, menyelenggarakan, menjalankan, melaksanakan dan memimpin²² Pada perkembangannya, kata manajemen digunakan hampir disemua bidang organisasi, mulai dari lembaga keagamaan, organisasi pemerintahan, komunitas, lembaga swadaya masyarakat dan lainnya. Manajemen dalam pengertian para ahli memiliki artian sebagai berikut. manajemen dalam terminologi Islami dimaknai dari istilah bahasa Arab kata “*yudabbiru*” diartikan “mengarahkan”, mengelola, melaksanakan, menjalankan, mengatur atau mengurus”. Asal katanya adalah dari “*dabbara*,” yang artinya “mengaturkan” dan “*mudabbir*” artinya “orang yang pandai mengatur” atau “pengatur” dan “*mudabbar*” yang “diatur”.

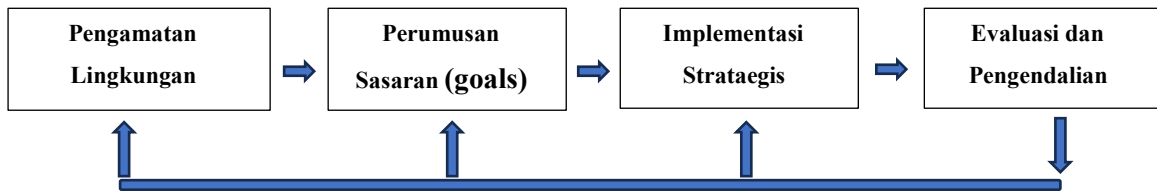
Dapat disimpulkan pada pengertian diatas bahwa manajemen ialah suatu proses yang terbentuk dari aktivitas perencanaan, pengaturan, penggerakan dan pengendalian, yang kemudian dilakukan untuk menentukan dan memenuhi sasaran hasil yang diwujudkan dengan penggunaan masnusia dan sumber daya lainnya.

Menurut George R. Terry dalam bukunya berjudul “Principle Of Management” yang diterjemahkan oleh Mulyono, membagi fungsi-fungsi manajemen itu atas empat

²² Didin Kurniadin dan Imam Machali, Manajemen Pendidikan (Jogjakarta: Ar-ruzz Media, 2016), hlm. 23.

fungsi yang lebih dikenal dengan istilah POAC, yaitu: planning (perencanaan), organizing (pengorganisasian), actuating (pelaksanaan) dan controlling (pengawasan).

Dari pendapat lainnya menurut J. David Hunger dalam bukunya *Strategic Management* menjelaskan proses manajemen meliputi empat elemen dasar: 1) Pengamatan lingkungan, 2) perumusan strataegis sasaran (*goals*), 3) implementasi strataegis, 4) evaluasi dan pengendalian. Sebagaimana yang terjelaskan dalam gambar sebagai berikut:



Bagan 2.1 Elemen Management by J David Hunger²³

1) Pengamatan Lingkungan

Pengamatan lingkungan dalam manajemen adalah proses memantau, menganalisis, dan memahami faktor-faktor eksternal yang dapat mempengaruhi kinerja dan keberhasilan suatu organisasi atau bisnis. Hal ini mencakup pemantauan terhadap perubahan dalam pasar, teknologi, regulasi pemerintah, tren sosial, dan faktor-faktor lain yang dapat memengaruhi operasi dan strategi perusahaan.

Dalam konteks manajemen, pengamatan lingkungan berperan penting dalam merencanakan strategi bisnis yang efektif, mengidentifikasi peluang dan ancaman, serta memprediksi tren masa depan. Dengan pemahaman yang mendalam tentang

²³ J. David H. & Thomas L, *Strategic Management* (Addison Wesley Publihiing Company, 1996), hal 16

lingkungan eksternal, manajer dapat mengambil keputusan yang lebih baik dan mengantisipasi perubahan yang mungkin terjadi.²⁴

Pengamatan lingkungan melibatkan pengumpulan data, analisis kompetitif, pemantauan tren industri, serta evaluasi risiko dan peluang. Ini merupakan bagian integral dari proses perencanaan strategis dan membantu organisasi untuk tetap relevan dan beradaptasi dengan lingkungan yang selalu berubah.

2) Perumusan sasaran (*goals*)

Perumusan strategis sasaran (*goals*) adalah pengembanaan rencana jangka panjang untuk manajemen efektif dari kesempatan dan ancaman lingkungan, dilihat dari kekuatan dan kelemahan perusahaan. Perumusan strategis meliputi menentukan misi Perusahaan, menentukan tujuan yang ingin dicapai, pengembangan strategi, dan penetapan pedoman kebijakan.

Istilah sasaran (*goals*) disini dimaksud adalah pernyataan terbuka yang berisi satu harapan yang akan diselesaikan tanpa perhitungan apa yang akan dicapai dan tidak ada penjelasan waktu penyelesaian.²⁵

3) Implementasi Strategis

Implementasi strategis adalah proses Dimana manajemen mewujudkan strategi dan kebijakannya dalam Tindakan melalui pengembnagan program, anggaran, dan prosedur. Proses tersebut mungkin meliputi perubahan budaya secara menyeluruh, struktur dan atau system manajemen dari organisasi secara keseluruhan. Kecuali Ketika diperlukan perubahan secara darstis pada Perusahaan, manajer level menengah dan bawah akan mengimplementasi strateginya secara khusus dengan pertimbangan

²⁴ Ibid., hal. 17

²⁵ M. Richards, *Setting Strategic Goals and Objectives*, Edisi Kedua. (St. Paul, Minn.:West, 1897), hal 83

dari manajemen puncak. Kadang-kadang disrujuk sebagai perencanaan operasional, implementasi strategi sering melibatkan keputusan sehari-hari dalam alokasi sumber daya.

4) Evaluasi dan Pengendalian

Evaluasi dan pengendalian adalah proses yang melaluinya aktivitas-aktivitas Perusahaan dan hasil kerja dimonitor dan kinerja sesungguhnya dibandingkan dengan kinerja yang diinginkan. Para manajer di semua level menggunakan informasi hasilkinerja untuk melakukan Tindakan perbaikan dan memecahkan masalah. Walaupun evaluasi dan pengendalian merupakan elemen akhir yang utama dari manajemen strategis, elemen itu juga dapat menunjukkan secara tepat kelemahan-kelemahan dalam implementasi strategis sebelumnya dan mendorong proses keseluruhan untuk dimulai kembali.²⁶

b. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran (*marketing management*) berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. manajemen adalah proses perencanaan (*planning*), Pengorganisasian (*organizing*), penggerakan (*actuating*), pengarahan (*directing*) dan pengawasan (*controlling*). Sedangkan pemasaran adalah suatu proses social dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain. Pemasaran adalah proses merencanakan konsepsi, harga, promosi, dan distribusi ide, serta menciptakan peluang yang memuaskan individu dan sesuai dengan organisasi. Manajemen pemasaran merupakan suatu usaha untuk merencanakan,

²⁶ J. David H. & Thomas L, *Strategic Management* (Addison Wesley Publihiing Company, 1996), hal 19

menerapkan yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu perusahaan agar tercapai tujuan perusahaan secara efisien dan efektif.²⁷

Menurut Philip manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, dan distribusi ide, barang, serta jasa bertujuan menciptakan pertukaran yang memenuhi tujuan-tujuan individu dan organisasi. Manajemen pemasaran terjadi ketika setidaknya satu pihak yang terlibat dalam potensi pertukaran memikirkan cara-cara untuk mewujudkan respons yang diinginkan dari pihak lain. Manajemen pemasaran dianggap sebagai kombinasi seni dan ilmu yang melibatkan pemilihan pasar sasaran, perolehan, pemeliharaan, dan peningkatan nilai pelanggan yang superior.²⁸

Menurut kasmir, konsep pemasaran menekankan pada pemasaran yang menguntungkan bermula dari penemuan dan pemahaman terhadap kebutuhan-kebutuhan dan keinginan konsumen. Penemuan dan pemahaman tersebut selanjutnya dijadikan sebagai dasar bagi pengembangan bauran pemasaran yang dimaksudkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan-keinginan serta perilaku pembeliannya merupakan bagian integral dari keberhasilan pemasaran.²⁹

Pemasaran sekolah tidak dapat dilakukan tanpa adanya pengetahuan dan pemahaman mengenai pemahaman dan kebutuhan masyarakat. Pemasaran sekolah tidak dapat dilakukan tanpa adanya pengetahuan dan pemahaman mengenai kebutuhan dan keinginan masyarakat. Maka agar pemasaran berbuah hasil yang baik sekiranya perlu untuk

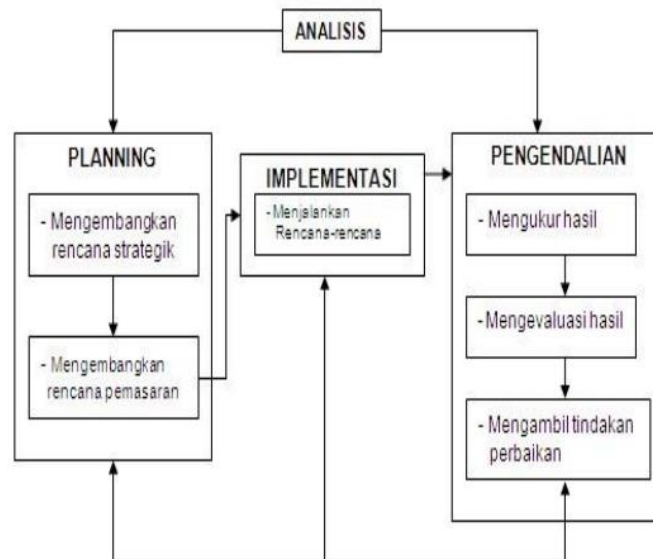
²⁷ Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. (Alfabet, 2000). hlm. 25

²⁸ Philip, *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2005). hlm. 9

²⁹ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2008), hlm. 53

memperhatikan lingkungan masyarakat agar menemukan hal yang diinginkan pelanggan. Pemasaran merupakan usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para nasabahnya terhadap produk dan jasa. Untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen, maka setiap perusahaan perlu melakukan riset pemasaran, karena dengan melakukan riset pemasaran inilah bisa diketahui keinginan dan kebutuhan konsumen yang sebenarnya. Maka dengan adanya pemasaran, sekolah dapat mengetahui kebutuhan dan keinginan masyarakat yang dapat diketahui melalui riset .

Dalam fungsi manajemen pemasaran ada kegiatan menganalisis yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya, sehingga dapat diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang harus dihadapi.³⁰



Gambar 2.1 Fungsi Manajemen Pemasaran

Pengertian manajemen pemasaran menurut para ahli, menurut kottler dan keller (2012) menyebutkan bahwa *marketing management as the art and science of choosing*

³⁰ Budi Rahayu, *Manajemen Pemasaran* (Buku Ajar: Universitas Peternakan Udayana, 2017). hlm. 11

*target market and getting, keeping and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value.*³¹

Pemasaran (*marketing*) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Pemasaran juga diartikan sebagai sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan diinginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang.

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses kegiatan usaha untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan cara menciptakan dan menawarkan produknya yang akan dipasarkan. Pemasaran jasa dalam dunia pendidikan, adalah suatu usaha yang dilakukan untuk memajukan sekolah dalam memperkenalkan produk maupun jasa yang terdapat di sekolah.

Ada empat macam sarana promosi yang dapat digunakan pengusaha dalam mempromosikan produk maupun jasanya, yaitu:

- 1) Periklanan (*advertising*), iklan dapat dipasang diberbagai media seperti pemasangan billboard di jalan/lokasi strategis, pencetakan brosur, pemasangan spanduk, pemasangan iklan melalui media elektronik seperti internet.
- 2) Promosi penjualan (*sales promotion*), bertujuan untuk meningkatkan penjualan atau peningkatan jumlah pelanggan. Promosi ini dilakukan untuk menarik pelanggan agar membeli produk atau jasa yang di tawarkan

³¹ Mamonto, F., Tumbuan, W., Rogi, M., Windy Mamonto, F., JFA Tumbuan, W., Rogi, *Analisis Faktor-Faktor Bauran Pemasaran (4P) Terhadap Keputusan Pembelian Pada RumahMakan Podomoro Poigar Di Era Normal Baru* (Ekonomi dan Fakultas Bisnis & Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado: Jurnal EMBA, 2021). 9(2), hlm, 110.

- 3) Penjualan pribadi (*personal selling*), penjualan produk yang dilakukan secara langsung oleh salesman secara door to door
- 4) Publisitas (*publicity*), kegiatan untuk memancing pelanggan melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial, dan berbagai kegiatan lainnya. Kegiatan ini diharapkan dapat meningkatkan pamor perusahaan dimata konsumen.³²

c. Bauran Pemasaran (*Mix Marketing*)

Dalam pengembangan strategi pemasaran, dikembangkan dengan menerapkan bauran pemasaran atau yang dikenal dengan marketing mix atau strategi 4P: *Product, Price, Place, dan Promotion*. Marketing mix adalah kombinasi dari kegiatankegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk memasarkan barang dan jasa tertentu selama periode waktu tertentu dan pasar yang tertentu.³³ Kegiatan-kegiatan ini perlu dikombinasikan dan di koordinasikan agar perusahaan dapat melakukan tugas pemasarannya seefektif mungkin. Jadi, perusahaan/organisasi tidak hanya sekedar memilih kombinasi yang terbaik saja, tetapi juga harus mengkoordinasikan berbagai macam elemen dari marketing mix tersebut.



Gambar 2.2 Marketing Mix³⁴

³² PO Abbas Sunarya DKK, *Kewirausahaan*, (ogyakarta: CV. Andi Offset, 2011), hlm. 246-247.

³³ Budi Rahayu, *Manajemen Pemasaran* (Buku Ajar: Universitas Peternakan Udayana, 2017). hlm.72

³⁴ *Ibid*, hlm 73

Sementara itu, dalam memasarkan jasa ataupun produk diperlukan bauran pemasaran yang diperluas dengan penambahan unsur yang sudah berkembang. Pemasaran jasa dikatakan sebagai salah satu bentuk prosuk yang berarti setiap Tindakan atau perbuatan yang ditawarkan dari satu pihak lainnya dan bersifat tidak berwujud. Sedangkan alat pemasaran tersebut dikenal dengan istilah “4P”.

Menurut Kotler dan Keller 4P didefinisikan sebagai berikut:

1) *Product* (Produk)

Definisi produk menurut Philip Kotler adalah: "*A product is a thing that can be offered to a market to satisfy a want or need*". Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan konsumen. Produk dapat berupa sub kategori yang menjelaskan dua jenis seperti barang dan jasa yang ditujukan kepada target pasar.³⁵

Produk merupakan hal mendasar yang akan menjadi pertimbangan pilihan bagi masyarakat. Produk pendidikan merupakan segala sesuatu yang ditawarkan, bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Produk yang dihasilkan dan ditawarkan harus berkualitas. Sebab, konsumen tidak senang pada produk kurang bermutu, apalagi harganya mahal.³⁶ Misal, disamping produk bidang akademik. produsen harus bisa membuat produk layanan pendidikan lebih bervariasi seperti kegiatan olahraga, kesenian, dan keagamaan, untuk menambah kualitas pendidikan.

³⁵ Buchari Alma, Pemasaran Strategik Jasa Pendidikan, (Bandung: Alfabeta, 2005), hlm. 3

³⁶ Buchari Alma, Pemasaran Strategik Jasa Pendidikan, (Bandung: Alfabeta, 2005), hlm. 37

Suatu komoditi yang hendak di produksi haruslah mempertimbangkan alasan sosial kemanusiaan, yakni selain dibutuhkan oleh masyarakat juga manfaat positifnya yang akan di dapat produksinya suatu komoditas tersebut. Dalam lingkungan pendidikan, produk jasa yang dapat ditawarkan adalah jasa layanan akademik seperti kurikulum atau ekstra kurikulum. Selain itu, penawaran melalui prestasi yang telah diraih juga merupakan faktor pendukung dalam meraih persaingan antar sekolah.

2) *Price* (Harga)

Definisi harga menurut Philip Kotler adalah "*Price is the amount of money charged for a product or service*". Harga adalah sejumlah uang yang mempunyai nilai tukar untuk memperoleh keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga merupakan bauran pemasaran yang bersifat fleksibel dimana suatu harga akan stabil dalam jangka waktu tertentu tetapi dalam seketika harga dapat meningkat atau menurun yang terdapat pada pendapatan dari hasil penjualan.

Produsen harus pandai menetapkan kebijaksanaan tinggi atau rendahnya harga, yang berpedoman pada:

- 1) Keadan atau kualitas barang
- 2) Konsumen yang dituju
- 3) Suasana pasar, apakah produknya baru dintroduksi ke pasar atau produk menguasai pasar, produk sudah melekat di hati konsumen atau banyak saingan.³⁷

³⁷ Buchari Alma, *Pemasaran Strategik Jasa Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2005), hlm. 26

3) *Place* (Tempat/Distribusi)

Definisi menurut Philip Kotler mengenai distribusi adalah "*The various the company undertakes to make the product accessible and available to target customer*". Tempat merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia pada konsumen sasaran.

Distribusi memiliki peranan yang sangat penting dalam membantu perusahaan guna memastikan produknya. Hal ini dikarenakan tujuan dari distribusi adalah menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen pada waktu dan tempat dan tepat.

James dan Phillips mengategorikan unsur-unsur saluran distribusi jasa pendidikan menjadi tiga bagian, sebagai berikut.

- 1) Penampilan (*appearance*) jasa pendidikan, yaitu seberapa efektif penampilan dan lokasi sekolah
- 2) Pelanggan dan pengunjung (*customers and their visitors*) jasa Pendidikan dimana kultur jasa pendidikan yang berorientasi pada pelanggan jasa pendidikan harus memperhatikan pelanggan jasa pendidikan.
- 3) Hubungan mula-mula dan aksesibilitas (*first contact and accessibility*) jasa pendidikan, yang berkaitan dengan cara individu berhubungan dengan sekolah dan kemudahan menjalin hubungan dengan sekolah.³⁸

4) *Promotion* (Promosi)

³⁸ David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Jakarta: Salemba Empat, 2012), hlm 131.

Definisi promosi menurut Kotler adalah "*Promotion includes all the activities the company undertakes to communicate and promote its product the target market*".

Promosi adalah semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada pasar sasaran. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran.

Berapapun berkualitasnya suatu produk, apabila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.³⁹

Dalam kaitannya dengan kegiatan promosi, banyak teknik yang bisa dilakukan sebagai alternatif salah satunya dengan teknik promosi *mount to mount* (mulut ke mulut).

Adapun beberapa penelitian terdahulu yang membuktikan promosi mulut ke mulut sangat efektif dalam pemasaran jasa pendidikan. Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Prihatin & Ahmad menunjukkan bahwa promosi mulut ke mulut yang dilakukan wali murid MTSN 5 Sleman Yogyakarta dalam membujuk para tetangganya yang mempunyai anak kelas 6 SD agar masuk ke sekolah tersebut melalui *broadcasting whatsapp group* tentang keunggulan dan program-program sekolah itu mampu berkontribusi besar dalam tercapainya target penjangkaran siswa oleh sekolah pada tahun ajaran 2019-2020.⁴⁰

³⁹ Ratih Hurruyati, *Bauran Konsumen dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2010), hlm 57.

⁴⁰ Prihatin & Ahmad, *Strategi pemasaran jasa pendidikan dalam upaya meningkatkan minat siswa baru di Mtsn 5 Sleman* (Yogyakarta. Journal Evaluasi, 2020)

2. Program unggulan

a. Pengertian program unggulan

Istilah program dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) disebutkan sebagai rancangan mengenai asas serta usaha (dalam ketatanegaraan, perekonomian, dan sebagainya) yang akan dijalankan. Planning yang terstruktur yang akan dijalankan sebuah organisasi atau lembaga demi mencapai tujuan yang dicita-citakan. Rancangan atau pola kinerja yang akan dilakukan dalam mencapai tujuan yang diharapkan sebagai hasil akhir. Teknik bagaimana sebuah tujuan akan tercapai, seperti layaknya tuntunan atau petunjuk dalam melaksanakan suatu misi yang terarah dan terstruktur demi mencapai tujuan yang sesuai harapan.

Keunggulan program sekolah itu berbeda-beda, tergantung kepala sekolah yang mengelolah dan guru sebagai pengarah dalam rangka anak didik. Melakukan reformasi kurikulum sehingga bersifat terbuka untuk memenuhi berbagai kebutuhan dalam mengatasi krisis. Mulai menanamkan wawasan keteladanan, komitmen dan disiplin tinggi. Berdasarkan dari beberapa pendapat ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa program unggulan adalah program yang dikembangkan untuk mencapai keunggulan dalam keluaran (*output*) pendidikannya. Keunggulan dalam keluaran yang dimaksud meliputi kualitas dasar (daya pikir, daya kalbu, dan daya phisik) dan penguasaan ilmu pengetahuan, baik yang lunak (ekonomi, politik, sosiologi dan sebagainya) termasuk penerapannya yaitu teknologi (konstruksi, manufaktur, komunikasi dan sebagainya).⁴¹

⁴¹ Ahmad Zarkasyi, "Konsep Pengembangan Program Unggulan Di Lembaga Pendidikan Islam", Jurnal Al-Makrifat 1, no.1 (2016), hlm. 35

Wawasan keunggulan merupakan cara pandang bangsa Indonesia untuk perilaku sikap yang terbaik menurut kemampuan warga Negara secara konsisten warga Negara secara konsisten dan berdisiplin dalam rangka pembangunan bangsa. Wawasan keunggulan meliputi iman dan taqwa terhadap Tuhan Yang Maha Esa, kemandirian yang mampu menghadapi era globalisasi, keunggulan yang dapat menghasilkan karya yang bermutu, dan profesionalisme dalam penguasaan ilmu pengetahuan dan teknologi, kebersamaan dan kekeluargaan dalam mempererat persatuan dan kesatuan bangsa.. Dengan wawasan keunggulan itu diharapkan bangsa Indonesia mencapai keunggulan dalam percaturan Internasional. Oleh karena itu, wawasan keunggulan yang telah menjadi kebijakan pemerintah perlu dibudayakan dalam penyelenggaraan pendidikan. Keunggulan informasi dan konsep mengenai wawasan keunggulan hendaknya terus menerus dimasyarakatkan.

Menurut Arifin Silalahi yang ditulis dalam karya Yudiguntara Hadi bahwa Program Unggulan adalah kelas menyediakan program pelayanan khusus bagi peserta didik dengan cara mengembangkan bakat dan kreativitas yang dimilikinya untuk memenuhi kebutuhan peserta didik yang memiliki potensi kecerdasan dan bakat siswa.⁴²

b. Tujuan Program Unggulan

Beberapa tujuan dibentuknya program unggulan antara lain:

- a) Mempersiapkan siswa yang cerdas, beriman dan bertaqwa kepada tuhan yang maha esa, memiliki budi pekerti yang luhur, memiliki pengetahuan dan keterampilan serta sehat jasmani dan rohani.

⁴² Hadi, Y, *Pengelolaan Kelas Unggulan dalam Meningkatkan Prestasi Belajar siswa*, (UIN Malang, 2015).

- b) Memberi kesempatan kepada siswa yang memiliki kecerdasan diatas rata-rata untuk mendapatkan pelayanan khusus, sehingga mempercepat perkembangan bakat minat yang dimilikinya.
- c) Memberikan kesempatan kepada siswa untuk lebih cepat menguasai ilmu pengetahuan dan keterampilan sesuai dengan ketentuan kurikulum.
- d) Memberikan penghargaan bagi siswa yang berprestasi baik.
- e) Mempersiapkan lulusan menjadi siswa unggul dalam ilmu pengetahuan, budi pekerti dan keterampilan sesuai dengan tingkat perkembangannya.
- f) Menghasilkan sumber daya manusia (SDM) yang tangguh, imtaq, imtek serta berakhlakul karimah.⁴³

c. Karakteristik Program Kelas Unggulan

1. Unggul potensi siswa Berarti siswa yang tergabung dalam program kelas unggulan memiliki kapasitas sangat baik sehingga suntikan sedikit saja mereka termotivasi belajar sendiri, sesuai potensi unggulannya.
2. Unggul potensi guru Berarti guru mengajar di program kelas unggulan harus memiliki alat- alat pendidikan, kewibawaan, kasih sayang yang tulus, keteladanan,, penguatan ketegasan yang mendidik serta menguasai alat- alat pembelajaran seperti kurikulum, teknologi pembelajaran dan penilaian hasil pembelajaran.
3. Unggul program pembelajaran Berarti rancangan pembelajaran efektif mewujudkan hasil belajar yang prima sesuai tujuan program kelas unggulan.

⁴³ Abdul Majid dan Dian Andayani, *Pendidikan Agama Islam Berbasis Kompetensi* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2006), 131.

4. Unggul sarana prasarana Unggul sarana prasarana berarti tersediannya sarana dan prasarana yang memadai serta pemanfaatannya dengan baik untuk mendukung kegiatan pembelajaran.
5. Unggul kemitraan Unggul kemitraan berarti sekolah, masyarakat, komite sekolah untuk pemerintah memiliki visi dan semangat yang sama dalam membangun pendidikan bermutu di sekolah.
6. Dukungan dana Berarti tersediannya dana serta penggunaan yang relevan untuk mendukung kepentingan kegiatan dan tujuan program kelas unggulan.⁴⁴

Menurut Djoyo Negoro bahwa karakteristik program Unggulan yaitu :

- a. prestasi akademik dan non- akademik di atas rata-rata sekolah di daerahnya.
- b. sarana prasarana dan layanan yang lebih lengkap
- c. sistem pembelajaran yang lebih baik dan waktu belajar lebih panjang
- d. melakukan seleksi yang cukup ketat terhadap pendaftar
- e. mendapat animo yang lebih besar dari pendaftar
- f. biaya sekolah/madrasah lebih tinggi dari sekolah sekitarnya.⁴⁵

Dimensi lain sebagai ciri program unggulan yang ditegaskan oleh Depdikbud adalah sebagai berikut:

⁴⁴ Aripin Silalahi, *Program Kelas Unggulan* (Sidikalang, 2006), hlm. 4.

⁴⁵ Djoyo Negoro dalam buku Agus Maimun dan Agus Zaenal Fitri, *Madrasah Unggulan Pendidikan Lembaga Pendidikan Alternatif di Era Kompetitif* (Malang : UIN-MALIKI PRESS, 2010), hlm 43.

1. Input terseleksi secara ketat. Dengan criteria tertentu dan melalui prosedur yang dapat dipertanggungjawabkan. Kriteria yang dimaksudkan adalah 1) prestasi belajar, 2) intelegensi dan kreativitas, 3) tes fisik, jika diperlukan.
2. Sarana dan prasarana yang menunjang. Untuk memenuhi kebutuhan belajar siswa serta menyalurkan minat dan bakatnya, baik dalam kegiatan kurikuler maupun ekstrakurikuler.
3. Lingkungan belajar yang kondusif. Untuk berkembangnya potensi menjadi keunggulan yang nyata baik lingkungan fisik maupun social-psikologis.
4. Guru dan tenaga kependidikan yang profesional. Untuk menangani pendidikan yang unggul harus didukung dengan guru yang unggul dari segi penguasaan materi pelajaran, metode mengajar dan komitmen melaksanakan tugas.
5. Inovasi kurikulum. Kurikulumnya dapat diperkaya dengan pengembangan dan improvisasi secara maksimal sesuai tuntutan belajar peserta didik motivasi belajar yang tinggi. Kurun waktu belajar yang lebih lama dibanding madrasah/sekolah lain. untuk memaksimalkan pembinaan siswa perlu adanya sarana yang bisa menyalurkan bakat dan minatnya seperti perpustakaan, alat- alat olahraga dsb.
6. Proses belajar yang berkualitas dan responsibel. Selain pembelajaran yang berkualitas juga hasilnya dapat dipertanggungjawabkan, baik kepada siswa, masyarakat dan lembaga.
7. Program pengayaan. Melalui pengembangan kurikulum, program pengayaan dan nperluasan, pembelajaran remedial, pelayanan bimbingan dan konseling yang

berkualitas, dan disiplin. Dari beberapa pandangan di atas bahwa kriteria program unggulan di luar negeri sangat berbeda dengan di Indonesia.⁴⁶

Dasar penyelenggaraan program unggulan terdapat dalam UU.No. 20 tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional bahwasanya “warga negara memiliki kecerdasan dan bakat istimewa yang berhak mendapatkan pendidikan khusus.

d. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Program

Unggulan Secara global faktor-faktor yang mempengaruhi belajar siswa dapat kita bedakan menjadi tiga macam, yakni:

1) Faktor internal (faktor dari dalam siswa), yaitu keadaan atau kondisi diri jasmani dan rohani siswa. Faktor ini meliputi:

1. Aspek fisiologis (yang bersifat jasmaniah) Kondisi umum jasmani dan tonus (tegangan otot) yang menandai tingkat kebugaran organ-organ tubuh dan sendisendinya, dapat mempengaruhi semangat dan intensitas siswa dalam mengikuti pelajaran.kondisi tubuh yang lemah, apalagi jika disertai pusing kepala berat misalnya, dapat menurunkan kualitas kognitif sehingga materi yang dipelajarinya pun kurang dan tidak berbekas

2. Aspek psikologis (yang bersifat rohaniah) Faktor psikologis yang mempengaruhi belajar antara lain:

(a) Tingkat kecerdasan (intelegensi) siswa Intelegensi pada umumnya dapat diartikan sebagai kemampuan psiko-fisik untuk mereaksi rangsangan atau menyesuaikan diri dengan lingkungan dengan cara yang tepat. Tingkat

⁴⁶ *Ibid*, hlm. 43-44.

kecerdasan atau intelegensi (IQ) siswa tak dapat diragukan lagi, sangat menentukan tingkat keberhasilan belajar siswa. Ini bermakna, semakin tinggi kemampuan intelegensi seorang siswa maka semakin besar peluangnya untuk meraih sukses. Sebaliknya, semakin rendah kemampuan intelegensi seorang siswa maka semakin kecil peluangnya untuk memperoleh sukses.

- (b) Sikap siswa Sikap adalah gejala internal yang berdimensi afektif berupa kecenderungan untuk mereaksi atau merespons dengan cara yang relative tetap terhadap obyek orang, barang, dan sebagainya, baik secara positif maupun negatif.
- (c) Bakat siswa Bakat (*aptitude*) adalah kemampuan potensial yang dimiliki seseorang untuk mencapai keberhasilan pada masa yang akan datang. Dalam perkembangan selanjutnya bakat diartikan sebagai kemampuan individu untuk melakukan tugas tertentu tanpa banyak bergantung pada upaya pendidikan dan latihan. Bakat akan dapat mempengaruhi tinggi rendahnya prestasi belajar bidang-bidang studi tertentu.
- (d) Minat siswa Minat (*interest*) berarti kecenderungan dan kegairahan yang tinggi atau keinginan yang besar terhadap sesuatu. Minat seperti yang dipahami dan dipakai oleh orang selama ini dapat mempengaruhi kualitas pencapaian hasil belajar siswa dalam bidangbidang studi tertentu.
- (e) Motivasi siswa Motivasi ialah keadaan internal organisme baik manusia ataupun hewan yang mendorongnya untuk berbuat sesuatu. Motivasi dapat dibagi menjadi dua macam, yaitu:

- a. Motivasi intrinsik, yakni hal dan keadaan yang berasal dari dalam diri siswa sendiri yang dapat mendorongnya melakukan tindakan belajar. Termasuk dalam motivasi intrinsik siswa adalah perasaan menyenangkan materi.
- b. Motivasi ekstrinsik, yaitu hal dan keadaan yang datang dari luar individu siswa yang juga mendorongnya untuk melakukan kegiatan belajar. Pujian dan hadiah, peraturan, suri teladan orangtua, guru, dan seterusnya merupakan contoh dari motivasi ekstrinsik. 2) Faktor eksternal (faktor dari luar siswa), yaitu kondisi lingkungan di sekitar siswa. Faktor ini meliputi:
 - a) Lingkungan sosial Lingkungan sosial meliputi:
 1. Lingkungan keluarga Keluarga adalah lembaga pendidikan pertama dan utama. Faktor keluarga yang mempengaruhi seorang siswa dalam belajar adalah meliputi cara orang tua mendidik, relasi antara anggota keluarga, suasana rumah tangga dan ekonomi keluarga.
 2. Lingkungan sekolah Keberadaan lingkungan sekolah sangat berpengaruh sekali terhadap prestasi belajar siswa. Apabila dalam proses pembelajaran didukung oleh lingkungan sekolah yang mendukung, maka prestasi belajar siswa akan baik. Faktor sekolah meliputi metode, kurikulum, relasi guru dengan siswa, relasi siswa dengan siswa, disiplin sekolah, dan sebagainya.

3. Lingkungan masyarakat Kultur masyarakat di mana siswa tinggal, besar pengaruhnya terhadap sikap siswa. Hal ini menyebabkan para siswa memiliki sikap yang berbeda-beda tentang agama, politik, masyarakat lain, dan cara tingkah lakunya. Pengalaman anak-anak di luar sekolah yang hidup dalam masyarakat kota sangat berbeda dengan pengalaman para siswa yang tinggal di pedesaan. Adalah perlu untuk mengusahakan lingkungan baik agar dapat memberi pengaruh yang positif terhadap anak sehingga dapat belajar dengan sebaik-baiknya
4. Lingkungan non-sosial Yang termasuk lingkungan nonsosial ialah gedung sekolah dan letaknya, rumah dan letaknya, alat-alat belajar, keadaan cuaca, dan waktu belajar yang digunakan siswa.⁴⁷

3. *Competitive advantage* (Keunggulan bersaing)

a. Pengertian *Compotitive advantage* (Keunggulan bersaing)

Kaerngka

dalam Awwad dikutip oleh Rita dalam sebuah artikel yang ia tulis, menyatakan bahwa: Keunggulan bersaing (*competitive advantage*) adalah kemampuan yang diperoleh melalui karakteristik dan sumber daya suatu lembaga untuk memiliki kinerja yang lebih tinggi dibandingkan lembaga lain pada naungan yang sama. *Competitive advantage* merupakan suatu proses bukan sekedar dilihat sebagai banyaknya aktivitas berlainan yang dilakukan oleh suatu lembaga dalam mendesain, memproduksi,

⁴⁷ L. Marlina dan Sholehun, *Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi hasil belajar bahasa Indonesia pada siswa kelas IV SD Muhammadiyah Majaran Kabupaten Sorong*, (Frasa: Jurnal Keilmuan Bahasa dan sastra, 2021), hlm. 67

memasarkan, menyerahkan dan mendukung lembaga tersebut. Pengertian keunggulan bersaing (*competitive advantage*) sendiri memiliki dua arti yang berbeda tetapi saling berhubungan. Pengertian pertama menekankan pada keunggulan atau superior dalam hal sumber daya dan keahlian yang dimiliki lembaga. Sedangkan pengertian kedua menekankan pada keunggulan dalam pencapaian kinerja selama ini. Keunggulan bersaing diartikan sebagai strategi benefit dari lembaga yang melakukan kerjasama untuk menciptakan keunggulan bersaing yang lebih efektif dalam pasarnya.⁴⁸

Keunggulan bersaing adalah keunggulan pesaing yang diperoleh dengan menawarkan nilai yang lebih rendah atau dengan memberikan manfaat yang lebih besar karena harga yang lebih tinggi.⁴⁹

Berdasarkan pengertian di atas maka keunggulan bersaing tidak dapat dipahami dengan memandang lembaga sebagai satu keseluruhan. Keunggulan bersaing berasal dari banyak aktifitas berlainan yang dilakukan lembaga dalam mendesain, memproduksi, memasarkan, menyerahkan, mendukung produknya. Masing-masing aktifitas dapat mendukung posisi biaya relatif lembaga dan menciptakan dasar untuk diferensiasi. Sebagai contoh keunggulan biaya dalam lembaga dapat berasal dari sistem pemasaran dengan berbasis biaya murah, kegiatan operasional yang efektif dan efisien, pembelian bahan baku yang berkualitas tinggi, dan desain produk yang unggul.⁵⁰

⁴⁸ Kustiari Ningrum, N, *Strategi Keunggulan Bersaing Pada Lembaga Pendidikan Dan Pelatihan Magistra Utama Jember (Strategic Competitive advantage To Educational Institutions And Training Magistra Utama Jember*. Universitas Jember, 2016).

⁴⁹ Rita A, Dkk, *Product Development for Competitive Advantage of Micro, Small, and Medium Enterprises of Ikat Woven Fabric in Kediri*, (Binus Business Review, 2019) 10(2), July 2019, 75-86, hlm. 76. <https://doi.org/10.21512/bbr.v10i2.5676>

⁵⁰ Ningrum Kustiari, *Strategi Keunggulan Bersaing Pada Lembaga Pendidikan Dan Pelatihan Magistra Utama Jember (Strategic Competitive advantage To Educational Institutions And Training Magistra Utama Jember*. Universitas Jember, 2016), hlm. 40.

Menurut Peter Senge dalam buku yang ditulis oleh Darmanto, keunggulan bersaing yang terus bertahan adalah kemampuan organisasi anda untuk belajar lebih cepat dari pada pesaingnya. Dalam sebuah lembaga, kemampuan masing-masing anggota atau organisasi dapat membantu perkembangan lembaga. Anggota yang mampu bergerak cepat menanggapi dan mengatasi masalah dan segera menemukan solusinya maka lembaga tersebut akan berkembang dengan baik dan mampu bertahan dari pesaingnya..⁵¹

Mereka yang tampil dengan pola yang baik, ada yang memperkokoh sumber daya manusia (SDM), ada yang memperkuat bidang fasilitas termasuk gedung dan sarana lainnya, ada pula yang memperkuat bidang dana, dan ada pula yang lebih memperhatikan serta memperkuat jaringan daripada yang lainnya. Dengan demikian, persaingan bergerak sangat kompleks dan beragam. Ada yang bersaing dalam bidang mutu, layanan, keragaman pilihan, pencitraan, dan sebagainya

Daya saing pendidikan tidak dimaksudkan untuk menghancurkan atau mematikan lembaga-lembaga pendidikan sebagaimana militer menghancurkan lawan-lawannya dalam peperangan, atau tidak seperti para pebisnis menggunakan strategi bersaing untuk melumpuhkan para pesaing lainnya agar mereka memperoleh keuntungan yang sebesar-besarnya. Peningkatan daya saing pendidikan dimaksudkan agar lembaga pendidikan dapat mempersiapkan masa depan peserta didiknya agar mereka dapat hidup di zamannya yang berbeda dengan zaman ketika mereka menuntut ilmu.

⁵¹ Darmanto, Manajemen Pemasaran Untuk Mahasiswa, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah, (Yogyakarta: Deepublish, 2016), hlm. 133.

Dengan demikian lembaga pendidikan yang dianggap berhasil memenangkan persaingan adalah lembaga yang mampu mencetak generasi yang berkualitas baik secara logika, hati, dan ahlak. Pendidikan yang bermutu adalah pendidikan yang mampu melakukan proses pematangan kualitas peserta didik yang dikembangkan dengan cara membebaskan peserta didik dari ketidaktahuan, ketidakmampuan, ketidakberdayaan, dan buruknya ahlak dan keimanan. Disamping itu banyaknya lembaga pendidikan yang bermunculan telah memicu setiap lembaga pendidikan untuk memperhatikan konsumen jasa pendidikan. “otomatis persaingan antar lembaga pendidikan semakin ketat”.

Madrasah maupun sekolah bersaing untuk mendapatkan minat peserta didik maupun orang tua peserta didik sebanyak mungkin dengan “tidak mengesampingkan mutu pendidikan”. Dalam peraturan menteri pendidikan Nasional Nomer 41 tahun 2007 tentang standar proses, menyatakan bahwa: “Daya saing adalah kemampuan untuk menunjukkan hasil lebih baik, lebih cepat atau lebih bermakna. Dapat diperjelas bahwa daya saing merupakan efisiensi dan efektifitas yang mempunyai sasaran yang tepat dalam menentukan arah dan hasil sasaran.”⁵²

Teori strategi bersaing (*competitive strategy*) dipopulerkan oleh Porter, mengemukakan bahwa perusahaan harus menciptakan daya saing khusus agar memiliki posisi tawar-menawar yang kuat (*bargaining power*) dalam persaingan.⁵³ Menurut teori strategi dinamis dari Porter dalam Suryana. perusahaan dapat mencapai keberhasilan

⁵² Agus P dan E. Suhartono, *Meningkatkan Daya Saing UKM dari Prespektif Teknologi Informasi, Pengelolaan Pengetahuan, dan Standarisasi Produk (Studi Kasus pada UKM Pengrajin Alat Peraga/Permainan Edukatif di Klaten*, (Prosiding SENDI, 2018), hlm 757.

⁵³ Porter dalam buku Suryana, *Kewirausahaan Pedoman Praktis: Kiat dan Proses Menuju Sukses*, (Jakarta: Salemba Empat, 2006), hlm. 169

bila tiga kondisi dipenuhi, yaitu: Pertama, tujuan perusahaan dan kebijakan fungsi-fungsi manajemen (seperti produksi dan pemasaran) harus secara kolektif memperlihatkan posisi terkuat di pasar. Kedua, tujuan dan kebijakan tersebut ditumbuhkan berdasarkan kekuatan perusahaan serta diperbaharui terus (dinamis) sesuai dengan perubahan peluang dan ancaman lingkungan eksternal. Ketiga, perusahaan harus memiliki dan menggali kompetensi khusus sebagai pendorong untuk menjalankan perusahaan, misalnya dengan “reputasi merek” dan biaya produksi yang rendah. Kompetensi khusus ini harus dikembangkan terus secara dinamis. Bila kompetensi khusus ini tidak diubah, maka tingkat keuntungan perusahaan bisa menurun. Beberapa aspek inti dari teori Porter.⁵⁴

Menurut Sulhan, suatu organisasi termasuk lembaga pendidikan akan memiliki keunggulan bersaing atau memiliki potensi untuk bersaing apabila dapat menciptakan dan menawarkan nilai yang lebih atau kinerjanya lebih baik dibandingkan dengan organisasi lainnya.⁵⁵ Keunggulan bersaing (*competitive advantage*) adalah jantung kinerja pemasaran untuk menghadapi persaingan. Keunggulan bersaing diartikan sebagai strategi benefit dari lembaga yang melakukan kerjasama untuk menciptakan keunggulan bersaing yang lebih efektif dalam pemasarannya. Strategi ini harus didesain untuk mewujudkan keunggulan bersaing yang terus menerus sehingga lembaga dapat mendominasi baik dalam program lama maupun baru dalam pendidikan tersebut.⁵⁶

⁵⁴ *Ibid*, hlm. 175

⁵⁵ Muwahid Sulhan. “*Dialektika Gaya Kepemimpinan Transformatif dan Madrasah Unggul dalam Perspektif Kebijakan Daya Saing Pendidikan Bermutu*”, Jurnal Ta'allum. Vol, 5 No, 2 (2017), hlm 283-284.

⁵⁶ Aprizal, *Orientasi Pasar Dan Keunggulan Bersaing* (Studi Kasus Penjualan Komputer), (Makassar: Celebes Media Perkasa, 2018), hlm 50.

Sekolah pastinya akan berusaha dalam memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen jasa pendidikan mereka, serta berusaha dalam meningkatkan keunggulan bersaing (*competitive advantage*) yang lebih dominan daripada para pesaing mereka. Peran dari *competitive advantage* ini memanglah sangat penting terutama dalam meningkatkan kinerja SDM di lembaga pendidikan. *Competitive advantage* sendiri berasal dari berbagai aktivitas yang dilakukan oleh lembaga. Aktivitas ini bisa berupa desain, produksi, pemasaran, penyerahan dan pemberian dukungan produk maupun jasa yang dihasilkan oleh Lembaga.

Seperti halnya menurut Bharadwaj, *competitive advantage* merupakan suatu hasil dari implementasi strategi yang dimana berupa pemanfaatan berbagai sumber daya yang dimiliki oleh lembaga, yang mana dapat berupa keahlian dan keunikan dari lembaga itu sendiri sehingga hal tersebut menjadi sumber dari keunggulan bersaing. Menurut Porter, *competitive advantage* merupakan suatu cara dari lembaga guna untuk meraih keuntungan ekonomi diatas keuntungan yang dapat dicapai oleh para pesaing pasar dalam industri yang sama. Daphne berpendapat bahwa *competitive advantage* adalah sebuah kelebihan atau keunggulan yang dimiliki oleh suatu lembaga dibanding dengan lembaga para pesaing mereka.⁵⁷

Keunggulan bersaing sendiri berasal dari kemampuan para lembaga untuk memanfaatkan kekuatan (internal) mereka, yang dimana hal ini berguna untuk merespon peluang dari lingkungan konsumen (eksternal) dan hal ini juga dapat digunakan untuk menghindari ancaman serta kelemahan dari produk maupun jasa yang dipasarkan oleh sekolah. *Competitive advantage* sendiri dapat dicapai oleh suatu

⁵⁷ Leo Daphne, *MIAW-Management In Absurd Way* (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2014), hlm 67.

lembaga pendidikan jika lembaga pendidikan tersebut dapat menciptakan value yang lebih baik dibanding dengan para pesaing mereka. Value disini bisa berupa harga yang lebih rendah, kualitas yang lebih baik dan unggul serta hal lain yang memang para lembaga pesaing tidak memilikinya..⁵⁸

Dari beberapa sudut pandang di atas maka dapat ditarik kesimpulan dari beberapa pendapat di atas bahwa *competitive advantage* merupakan sebuah proses yang dihasilkan dari sebuah implementasi strategi yang di mana berupa kemampuan, keahlian dan keunikan tersendiri yang diciptakan oleh lembaga, dengan adanya keunikan tersebut maka hal ini bisa digunakan untuk menarik minat para konsumen sehingga dapat menghasilkan keuntungan tersendiri bagi lembaga maupun organisasi.

b. Tujuan *Competitive advantage*

Seiring berkembangnya zaman, maka sudah kita ketahui bahwa sekolah saat ini memiliki banyak sekali pesaing-pesaing yang dimana mereka berlomba-lomba untuk menjadi sekolah yang unggul dibanding dengan para pesaing mereka. Dalam meningkatkan keunggulan bersaing dengan para pesaing khususnya antara lembaga pendidikan yang dimana sekolah merupakan lembaga pendidikan yang bergerak di bidang jasa pendidikan. Maka menurut Philip Kotler dan Armstrong, mengungkapkan bahwa adapun tujuan dari dilaksanakannya *competitive advantage* ini yaitu:

1. Membentuk Suatu Positioning Yang Tepat Dimana sekolah berusaha untuk menampilkan keunikan atau citra khas mengenai sekolah mereka kepada para calon konsumen atau sasaran pasar yang dituju.

⁵⁸ Don R. Hansen and Maryanne M Mowen, *Akuntansi Manajemen*, ed. Ancella A. Hermawan, Edisi Ke Tujuh (Jakarta: Erlangga, 2006), hlm. 56

2. Mempertahankan Pelanggan Setia Dalam mendapatkan konsumen memang sangatlah membutuhkan strategi dan taktik yang benar sehingga para konsumen percaya dan tertarik untuk memilih produk maupun jasa yang dipasarkan kepada mereka. konsumen akan merasakan keunggulan kompetitif sebagai keuntungan bagi mereka (konsumen) dan mengakui bahwa lembaga pendidikan pilihan mereka berada di atas tingkat pesaing lainnya.
3. Mendapatkan Pangsa Pasar Baru Lembaga pendidikan pastinya berusaha untuk memperluas pasarnya dan juga menarik konsumen baru dengan cara menerapkan strategi bersaing yang tepat agar sekolah dapat memperoleh dan merebut pangsa pasar sebesar mungkin.
4. Memaksimalkan Penjualan Dalam memasarkan produk maupun jasa yang telah dipasarkan maka dalam memaksimalkan penjualan serta keuntungan dari apa yang sudah dilakukan hal ini tergantung pada proses kinerja maupun sistem dari lembaga serta para SDM yang ikut serta dalam hal pemasaran karena jika tidak ada kerjasama antara semua unit yang ada disekolah maka kegiatan pemasaran akan berlangsung tidak maksimal.
5. Menciptakan Kinerja Bisnis Yang Efektif Dalam menciptakan kinerja yang efektif, maka lembaga harus memiliki pengelolaan dalam hal pemasaran yaitu dapat seperti: siapa konsumen yang akan dituju, keinginan dan kebutuhan apa yang dibutuhkan oleh konsumen serta produk atau jasa apa yang harus digunakan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen tersebut .

c. Indikator *Competitive advantage*

Menurut Porter dalam Arianty, dkk indikator berikut merupakan indikator yang dapat digunakan untuk mengukur keunggulan bersaing, yaitu:

1. Keunggulan diferensiasi Keunggulan diferensiasi merupakan keunggulan yang berbeda dimana menyangkut berbagai elemen dalam sebuah produk ataupun jasa yang dapat menciptakan nilai unggul tersendiri dimata konsumen dibanding dengan para pesaing mereka
2. Keunggulan biaya/harga rendah Keunggulan biaya terjadi dikarenakan ketika sebuah lembaga memproduksi produk dengan cara menetapkan harga yang lebih rendah dibanding dengan para pesaingnya dan dengan demikian maka lembaga dapat memperoleh pangsa pasar yang lebih besar dibandingkan dengan pesaing lainnya.
3. Keunggulan memasuki pasar Keunggulan memasuki pasar merupakan suatu cara yang dilakukan lembaga dalam menyalurkan produk atau jasa kepada konsumen. Yang mana sudah dianggap sesuai dengan keinginan, kebutuhan, kemampuan atau tanggapan konsumen sehingga hal ini nantinya akan menciptakan sebuah penguasaan pasar.⁵⁹

d. Faktor yang mempengaruhi *Competitive advantage*

Dalam mencapai tingkat keberhasilan dalam menerapkan *competitive advantage* dalam suatu lembaga, khususnya dalam lembaga pendidikan maka membutuhkan pemahaman mengenai faktor apa saja yang bisa digunakan dalam hal

⁵⁹ Nel Arianty, *Manajemen Pemasaran* (Medan: Perdana Publishing, 2016), hlm. 98

ini. Menurut Oentoro, faktor-faktor yang dapat dimanfaatkan untuk memperoleh keunggulan bersaing yaitu salah satunya dengan menerapkan beberapa elemen dari strategi bauran pemasaran, yang dimana meliputi beberapa hal yaitu:

- a. Produk, Produk disini harus dikupas secara utuh, mulai dari nama, kualitas, manfaat, keunggulan, bentuk, isi dan beberapa perlengkapan untuk membuat produk lainnya.
- b. Harga, Harga disini merupakan besarnya nilai yang harus dibayar oleh para konsumen guna untuk membeli dan menggunakan produk maupun jasa yang akan atau sudah mereka beli.
- c. Distribusi, Tahapan selanjutnya adalah distribusi, dimana pada tahap ini bagaimana cara lembaga agar mereka dapat menyalurkan sebuah produk maupun jasa yang telah mereka buat untuk diberikan kepada para konsumen.
- d. Promosi, Tahap ini merupakan tahapan akhir yaitu adalah promosi. Dimana promosi ini merupakan usaha dalam mempromosikan sebuah produk maupun jasa yang dimiliki oleh lembaga, promosi ini bisa dilakukan secara langsung maupun tidak bisa melalui perantara percetakan atau semacamnya.

Sedangkan menurut Sunyoto, beliau mengemukakan bahwa ada 5 sumber yang dapat dilakukan dalam menentukan *competitive advantage*, yakni:⁶⁰

- a. Harga, harga merupakan sejumlah nominal yang diberikan oleh lembaga kepada para konsumen, yang dimana nominal tersebut adalah hasil dari produk ataupun jasa

⁶⁰ Ratiyah, *Inovasi Dan Daya Kompetitif Para Wirausahawan UMKM : Dampak Dari Globalisasi Teknologi Informasi. A Kompetitif Para Wirausahawan UMKM : Dampak Dari Globalisasi Teknologi Informasi*, (Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis), hlm. 155.

yang telah diberikan kepada para konsumen maka sebab itu hal ini juga sangat mempengaruhi keunggulan bersaing.

- b. Kualitas, kualitas digunakan sebagai alat mendapatkan keunggulan kompetitif guna untuk menentukan nilai pelanggan.
- c. Pengiriman, yang dapat diandalkan kemampuan para lembaga maupun perusahaan dalam mengirimkan sebuah produk maupun jasa tepat waktu sesuai dengan keinginan konsumen. Dalam lembaga pendidikan adalah seperti sekolah memberikan jasa pendidikan yang mana sesuai dengan ketentuan, seperti guru memberikan materi sejak awal semester hingga akhir semester sesuai dengan ketentuan sekolah.
- d. Inovasi, Merupakan sebuah konsep yang lebih luas dimana meliputi penerapan dari sebuah ide yang nantinya akan diubah menjadi sebuah produk baru atau proses baru.
- e. Time to market, Merupakan sejauh mana proses yang dilakukan oleh lembaga dalam meluncurkan produk baru mereka, yang dimana peluncuran produk tersebut lebih cepat daripada para pesaing mereka

4. Integrasi Nilai- nilai Manajemen Pemasaran Berbasis Program Unggulan dalam Peningkatan *Competitive Advantage* dalam Al-Qur'an

Manajemen pemasaran adalah serangkaian aktivitas untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada konsumen dengan tujuan membangun hubungan yang menguntungkan. Dalam konteks modern, program unggulan menjadi salah satu strategi kunci dalam menciptakan *unique selling point*

(USP) yang mampu menarik perhatian pasar. Kotler dan Keller (2016)⁶¹ menyebutkan bahwa program unggulan dapat membedakan organisasi dari para pesaing melalui inovasi, kualitas, atau layanan yang spesifik. Dalam perspektif Islam, program unggulan harus selaras dengan prinsip kebermanfaatn (*maslahah*), tidak hanya memberikan nilai ekonomi tetapi juga nilai moral dan spiritual.

Pemasaran dalam Islam menekankan pada integritas dan keadilan dalam setiap prosesnya. Al-Qur'an memberikan landasan etika yang kuat untuk aktivitas pemasaran, seperti:

وَلَا تَلْبِسُوا الْحَقَّ بِالْبَاطِلِ وَتَكْتُمُوا الْحَقَّ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

Kejujuran (*ash-shidq*): Allah berfirman, "Dan janganlah kamu campur adukkan yang hak dengan yang batil dan janganlah kamu sembunyikan yang hak sedangkan kamu mengetahui" (QS. Al-Baqarah: 42).⁶²

﴿ وَإِنْ كُنْتُمْ عَلَىٰ سَفَرٍ وَمَا بَجَدُوا كَاتِبًا فَرِهْنُ مَقْبُوضَةً فَإِنْ أَمِنَ بَعْضُكُمْ بَعْضًا فَلْيُؤَدِّ الَّذِي الِّذِي أُؤْتِمِنَ أَمَانَتَهُ ۗ

وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ ۗ وَلَا تَكْتُمُوا الشَّهَادَةَ ۗ وَمَنْ يَكْتُمْهَا فَإِنَّهُ ۖ إِنَّمَا قَلْبُهُ ۗ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ ۙ

Jika kamu dalam perjalanan, sedangkan kamu tidak mendapatkan seorang pencatat, hendaklah ada barang jaminan yang dipegang. Akan tetapi, jika sebagian kamu memercayai sebagian yang lain, hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya (utangnya) dan hendaklah dia bertakwa kepada Allah, Tuhannya. Janganlah kamu

⁶¹ Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2016). *Marketing Management*. 15th Edition. Pearson Education.

⁶² Terjemahan Kemenag 2019

menyembunyikan kesaksian karena siapa yang menyembunyikannya, sesungguhnya hatinya berdosa. Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan.⁶³

Amanah: Prinsip ini menegaskan pentingnya menjaga kepercayaan dalam transaksi (QS. Al-Baqarah: 283).

وَلِكُلِّ وِجْهَةٌ هُوَ مُوَلِّيٰهَا فَاسْتَبِيْهُمُوا الْحَيْرَاتِ اَيْنَ مَا تَكُوْنُوْنَ يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ جَمِعَا لِلّٰهِ عَلٰى كُلِّ شَيْءٍ قَدِيْرٌ

Bagi setiap umat ada kiblat yang dia menghadap ke arahnya. Maka, berlomba-lombalah kamu dalam berbagai kebajikan. Di mana saja kamu berada, pasti Allah akan mengumpulkan kamu semuanya. Sesungguhnya Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu.⁶⁴

Persaingan dalam kebaikan (fastabiqul khairat): Al-Qur'an mendorong manusia untuk berkompetisi secara sehat dalam melakukan kebaikan (QS. Al-Baqarah: 148).

Penerapan nilai-nilai ini dalam strategi pemasaran tidak hanya meningkatkan reputasi organisasi tetapi juga menciptakan kepercayaan yang mendalam dari konsumen.

Menurut Porter (1985),⁶⁵ keunggulan kompetitif tercipta melalui kemampuan organisasi untuk menawarkan nilai yang lebih besar dibandingkan pesaing. Faktor-faktor seperti inovasi, efisiensi, dan diferensiasi menjadi penentu utama. Dalam perspektif Islam, keunggulan kompetitif tidak hanya berorientasi pada keuntungan material tetapi juga pada keberlanjutan dan keberkahan usaha. QS. Al-A'raf: 96 menegaskan bahwa keberkahan diberikan kepada mereka yang beriman dan bertakwa.

⁶³ Terjemahan Kemenag 2019

⁶⁴ Terjemahan Kemenag 2019

⁶⁵ Porter, Michael E. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. Free Press.

Hal ini menunjukkan bahwa daya saing yang dibangun berdasarkan nilai-nilai Islam akan lebih berkelanjutan karena mendapatkan dukungan spiritual dan moral.

Studi yang dilakukan oleh Al-Attas (2020)⁶⁶ menunjukkan bahwa etika pemasaran Islam, seperti transparansi dan keberlanjutan, memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian Rahmawati (2019)⁶⁷ mengenai program unggulan berbasis Al-Qur'an di lembaga pendidikan Islam menemukan bahwa pendekatan ini mampu meningkatkan daya tarik lembaga sekaligus membentuk karakter peserta didik. Zubaidah et al. (2021)⁶⁸ juga mengidentifikasi bahwa penerapan nilai-nilai spiritual Islam dalam pemasaran produk halal dapat meningkatkan daya saing global, terutama di pasar internasional.

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu, integrasi nilai-nilai Al-Qur'an ke dalam manajemen pemasaran berbasis program unggulan dapat dilakukan melalui:

- a) Menjadikan nilai kejujuran sebagai dasar komunikasi pemasaran.
- b) Mengimplementasikan prinsip *ihsan* (melakukan yang terbaik) dalam desain dan pengelolaan program unggulan.
- c) Membangun diferensiasi berbasis nilai moral dan keberlanjutan, sehingga menghasilkan keunggulan kompetitif yang beretika dan berkah.

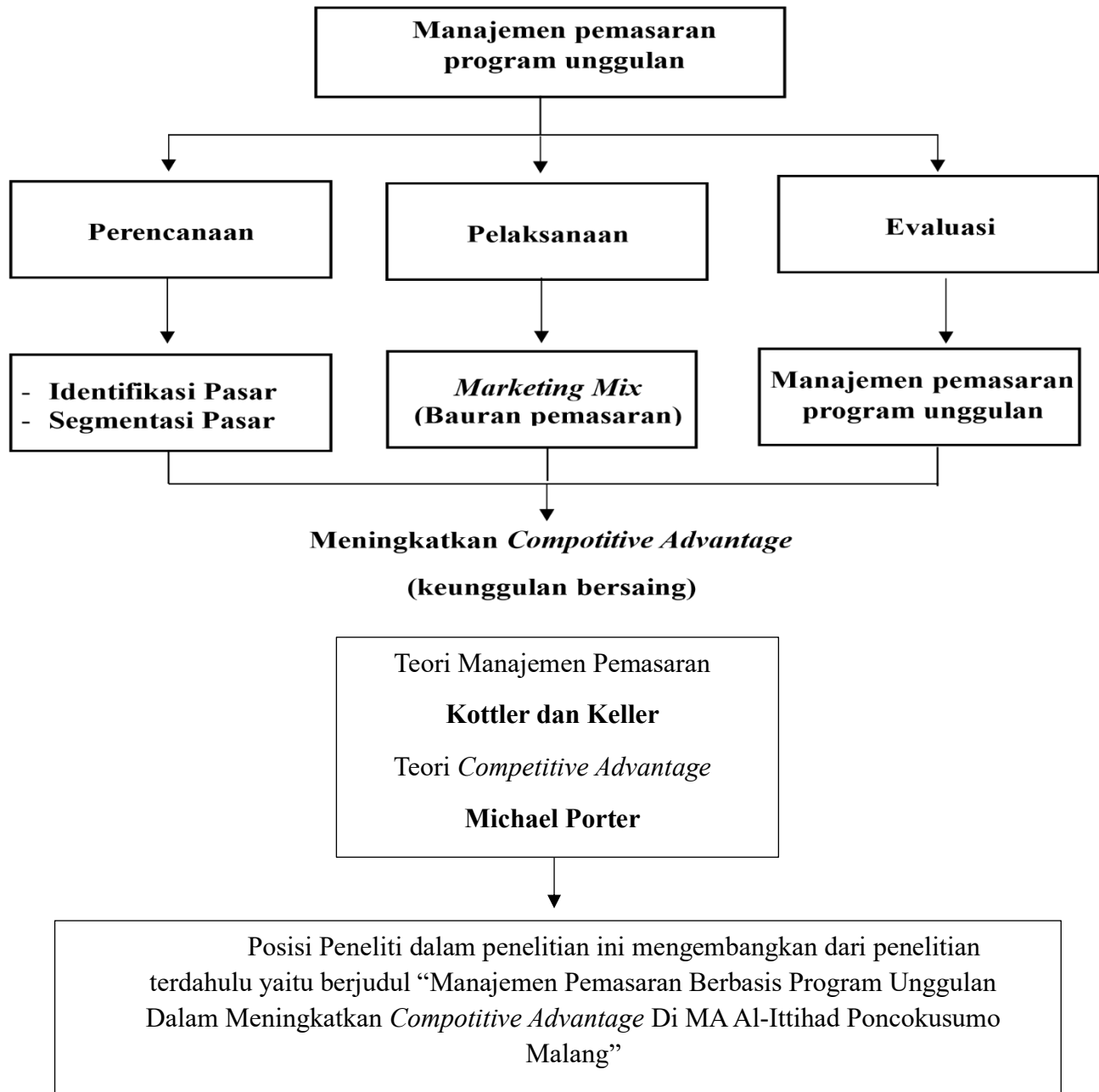
Melalui kerangka ini, strategi pemasaran tidak hanya menghasilkan daya saing, tetapi juga memberikan manfaat holistik bagi organisasi, konsumen, dan masyarakat.

⁶⁶ Al-Attas, S. M. N. (2020). *Islamic Marketing Ethics: A Review of Its Application in Contemporary Business Practices*. *Journal of Islamic Marketing*, 11(2), 235-250.

⁶⁷ Rahmawati, A. (2019). *Implementasi Program Unggulan Berbasis Al-Qur'an di Lembaga Pendidikan Islam*. *Jurnal Pendidikan Islam*, 8(1), 50-65.

⁶⁸ Zubaidah, S., Hasanah, U., & Nugroho, H. (2021). *Spiritual Value Integration in Marketing Halal Products: Competitive Advantage in Global Market*. *International Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 7(3), 12-25.

5. Kerangka Penelitian



Bagan 2.1 Kerangka Penelitian

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang ada, penelitian ini digolongkan sebagai penelitian kualitatif, artinya penelitian ini berupaya mendeskripsikan, mencatat, menganalisis, dan menginterpretasikan apa yang diteliti melalui observasi, wawancara dan mempelajari dokumentasi.⁶⁹

Pada penelitian ini, pendekatan yang peneliti gunakan adalah pendekatan penelitian lapangan berupa penelitian kualitatif, yaitu suatu metode yang bertujuan menggambarkan bagaimana keadaan dan fenomena yang sebenarnya, kemudian dideskripsikan ke dalam laporan penelitian. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang secara holistik bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami subjek penelitian, baik itu perilakunya, persepsi, motivasi maupun tindakannya, dan secara deskriptif dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.⁷⁰

Jenis yang digunakan adalah studi kasus. Penelitian studi kasus adalah suatu rangkaian aktifitas ilmiah yang dilakukan secara intensif, mendalam dan rinci tentang suatu program, peristiwa dan aktivitas, baik tingkat perorangan, kelompok, maupun lembaga atau organisasi untuk memperoleh pengetahuan mendalam tentang peristiwa yang diamati. Metode kualitatif ini merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskripsi berupa kata-kata tertulis atau lisan dan perilaku yang dapat diamati.

⁶⁹ Asfi Manzilati, *Metodologi Penelitian Kualitatif: Paradigma, Metode, dan Aplikasi*, (Malang: Universitas Brawijaya Press, 2017), hlm 1.

⁷⁰ Lexy J Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2016), hlm. 6.

Penelitian kualitatif bertujuan untuk menjelaskan kondisi dan fenomena dengan sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data.

Dalam penelitian ini yang akan teliti adalah Manajemen Pemasaran Berbasis Program Unggulan Dalam Meningkatkan *Competitive advantage* Di MA Al-Ittihad Poncokusumo Malang

Paradigma penelitian kualitatif, berupa pengungkapan realitas tanpa melakukan pengukuran yang baku dan pasti. Penelitian ini menggunakan paradigma interpretatif ini didukung dengan paradigma ilmu sosial dengan berupaya menganalisa sistematis mengenai kehidupan sosial yang bermakna melalui observasi terperinci dan langsung dalam latar yang alamiah, sehingga dapat memperoleh pemahaman dan interpretasi mengenai dunia sosial tersebut. Dari kutipan tersebut peneliti menekankan bahwa penelitian ini berupaya untuk mengkaji manajemen pemasaran pendidikan yang kemudia dianalisa dan dideksripsikan oleh peneliti tanpa mengeliminasi konteksnya.⁷¹

B. Lokasi dan waktu penelitian

Pelaksanaan penelitian ini dilakukan di MA Al-Ittihad Poncokusumo yang merupakan salah satu dari banyak madrasah swasta yang ada di Kabupaten Malang dan berlokasi di jalan Raya 01 RT : 07 RW : 04 Belung Poncokusumo Kabupaten Malang. Lokasi tersebut merupakan lokasi yang cukup strategis, dikarenakan berdekatan dari jalan nasional, mudah dijangkau dari berbagai arah serta MA Al-Ittihad Poncokusumo dekat dengan pemukiman warga, sekitar MA Al-Ittihad Poncokusumo ada beberapa sekolah/ madrasah, mulai dari TK, SD/MI, SMP/ MTs hingga SMA/MA dan SMK

⁷¹ Pradoko dan Susilo, *Paradigma Metode Penelitian Kualitatif*. (UNY Press, 2017)

Alasan Peneliti Mengambil di MA Al-Ittihad Poncokusumo Malang yakni sebagai berikut:

- a. MA Al-Ittihad Poncokusumo, adalah salah satu pesantren yang di kenal oleh masyarakat dengan program yang sangat banyak dan memiliki ciri khas
- b. MA Al-Ittihad Poncokusumo dikenal dengan pemasaran yang baik karena bukan hanya melibatkan guru, masyarakat pesantren dan juga alumni namun sangat memanfaatkan perkembangan social media.

Penelitian ini akan dilaksanakan selama 3 bulan, dimulai dari bulan September 2024 sampai dengan bulan November 2024 sehingga memudahkan peneliti untuk mendapatkan dan menyaring data dan informasi yang dibutuhkan dari responden. Hal ini memungkinkan peneliti memahami lebih obyek penelitian kemudian benar- benar akan mendapatkan gambaran jelas dari obyek tersebut.

C. Subjek dan Sumber Data

Untuk lebih jelasnya, maka sumber data dalam penelitian ini dibedakan menjadi dua yaitu sumber primer dan sumber sekunder, dengan uraian sebagai berikut :

1. Data primer

Sumber primer adalah sumber data pokok yang langsung dikumpulkan peneliti dari objek penelitian. Adapun sumber primer dalam penelitian ini adalah data hasil wawancara lapangan. Data yang diperoleh secara langsung dari sumber pertama yang terkait dengan permasalahan melalui kegiatan observasi, wawancara dan dokumentasi. Sumber data di peroleh dari lapangan secara langsung dengan melakukan wawanacra di MA Al-Ittihad Poncokusumo Malang. Adapaun yang menjadi informan dalam penelitian ini yaitu

- 1) Kepala Madrasah
 - 2) Waka Humas Madrasah
 - 3) Waka Kurikulum Madrasah
 - 4) Siswa
 - 5) Wali Siswa
2. Data sekunder

Data yaitu data yang langsung dikumpulkan oleh peneliti sebagai penunjang dari sumber pertama. Dapat juga dikatakan data yang tersusun dalam bentuk dokumen-dokumen. Data yang diperoleh dari buku-buku sebagai data pelengkap sumber dan primer. Data sekunder mencakup atau memperkuat data primer yang ada. Adapun data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini yaitu buku dan beberapa dokumen yang didapatkan dari MA Al-Ittihad Poncokusumo Malang yang terkait dengan manajemen pemasaran pendidikan. Selanjutnya sumber data sekunder lainnya berupa hasil penelitian yang relevan dengan penelitian ini.

D. Teknik pengumpulan data

Adapun teknik yang digunakan dalam mengumpulkan data penyusunan proposal ini yaitu teknik penelitian lapangan (*field research*) teknik penelitian ini dilakukan dengan cara peneliti terjun ke lapangan untuk mengadakan penelitian dan untuk memperoleh data-data kongret hubungan dengan pembahasan ini. Adapun teknik yang digunakan untuk memperoleh data lapangan yang sesuai dengan data yang bersifat teknis, yakni sebagai berikut:

1. Wawancara (*interview*)

Metode wawancara atau interview merupakan suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan secara tatap muka, pertanyaan diberikan secara lisan dan jawabannya pun diterima secara lisan pula. Jenis wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara mendalam yaitu suatu cara mengumpulkan data atau informasi dengan cara langsung bertatap muka dengan informan agar mendapatkan data lengkap dan mendalam.⁷²

Tujuan dari wawancara jenis ini adalah untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka, dimana pihak yang diajak wawancara diminta pendapat, dan ide-idenya. Dalam melakukan wawancara, peneliti perlu mendengarkan secara lebih teliti dan mencatat apa yang dikemukakan oleh informan. Tujuan dari wawancara jenis ini adalah untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka, dimana pihak yang diajak wawancara diminta pendapat, dan ide-idenya. Dalam melakukan wawancara, peneliti perlu mendengarkan secara lebih teliti dan mencatat apa yang dikemukakan oleh informan. Adapun instrumen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pedoman wawancara. Pedoman wawancara adalah instrumen yang digunakan untuk memandu jalannya wawancara. Pedoman wawancara tersebut digunakan oleh pewawancara sebagai alur yang harus diikuti, mulai dari awal hingga akhir wawancara. Pedoman wawancara berfungsi membimbing alur wawancara terutama mengarah tentang hal-hal yang harus ditanyakan. Dengan pedoman wawancara dapat dihindari kemungkinan melupakan beberapa persoalan yang relevan dengan permasalahan penelitian.

⁷² Sugiono, *Metode penelitian kualitatif dan R&D*, (Alfabeta, 2019), hlm. 246

Teknik pelaksanaan kegiatan observasi dibagi menjadi beberapa teknik, yaitu: a) teknik observasi partisipatif dan nonpartisipatif; b) teknik observasi langsung dan terselubung; dan c) teknik observasi tidak terstruktur.

Teknik ini untuk melihat kenyataan yang ada di lapangan. Alat pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati dan mencatat, misal mengamati manajemen pemasaran mulai dari perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi:

1. Perencanaan Manajemen Pemasaran Berbasis Program Unggulan Dalam Meningkatkan *Competitive advantage* Di MA Al-Ittihad Poncokusumo Malang
2. Pelaksanaan Manajemen Pemasaran Berbasis Program Unggulan Dalam Meningkatkan *Competitive advantage* Di MA Al-Ittihad Poncokusumo Malang
3. Evaluasi Manajemen Pemasaran Berbasis Program Unggulan Dalam Meningkatkan *Competitive advantage* Di MA Al-Ittihad Poncokusumo Malang

2. Observasi

Observasi adalah pengamatan sistematis yang berkenaan dengan perhatian terhadap fenomena yang tampak. Observasi adalah mengamati kejadian, gerak, atau proses. Observasi diartikan sebagai pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada objek penelitian. Dalam penelitian ini penulis melakukan pengamatan langsung terhadap objek yang akan diteliti dengan melihat langsung situasi lapangan yaitu di MA Al-Ittihad Poncokusumo Malang. Adapun jenis observasi pada penelitian ini yaitu observasi non-partisipan.

Observasi non-partisipan adalah observasi yang menjadikan peneliti sebagai penonton atau penyakit terhadap gejala atau kejadian yang menjadi topik penelitian.

Dalam observasi jenis ini peneliti melihat atau mendengarkan pada situasi sosial tertentu tanpa partisipasi aktif di dalamnya peneliti berada jauh dari fenomena topik yang diteliti.

3. Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah metode pengumpulan data dengan benda-benda tertulis seperti buku, majalah, dokumentasi, peraturan-peraturan, notulen rapat, catatan harian, dan sebagainya.

Berdasarkan pengertian tersebut dalam pengumpulan data dengan teknik dokumentasi berarti peneliti melakukan pencarian pengambilan segala informasi yang sifatnya teks menjelaskan dan menguraikan mengenai hubungannya dengan arah penelitian. Data yang ingin diperoleh dari metode dokumentasi adalah data mengenai bukti konkrit, berupa berkas atau arsip dan beberapa gambar yang berhubungan dengan konteks penelitian.

Dokumentasi untuk menelaah data yang telah di peroleh yang dapat berupa foto kegiatan pengembangan, dan bukti lainnya. Dokumen yang diperlukan dalam penelitian ini meliputi:

- 1) Profil madrasah
- 2) Visi, Misi dan tujuan madrasah
- 3) Program unggulan
- 4) Ektrakurikuler
- 5) Dokumentasi dalam wawancara (foto, rekaman dan instrumen pengumpulan data)

Tabel 3.1 Pedoman Pengumpulan Data

No	Fokus Masalah	Metode	Keterangan
1	Perencanaan Manajemen Pemasaran Berbasis Program Unggulan Dalam Meningkatkan <i>Competitive advantage</i>	Observasi	Obervarsi akan saya lakukan dengan cara mengamati baliho, brosur, dan dokumen yang berkaitan dengan perencanaan manajemen pemasaran program unggulan
		Wawancara 1. Kepala Madrasah 2. Waka Humas Madrasah 3. Waka Kurikulum 4. Siswa 5. Wali Siswa	Wawancara yang berkaitan dengan perencanaan manajemen pemasaran program unggulan
2	Pelaksanaan Manajemen Pemasaran Berbasis Program Unggulan Dalam Meningkatkan <i>Competitive advantage</i>	Observasi	Observasi akan saya lakukan dengan melakukan pengamatan media yang digunakan seperti Youtube, Tiktok, IG dan lainnya yang berkaitan dengan pelaksanaan.

		Wawancara 1. Kepala Madrasah 2. Waka Humas Madrasah 3. Waka Kurikulum 4. Siswa 5. Wali Siswa	Wawancara yang berkaitan dengan pelaksanaan manajemen pemasaran program unggulan
3	Evaluasi Manajemen Pemasaran Berbasis Program Unggulan Dalam Meningkatkan <i>Competitive advantage</i>	Observasi	Observasi akan saya lakukan dengan melakukan pengamatan tentang proses evaluasi seperti rapat, dokumen serta pengawasan berkaitan dengan evaluasi manajemen pemasaran program unggulan
		Wawancara 1) Kepala Madrasah 2) Waka Humas Madrasah 3) Waka Kurikulum 4) Siswa 5) Wali Siswa	Wawancara yang berkaitan dengan evaluasi manajemen pemasaran program unggulan

E. Teknik analisis data

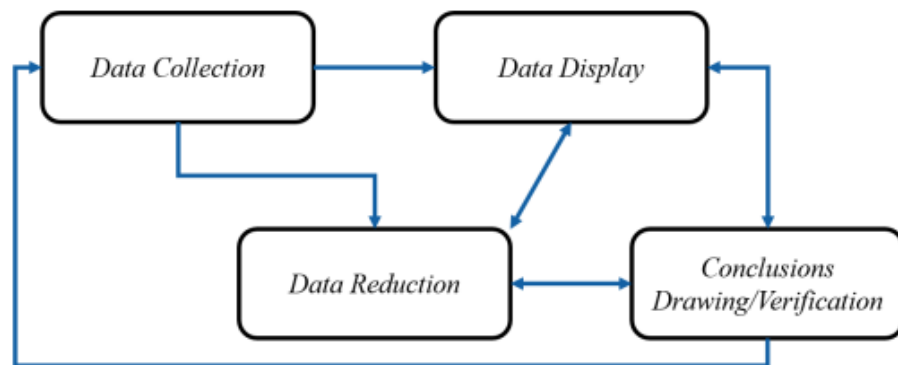
Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang

akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.⁷³

Dalam suatu penelitian kualitatif ini prosesnya dari awal hingga akhir itu yang dianalisis. Analisa data kualitatif bersifat induktif dan berkesinambungan yang tujuan akhirnya adalah menghasilkan konsep- konsep, pengertian-pengertian dan rekonstruksi suatu teori baru.

Menurut Miles dan Huberman proses analisis data dilakukan dengan tahapan: 1) pengumpulan data, 2) reduksi data, 3) penyajian data, 4) penarikan kesimpulan. Dalam penelitian ini proses yang dilakukan peneliti dalam menganalisis data, langkah-langkahnya adalah sebagai berikut:

Miles dan Huberman melukiskan siklusnya seperti terlihat pada gambar berikut:



Gambar 3.1 Komponen dalam Analisis Data (*Interactive Model*)⁷⁴

⁷³ Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. (Alfabeta, 2008), hlm. 11

⁷⁴ Huberman dan Miles dalam Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Alfabeta, 2017), hlm. 246.

1. Pengumpulan data

Pengumpulan data merupakan tahapan awal peneliti dalam menganalisis data. Data tersebut berupa data yang didapatkan dari hasil wawancara dilapangan, observasi selama proses penelitian, dokumentasi dan catatan-catatan selama dilapangan.

2. Reduksi data

Setelah mengumpulkan data, dalam penelitian ini tahapan selanjutnya adalah mereduksi data. Mereduksi data berarti merangkum, memilah hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dalam hal ini hanya data yang berkaitan dengan masalah penelitian bisa diabaikan atau dibuang. Tujuannya agar dalam tahap penarikan kesimpulan peneliti akan lebih mudah menarik kesimpulan akhir.

3. Penyajian data

Tahapan setelah mereduksi data, yaitu penyajian data. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart* dan sejenisnya. Tujuan penyajian data yaitu agar memudahkan peneliti memahami apa yang terjadi, kemudian dari apa yang dipahami peneliti dapat merencanakan kerja selanjutnya yang memungkinkan dapat menarik kesimpulan.

4. Penarikan kesimpulan

Penyusunan kesimpulan dilaksanakan selama proses penelitian berjalan seperti halnya proses reduksi data, setelah data terkumpul sangat mencukupi maka

kemudian dibuat kesimpulan sementara, dan sesudah data betul-betul lengkap maka disusun kesimpulan akhir.

Dalam penelitian ini peneliti bisa menarik kesimpulan akhir jika data yang berkaitan dengan tema penelitian dan masalah penelitian telah terjawab. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif adalah merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada, temuan tersebut dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu objek yang didukung dengan bukti-bukti yang telah ditemukan dilapangan.⁷⁵

F. Uji Keabsahan Data

Uji keabsahan data adalah suatu data yang memenuhi criteria hasil penelitian..

Dalam penelitian ini, cara yang digunakan peneliti adalah sebagai berikut:

1. Triangulasi

Triangulasi dalam pengujian kredibilitas ini diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu. Dengan demikian terdapat triangulasi sumber, triangulasi tehnik pengumpulan data, dan triangulasi waktu

- a. Triangulasi sumber digunakan untuk menguji kredibilitas data yang dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. Misalnya untuk mengetahui bagaimana Manajemen Pemasaran Berbasis Program Unggulan Dalam Meningkatkan *Competitive advantage* Di MA Al-Ittihad Poncokusumo Malang

⁷⁵ Kurniawan, *Metodologi Penelitian Pendidikan*, (PT Remaja Rosdakarya, 2018), hlm. 113

- b. Triangulasi tehnik digunakan untuk menguji kredibilitas data yang dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan tehnik yang berbeda. Misalnya data yang diperoleh dengan wawancara, lalu dicek dengan observasi dan dokumentasi.
- c. Triangulasi waktu merupakan cara pengumpulan data yang dilakukan dalam waktu dan situasi yang berbeda.

2. Menggunakan bahan referensi

Penggunaan bahan referensi yang dimaksud di sini adalah adanya pendukung untuk membuktikan data yang ditemukan oleh peneliti sebagai contoh. Data wawancara perlu didukung dengan adanya rekaman wawancara, data tentang interaksi manusia, atau gambaran suatu keadaan perlu didukung dengan foto.

3. Diskusi dengan teman sejawat

Diskusi dengan teman sejawat dilakukan dengan mendiskusikan hasil penelitian yang masih bersifat sementara kepada teman-teman, melalui diskusi ini banyak pertanyaan dan saran. Pertanyaan yang berkenaan dengan data yang belum bisa terjawab maka peneliti kembali ke lapangan untuk mencari jawabannya. Dengan demikian data menjadi semakin lengkap.

G. Kisi-kisi Wawancara

Instrumen adalah alat pada waktu penelitian menggunakan sesuatu metode (dalam penelitian). Kisi-kisi instrumen pengumpulan data yang digunakan dalam memperoleh data dan informasi-informasi di MA Al-Ittihad Poncokusumo Malang, pada penelitian ini yang dijadikan pedoman sebagai berikut:

Tabel 3.1 Kisi-kisi wawancara

Fokus	Dimensi	Indikator
Profil Madrasah	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sejarah dan Perkembangannya 2. Visi, Misi dan Tujuannya 3. Struktur Organisasi Madrasah 4. SDM (Sumber Daya Manusia) 	<ul style="list-style-type: none"> • Sejarah • Perkembangan • Visi • Misi • Tujuan • Organisasi • Struktural • SDM Madrasah
Manajemen Pemasaran Program Unggulan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Manajemen pemasaran 2. Identifikasi pasar 3. Segementasi Pasar 4. Program-program unggulan di Madrasah 	<ul style="list-style-type: none"> • Perencanaan • Pelaksanaan • Evaluasi
<i>Compotitive advantage</i> (Keunggulan bersaing)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Analisis lingkungan Branding Madrasah 	<ul style="list-style-type: none"> • Analisis lingkungan eksternal • Analisis lingkungan internal

BAB IV

TEMUAN DAN PAPARAN DATA

A. Deskripsi Lokasi dan Objek Penelitian

1. Profil

a) Identitas Madrasah

Secara detail profil MA Al-Ittihad Poncokusumo dapat dijabarkan sebagai berikut:

a.	Nama Madrasah	MA Al-Ittihad Poncokusumo
b.	Alamat	: Jl. Raya 01 Rt 07 Rw 04 Belung Poncokusumo Malang
c.	NSM	131235070029
d.	NPSN	20584196
e.	Telephone/Fax/HP	0341-787624
f.	Jenjang	MA (Madrasah Aliyah)
g.	Status	Swasta
h.	Tahun Berdiri	1982
i.	Status Akreditasi	Terakreditasi "A"
j.	Sertifikat Akreditasi	1347/BAN-SM/SK/2021

MA Al-Ittihad Poncokusumo berdiri mulai tahun 1982 dan berlokasi di daerah pedesaan dan masuk wilayah Kabupaten Malang, Untuk sarana dan prasarana secara umum, MA Al-Ittihad Poncokusumo memiliki fasilitas cukup dalam mendukung proses belajar mengajar. MA Al-Ittihad Poncokusumo memiliki Pendidik dan Tenaga Pendidik sebanyak 57 orang yang cukup kompeten dalam melaksanakan pembelajaran dan cakap dalam penggunaan teknologi informasi (IT). Untuk jumlah peserta didik tahun Pelajaran 2024/2025 ada sebanyak 683 Siswa.⁷⁶

Untuk karakteristik Sosial dan Budaya Lingkungan Sekolah adalah Mayoritas pelajar berlatar belakang ekonomi menengah ke bawah dan berasal dari

⁷⁶ Hasil Observasi di Lokasi Penelitian pada Senin 16 September 2024

lingkungan masyarakat pedesaan. Mayoritas tenaga pendidik dan tenaga kependidikan berasal dari daerah sekitarnya madrasah. MA Al-Ittihad Poncokusumo yang membiasakan budaya disiplin waktu, tertib ibadah, 5S (Senyum, Salam, Sapa, Sopan dan Santun) dan kepedulian sosial pada seluruh warga madrasah.

b) Visi

“MENJADI MADRASAH SEMANGAT SUKSES MULIA”

Dari pernyataan visi tersebut terdapat tiga kata kunci yang terkandung didalamnya, yaitu: Semangat, Sukses, Mulia yang diselenggarakan harus mampu menumbuhkan kembangkan setiap warga madrasah agar memiliki:

Aamanu ... SEMANGAT

- a. Keimanan dan Keislaman yang benar
- b. Visioner, cita-cita / himmah yang terarah dan terukur
- c. Integritas – kejujuran yang holistic

‘Amilus Sholihat ... SUKSES

- a. Aksi Nyata sesuai cita-cita
- b. Disiplin/Istiqomah
- c. Bertanggung jawab atas pilihan/ikhtiyar

Wa Tawaashou ... MULIA

- a. Peduli sesama dan lingkungan
- b. Kerjasama yang kondusif
- c. Keberlanjutan Perbaikan

c) Misi

Untuk mewujudkan visi, madrasah ini memiliki misi, sebagai berikut

- a. Memperkuat Iman dan Taqwa beraqidah Ahlul Sunnah Wal Jamaah An Nadliyah
- b. Membimbing cita-cita yang jelas dan terukur untuk meraih prestasi terbaik
- c. Mengembangkan dan mengapresiasi aksi produktif sesuai potensi dan tupoksi
- d. Memiliki tata kelola Madrasah yang disiplin dan dinamis sesuai kebutuhan zaman
- e. Menjadi Madrasah yang memiliki SDM Unggul yang siap berbagi untuk negeri
- f. Menjadi Madrasah yang memiliki SDM Berprestasi dan Menginspirasi Nasional

d) Target

Dalam mewujudkan visi misi madrasah, Kepala Madrasah, Pendidik, dan Tenaga Kependidikan serta Komite Madrasah menetapkan program baik dalam bidang akademik maupun non akademik. Target Madrasah yang ingin dicapai pada Tahun Pelajaran 2024/2025 dapat dilihat pada tabel berikut ;

Tabel 4.1 Target Madrasah Tahun Pelajaran 2024/2025⁷⁷

No	TARGET MADRASAH	UPAYA YANG DILAKUKAN
1.	Lulusan Madrasah yang melanjutkan ke Perguruan Tinggi sebanyak 90% negeri dan swasta baik dalam atau luar negeri	Mengadakan pengayaan UTBK dan menjalin kerja sama dengan Lembaga Bimbingan Belajar Pembekalan & pemetaan kemampuan siswa mulai kelas X.
2.	Dalam KSM/OSN, lebih dari 3 mata pelajaran bisa menjuarai di Tingkat Kabupaten. Dan lebih dari 2 mata pelajaran bisa menjuarai di Tingkat Propinsi	Mengadakan pembinaan terhadap siswa Olimpiade , baik pembinaan intensif setiap pekan dimulai awal tahun pelajaran dan pembinaan

⁷⁷ Dokumen yang ditemukan dari Madrasah pada Rabu 18 September 2024

		intensif setiap hari menjelang pelaksanaan lomba. Pembina berasal dari dalam dan luar madrasah (termasuk mendatangkan alumni yang pernah menang lomba)
3.	Menjadi juara pada Olimpiade yang diselenggarakan oleh Perguruan Tinggi	Pembinaan dilakukan menjelang lomba dari guru mata pelajaran. Mendatangkan alumni yang pernah menang lomba Kerjasama dengan Lembaga bimbel
4.	Juara Umum AKSIOMA/PORSENI Tingkat Kabupaten.	Pembinaan rutin, menghadirkan pelatih dari luar, mengikuti lomba secara intensif, menghadirkan alumni yang pernah dapat juara Latihan khusus dengan pelatih yang profesional dan berpengalaman
5.	Siswa cakap & terampil berbicara Bahasa arab & inggris.	Pembiasaan berbahasa arab dan inggris pada pekan atau hari tertentu Pembuatan buku saku dan lingkungan Bahasa arab dan inggris
6.	Peningkatan kualitas SDM guru	Studi lanjut, pelatihan, diklat
7.	Guru berprestasi tingkat Provinsi sampai Nasional	Mengikuti sertakan guru dalam ajang pemilihan guru berprestasi
8.	Tertib administrasi Madrasah	Perencanaan kerja & pelatihan tenaga administrasi

e) Strategi untuk Mencapai Tujuan

Untuk dapat mewujudkan tujuan yang telah ditetapkan MA Al-Ittihad Poncokusumo menyusun beberapa rencana strategi pelaksanaan. Adapun strategi-strategi tersebut adalah :

- 1) Menyusun tim penjamin mutu dan tim pengembang kurikulum
- 2) Melakukan analisis konteks terhadap kondisi dan lingkungan sekolah
- 3) Menyusun rencana kurikulum operasional sekolah dengan melibatkan unsur dinas pendidikan setempat, pakar, perwakilan DUDI (Dunia usaha dan dunia industri) dan komite sekolah
- 4) Melakukan analisis kebutuhan program sekolah (kegiatan intrakurikuler, ekstrakurikuler, pelatihan, pengadaan sarana prasarana, kegiatan pendukung, dan lain-lain) untuk mendukung pelaksanaan rencana kurikulum operasional sekolah yang sudah disusun
- 5) Menyusun RKAM (Rencana Kegiatan dan Anggaran Madrasah) berdasar analisis kebutuhan program
- 6) Menyusun rencana serta instrumen Evaluasi, Pendampingan dan Pengembangan dengan melihat berbagai sisi (guru, tenaga kependidikan, pelajar, orang tua dan komite sekolah).
- 7) Melaksanakan kurikulum operasional sekolah dengan evaluasi harian, 1 bulanan, 1 semester dan 1 tahun
- 8) Melaksanakan program perbaikan berdasar prioritas 1 bulanan, 1 semester dan 1 tahun

9) Menyusun rencana kurikulum operasional sekolah berdasar hasil evaluasi dengan melibatkan unsur dinas pendidikan setempat, pakar, perwakilan DUDI (Dunia usaha dan dunia industri) dan komite sekolah.

f) Pendidik dan Tenaga Kependidikan

a. Pendidik

Status	Jenis Kelamin		Kualifikasi Pendidikan			Sertifikasi	
	L	P	<S1	S1	S2	Sudah	Belum
ASN	0	0	0	0	0	0	0
GTY	25	32	5	41	11	26	32
GTT	0	0	0	0	0	0	0

b. Tenaga Kependidikan :

Status	Jenis Kelamin		Kualifikasi Pendidikan						Sertifikat Keahlian	
	L	P	SD	SMP	SMA	S1	S2	S3	Punya	Tidak
ASN	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
PTY	5	5	0	0	6	4	0	0	0	0
PTT	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Mayoritas Pendidik dan Tenaga Kependidikan berdomisili di sekitar wilayah kecamatan Poncokusumo dan mayoritas mereka berijazah S1

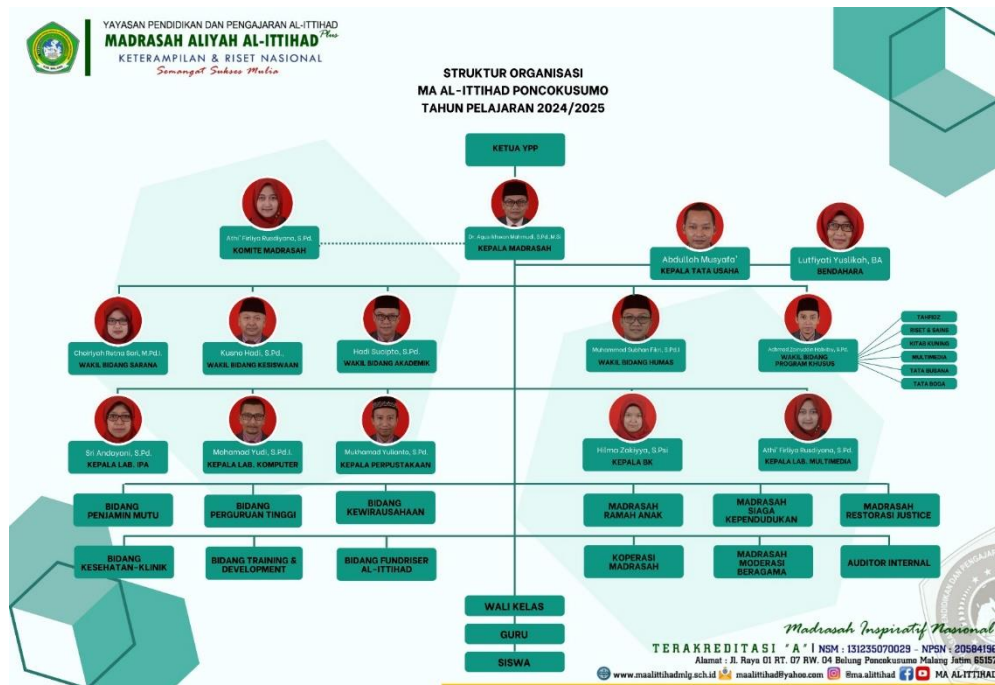
g) Peserta Didik

Peserta didik MA Al-Ittihad Poncokusumo mayoritas berasal dari wilayah sekitar madrasah, berasal dari wilayah kecamatan Poncokusumo, Tumpang, Wajak dan Tajinan Beberapa juga berasal dari luar kecamatan tersebut bahkan berasal dari kabupaten dan provinsi lain. Dan mayoritas peserta didik MA Al-Ittihad Poncokusumo tinggal di Pondok Pesantren Al-Ittihad

Jumlah peserta didik MA Al-Ittihad Poncokusumo berdasar kelas dan program:

No	Kelas	Jml Rombel	Jumlah		Total
			L	P	
1	X	9	50	170	220
2	XI	8	61	159	220
3	XII	9	60	170	230
	TOTAL	26	171	499	670

Melihat data tersebut peserta didik di MA Al-Ittihad Poncokusumo memiliki total jumlah 670 Siswa/i.



Gambar 4.1 Struktur Organisasi⁷⁸

2. Program

a) Program Peminatan

⁷⁸ Dokumen yang ditemukan dari Madrasah pada pada Rabu 18 September 2024

Pada fase E (Kelas X) MA Al-Ittihad Poncokusumo masih belum menerapkan program peminatan alias masih bersifat umum. Pada fase F (Kelas XI dan XII) MA AlIttihad Poncokusumo menyediakan pemilihan mata pelajaran sesuai dengan minat peserta didik.

b) Program Unggulan

Untuk memberi pelayanan pendidikan kepada pelajar yang kaya pengalaman belajar, MA Al-Ittihad Poncokusumo melaksanakan sejumlah program unggulan, antara lain:

- 1) Program beasiswa prestasi
- 2) Program pembiasaan tertib
- 3) Program Religius
- 4) Program pengembangan bakat, minat dan prestasi akademik
- 5) Bekerjasama dengan pihak terkait dalam peningkatan prestasi akademik dan non akademik
- 6) Pembekalan persiapan ujian masuk Perguruan Tinggi Negeri (PTN)
- 7) Program belajar luar kelas⁷⁹

B. Paparan Data Penelitian

1. Perencanaan Manajemen Pemasaran Berbasis Program Unggulan Dalam Meningkatkan *Competitive advantage* Di MA Al-Ittihad Poncokusumo Malang

Perencanaan manajemen pemasaran berbasis program unggulan di MA Al-Ittihad Poncokusumo Malang bertujuan untuk membangun citra madrasah yang kompetitif di antara lembaga pendidikan lainnya, terutama di wilayah Kabupaten Malang. Dalam

⁷⁹ Dokumen yang ditemukan dari Madrasah pada pada Rabu 18 September 2024

merencanakan manajemen pemasaran, tim manajemen madrasah mengidentifikasi aspek-aspek berikut. Tujuan utama dari program unggulan yang dikembangkan di MA Al-Ittihad sebagaimana yang disampaikan oleh kepala madrasah yakni,

“Tujuan utama kami adalah membentuk generasi yang tidak hanya unggul secara akademis, tetapi juga memiliki karakter yang kuat dan pemahaman agama yang mendalam. Program unggulan kami dirancang agar siswa mendapatkan pembinaan secara menyeluruh – baik dari sisi akademik, keislaman, maupun keterampilan hidup. Dengan ini, kami berharap bisa menjadi madrasah yang memiliki daya tarik tinggi dan memberikan manfaat bagi masyarakat luas.”⁸⁰

Proses perencanaan program-program ini untuk meningkatkan daya saing madrasah, sebagaimana yang disampaikan oleh wakil bidang akademik sebagai berikut:

“Kami memulai dengan mengidentifikasi kebutuhan masyarakat dan melihat apa yang diinginkan oleh orang tua serta siswa. Setelah itu, kami menganalisis program dari sekolah lain untuk melihat apa yang bisa kami lakukan secara berbeda. Program beasiswa, misalnya, dibuat untuk menarik siswa berprestasi yang mungkin kesulitan dalam hal finansial. Kami juga memastikan bahwa setiap program yang kami jalankan punya dampak langsung pada perkembangan siswa.”⁸¹

Kesimpulan dari wawancara ini menyoroti komitmen madrasah untuk tidak hanya mengedepankan prestasi akademis, tetapi juga membentuk generasi yang berkarakter kuat dan berlandaskan nilai-nilai keislaman. Program unggulan yang dirancang madrasah bertujuan memberikan pengalaman belajar yang holistic meliputi akademik, keagamaan, dan keterampilan hidup. Dalam merencanakan program-program ini, pihak madrasah melakukan langkah yang matang, dimulai dari pemetaan kebutuhan masyarakat, serta aspirasi orang tua dan siswa.

⁸⁰ Wawancara dengan Agus Ikhwan Mahmudi selaku Kepala Madrasah pada Senin 16 September 2024

⁸¹ Wawancara dengan Hadi Sucipto selaku Wakil Bidang Akademik pada Senin 16 September 2024



Gambar 4. Rapat Perumusan Program⁸²

Madrasah ini juga melakukan benchmarking atau analisis terhadap program yang ada di sekolah lain, lalu mengembangkan pendekatan unik yang membedakannya, seperti pemberian beasiswa bagi siswa berprestasi yang mengalami kendala finansial. Keseluruhan upaya ini menunjukkan bahwa setiap program bukan hanya sekedar kegiatan, tetapi disusun agar memiliki dampak langsung dan positif pada perkembangan siswa. Dengan pendekatan yang strategis ini, madrasah berupaya meningkatkan daya saing dan memberi kontribusi nyata bagi masyarakat, mengukuhkan dirinya sebagai lembaga pendidikan yang diidamkan.

MA Al-Ittihad menargetkan masyarakat yang menginginkan pendidikan berbasis Islam dengan pendekatan yang modern dan menyeluruh, mencakup aspek akademik dan pengembangan karakter. Kebutuhan masyarakat lokal yang diidentifikasi meliputi harapan akan lembaga pendidikan yang dapat membentuk karakter religius,

⁸² Dokumen yang ditemukan dari Madrasah pada Rabu 18 September 2024

mendukung prestasi akademik, serta menyiapkan siswa untuk jenjang pendidikan yang lebih tinggi.

Dalam menyusun program pemasaran berbasis program unggulan, MA Al-Ittihad Poncokusumo Malang terlebih dahulu melakukan analisis kompetitor dan benchmarking untuk memahami posisi mereka di tengah persaingan pendidikan di Malang. Tim madrasah, yang dipimpin oleh Waka Humas, melakukan pengamatan langsung dan pengumpulan data dari beberapa lembaga pendidikan sekitar. Langkah ini bertujuan untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan kompetitor serta mencari inspirasi untuk program unggulan yang bisa menjadi nilai tambah bagi MA Al-Ittihad.

Proses analisis kompetitor dan benchmarking, Tim madrasah secara aktif mengamati program-program unggulan dari madrasah dan sekolah lain yang berada di wilayah Malang, baik yang memiliki fokus keagamaan maupun umum. Beberapa elemen yang dievaluasi meliputi: 1) Keberagaman Program Ekstrakurikuler, 2) Fasilitas Pendukung Kegiatan Belajar, 3) Program Religius dan Pembiasaan Akhlak, 4) Sistem Pemasaran yang Digunakan, termasuk Media Sosial.⁸³

Dari hasil pengamatan dan analisis tersebut, MA Al-Ittihad melihat bahwa beberapa kompetitor mengunggulkan program ekstrakurikuler, seperti kegiatan olahraga dan seni, namun belum secara maksimal mengintegrasikan program religi atau pembiasaan karakter dalam keseharian siswa. Selain itu, beberapa lembaga belum sepenuhnya memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran, yang menjadi peluang bagi MA Al-Ittihad untuk unggul di bidang ini.

⁸³ Dokumen yang ditemukan dari Madrasah pada Rabu 18 September 2024

Tim madrasah melakukan observasi langsung ke lembaga pendidikan pesaing, terutama dalam hal implementasi program unggulan di sana. Dokumentasi berupa catatan lapangan, foto kegiatan, dan hasil wawancara singkat dengan pengelola lembaga kompetitor menjadi dasar untuk menentukan langkah strategis yang akan diambil.



Dokumentasi Studi Tiru/ Banchmarking⁸⁴

Dari observasi, ditemukan bahwa beberapa sekolah unggulan di Malang cenderung memfokuskan program pada peningkatan akademik tanpa mengintegrasikan kegiatan keagamaan atau pembiasaan akhlak yang konsisten. Selain itu, ada lembaga yang hanya menekankan pengembangan keterampilan teknis tanpa memperhatikan pembentukan karakter siswa.

Saat diwawancarai, Waka Humas⁸⁵ MA Al-Ittihad menjelaskan:

⁸⁴ Dokumen yang ditemukan dari Madrasah melalui Media Sosial IG pada pada Rabu 18 September 2024

⁸⁵ Wawancara dengan Muhammad Subhan Fikri selaku Wakil Bidang Humas pada Rabu 18 September 2024

“Kami menyadari bahwa persaingan dengan lembaga pendidikan lain sangat ketat, terutama di Malang yang memang memiliki banyak madrasah dan sekolah unggulan. Melalui analisis ini, kami bisa melihat potensi dan kelemahan kompetitor, sehingga kami dapat mengembangkan program yang lebih terarah. Program unggulan kami misalnya, tidak hanya berfokus pada akademik tapi juga pengembangan akhlak dan religi, yang kami lihat masih kurang dari kompetitor.”⁸⁶

Kepala Madrasah juga menambahkan pentingnya strategi ini:

“Analisis kompetitor adalah langkah awal yang penting agar kita tidak hanya mengikuti tren, tetapi bisa berinovasi dan menawarkan sesuatu yang benar-benar bermanfaat bagi siswa. Program religius yang kami kembangkan, seperti pembiasaan doa bersama, hafalan, dan kajian tematik, menjadi pembeda yang membuat madrasah kami memiliki daya tarik tersendiri di mata calon siswa dan orang tua.”⁸⁷

Hasil dokumentasi yang dikumpulkan menunjukkan bahwa dengan adanya program unggulan yang khas, seperti Program Religius dan Pembekalan Persiapan Ujian PTN, MA Al-Ittihad memiliki keunggulan dalam menarik perhatian calon siswa yang ingin mengintegrasikan pendidikan formal dengan pendidikan agama secara lebih mendalam. Selain itu, penggunaan media sosial yang optimal oleh MA Al-Ittihad sebagai bagian dari strategi pemasaran juga menjadi keunggulan tambahan yang tidak banyak dilakukan oleh kompetitor.

Berdasarkan analisis dan benchmarking ini, MA Al-Ittihad berhasil mengidentifikasi elemen-elemen penting yang belum banyak diadopsi oleh kompetitor. Dengan demikian, program unggulan yang dirancang memiliki diferensiasi yang jelas dan dapat memperkuat posisi kompetitif MA Al-Ittihad di Malang. Dari hasil temuan,

⁸⁶ Wawancara dengan Muhammad Subhan Fikri selaku Wakil Bidang Humas pada Rabu 18 September 2024

⁸⁷ Wawancara dengan Agus Ikhwan Mahmudi selaku Kepala Madrasah pada Rabu 18 September 2024

bahwa MA Al-Ittihad tidak hanya fokus pada nilai Islami saja tetapi juga pada nilai akademik dan non akademik.

Program unggulan di MA Al-Ittihad Poncokusumo Malang dikembangkan sebagai bagian dari strategi pemasaran untuk meningkatkan daya tarik madrasah di tengah persaingan ketat dengan lembaga pendidikan lain di wilayah Malang. Program-program unggulan ini tidak hanya berfungsi untuk menarik calon siswa dan orang tua tetapi juga menjadi wadah pembentukan karakter dan peningkatan prestasi siswa. Beberapa program unggulan yang menjadi alat pemasaran utama meliputi *Beasiswa Prestasi, Program Religius, Ekstrakurikuler dan Pengembangan Bakat, serta Kerja Sama dengan Pihak Eksternal*.

a) Beasiswa Prestasi

Beasiswa Prestasi di MA Al-Ittihad bertujuan untuk memberikan kesempatan pendidikan bagi siswa-siswa berprestasi yang berasal dari keluarga kurang mampu. Program ini menjadi daya tarik tersendiri bagi orang tua yang ingin memastikan anak-anaknya mendapat pendidikan berkualitas meskipun memiliki keterbatasan finansial.

Waka Kesiswaan saat diwawancarai, menjelaskan:

“Beasiswa Prestasi ini bukan hanya soal bantuan finansial, tapi juga apresiasi kepada siswa yang berprestasi. Kami ingin menunjukkan bahwa MA Al-Ittihad menghargai setiap usaha siswa dan memberikan mereka peluang untuk berkembang. Program ini sekaligus meningkatkan motivasi mereka untuk terus berprestasi.”⁸⁸

Pernyataan tersebut Kepala Madrasah menambahkan:

⁸⁸ Wawancara dengan Kusno Hadi selaku Wakil Bidang Kesiswaan pada Kamis 19 September 2024

“Program beasiswa ini sangat efektif dalam menarik siswa berbakat yang mungkin belum memiliki akses pendidikan yang memadai. Kami percaya, dengan dukungan ini, siswa akan merasa dihargai dan lebih bersemangat dalam belajar.”⁸⁹

b) Program Religius

Program Religius di MA Al-Ittihad memberikan pendidikan keislaman secara intensif, termasuk kegiatan rutin tadarus Al-Qur'an, kajian Islami, serta pembinaan akhlak yang konsisten. Program ini dirancang untuk menjawab kebutuhan masyarakat yang menginginkan lembaga pendidikan berbasis Islam yang tidak hanya mendidik secara akademik, tetapi juga mengedepankan nilai-nilai Islami.

Waka Kesiswaan menyampaikan:

“Program Religius ini menjadi daya tarik tersendiri karena kami melihat bahwa masyarakat semakin peduli terhadap pendidikan karakter Islami. Kegiatan seperti tadarus, pengajian, dan pembinaan akhlak menjadi agenda harian di sini, sehingga siswa tidak hanya pintar secara akademik tetapi juga memiliki dasar agama yang kuat.”⁹⁰

Pernyataan lainnya disampaikan oleh Kepala Madrasah sebagai berikut:

“Kami ingin siswa kami tidak hanya berprestasi di bidang akademik, tetapi juga memiliki fondasi akhlak yang kuat. Nilai-nilai Islami yang ditanamkan setiap hari akan membantu mereka menjadi pribadi yang unggul, baik di madrasah maupun di lingkungan mereka.”⁹¹

Pernyataan tersebut peneliti sandingkan dengan observasi⁹² langsung di Madrasah dengan melihat program kegiatan yang ada yakni dengan kegiatan rutinan setiap hari senin dengan mengaji Ratibul Hadad bersama ditengah lapangan. Sebagaiman dokumentasi sebagai berikut:

⁸⁹ Wawancara dengan Agus Ikhwan Mahmudi selaku Kepala Madrasah pada Senin 16 September 2024

⁹⁰ Wawancara dengan Kusno Hadi selaku Wakil Bidang Kesiswaan pada Kamis 19 September 2024

⁹¹ Wawancara dengan Agus Ikhwan Mahmudi selaku Kepala Madrasah pada Senin 16 September 2024

⁹² Hasil Observasi di Lokasi Penelitian pada Senin 16 September 2024



Dokumentasi Kegiatan Rutinan Ngaji Bersama⁹³

Kegiatan tersebut dilaksanakan rutin bersama semua elemen yang ada di Madrasah, baik guru, tenaga pendidik lainnya, staff maupun siswa/i. kegiatan tersebut juga mendatangkan pemateri dari luar yang berbeda-beda setiap minggunya. Ini menguatkan bahwa program religi menjadi salah satu ciri khas program unggulan MA Al-Ittihad.

c) Ekstrakurikuler dan Pengembangan Bakat

Program ekstrakurikuler di MA Al-Ittihad mencakup berbagai pilihan, mulai dari olahraga, seni, hingga sains. Dengan adanya program ini, siswa memiliki kesempatan untuk mengembangkan minat dan bakatnya di luar kelas, yang menjadi sarana untuk menumbuhkan potensi mereka secara menyeluruh.

Waka Kesiswaan mengungkapkan:

“Kami menyediakan banyak pilihan ekstrakurikuler untuk membantu siswa menemukan bakat dan minatnya. Program ini tidak hanya menambah keterampilan, tapi juga mengajarkan kerja sama, tanggung jawab, dan kepemimpinan.”⁹⁴

⁹³ Hasil Observasi di Lokasi Penelitian pada Senin 16 September 2024

⁹⁴ Wawancara dengan Kusno Hadi selaku Wakil Bidang Kesiswaan pada Kamis 19 September 2024

Kepala Madrasah mendukung hal ini dengan mengatakan:

“Ekstrakurikuler menjadi bagian penting dari pendidikan kami. Kami melihat bahwa pengembangan bakat di bidang olahraga, seni, dan sains mampu meningkatkan daya tarik MA Al-Ittihad dan membantu siswa meraih prestasi lebih.”⁹⁵

d) Kerja Sama dengan Pihak Eksternal

Dalam meningkatkan kualitas pendidikan, MA Al-Ittihad juga menjalin kemitraan dengan berbagai lembaga eksternal. Kerja sama ini membuka kesempatan bagi siswa untuk mendapatkan akses belajar dari sumber yang lebih luas, termasuk pelatihan keterampilan, seminar akademik, dan kemitraan dengan lembaga pendidikan tinggi.

Waka Kesiswaan menjelaskan:

“Kami bekerja sama dengan berbagai lembaga, baik dalam bidang akademik maupun non-akademik. Misalnya, ada pelatihan keterampilan atau seminar yang melibatkan praktisi dari luar. Ini memberikan pengalaman belajar yang lebih luas bagi siswa dan memperkuat kualitas pembelajaran di madrasah kami.”⁹⁶

Kepala Madrasah menggarisbawahi pentingnya kerja sama ini:

“Kemitraan ini adalah salah satu strategi untuk meningkatkan kualitas pendidikan di sini. Kami ingin memberikan akses yang lebih luas bagi siswa agar mereka siap menghadapi tantangan yang lebih besar setelah lulus.”⁹⁷

Dari hasil observasi⁹⁸ dan dokumentasi yang dilakukan tim madrasah, keempat program unggulan ini terbukti berhasil menarik perhatian calon siswa dan orang tua. Dokumentasi dari berbagai kegiatan seperti pembagian beasiswa, kegiatan tadarus harian, dan aktivitas ekstrakurikuler menunjukkan bahwa program ini memberikan dampak positif pada minat siswa untuk aktif berpartisipasi. Selain itu, hasil survei

⁹⁵ Wawancara dengan Agus Ikhwan Mahmudi selaku Kepala Madrasah pada Senin 16 September 2024

⁹⁶ Wawancara dengan Kusno Hadi selaku Wakil Bidang Kesiswaan pada Kamis 19 September 2024

⁹⁷ Wawancara dengan Agus Ikhwan Mahmudi selaku Kepala Madrasah pada Senin 16 September 2024

⁹⁸ Hasil Observasi di Lokasi Penelitian pada Kamis 19 September 2024

umpan balik dari orang tua menunjukkan kepuasan yang tinggi terhadap keberagaman program unggulan yang ditawarkan oleh MA Al-Ittihad.

Dalam dokumentasi, terlihat bahwa program beasiswa membantu siswa-siswa berprestasi yang tidak mampu melanjutkan pendidikan dengan lancar. Sementara itu, aktivitas dalam Program Religius menjadi ciri khas tersendiri, yang menjadi daya tarik utama bagi masyarakat yang ingin anak-anaknya mendapat pendidikan agama yang mendalam.

Observasi dari kegiatan ekstrakurikuler juga menunjukkan antusiasme siswa dalam mengembangkan minat dan bakat mereka, serta keterlibatan yang tinggi dalam kemitraan dengan pihak eksternal. Ini menambah daya tarik madrasah sebagai lembaga yang tidak hanya fokus pada akademik tetapi juga memberi kesempatan bagi siswa untuk berkembang di bidang lain.

Pengembangan program unggulan yang komprehensif dan relevan ini telah berhasil meningkatkan daya saing MA Al-Ittihad. Dengan adanya *Beasiswa Prestasi, Program Religius, Ekstrakurikuler dan Pengembangan Bakat*, serta *Kerja Sama dengan Pihak Eksternal*, MA Al-Ittihad tidak hanya menjadi pilihan utama bagi masyarakat sekitar, tetapi juga mampu mempertahankan keunggulannya sebagai madrasah yang menawarkan pendidikan menyeluruh bagi siswa. Hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi menunjukkan bahwa program unggulan ini berperan penting dalam menarik minat calon siswa dan orang tua, serta meningkatkan reputasi madrasah di wilayah Malang.

Untuk meningkatkan jangkauan dan menarik minat calon siswa, MA Al-Ittihad mengembangkan strategi kampanye pemasaran dan promosi melalui berbagai saluran

komunikasi, baik online maupun offline. Kampanye ini mencakup penggunaan media sosial, situs web resmi, serta pemasaran konvensional melalui brosur dan spanduk yang disebar di sekitar Malang dan area strategis lainnya. MA Al-Ittihad juga menggelar acara *open house*, yang memungkinkan calon siswa dan orang tua untuk melihat langsung kegiatan pendidikan dan fasilitas di madrasah.

Madrasah Al-Ittihad menyadari pentingnya membangun citra positif dan memperkenalkan program-program unggulan kepada masyarakat luas. Oleh karena itu, strategi promosi yang dilakukan tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga interaktif untuk menjalin komunikasi langsung dengan calon siswa dan orang tua. Melalui media sosial seperti Instagram dan Facebook, MA Al-Ittihad rutin mengunggah konten yang menggambarkan aktivitas siswa, prestasi, dan keunggulan program-program yang ditawarkan.⁹⁹ Kampanye digital ini dirancang untuk menjangkau masyarakat yang lebih luas, khususnya generasi muda dan para orang tua yang mencari informasi melalui internet.

Situs web resmi madrasah juga menjadi sarana utama untuk menyampaikan informasi lengkap mengenai profil madrasah, program unggulan, dan prosedur pendaftaran. Tampilan situs web yang menarik dan informatif membantu para calon siswa dan orang tua untuk mendapatkan gambaran jelas tentang kualitas pendidikan di MA Al-Ittihad.¹⁰⁰

⁹⁹ Hasil Observasi melalui Media Sosial Madrasah pada Senin 16 September

¹⁰⁰ Hasil Observasi melalui Media Sosial Madrasah pada Senin 16 September



Gambar Brosur Promosi PPDB¹⁰¹

Selain itu MA Al-Ittihad menandai madrasahnya dengan sebutan Madrasah Plus berbasis Keterampilan dan Riset. Hal demikian diutarakan oleh penanggung jawab bidang riset sebagai berikut:

“benar kami menamai madrasah kami dengan Madrasah Plus Keterampilan dan Riset karna ini menjadi nilai jual kami kepada Masyarakat, dengan keunggulan yang kami miliki bisa dilihat dari prestasi yang begitu banyak terkait dengan keterampilan dan kejuaraan riset ilmiah ini menandai bahwa kami memang pantas dilebeli dengan tanda tersebut”¹⁰²

Hal tersebut dapat dilihat dari beberapa capaian yang dimiliki oleh MA Al-Ittihad ini, sebagaimana yang peneliti temukan di Lokasi penelitian dengan banyaknya prestasi berupa medali, sertifikat kejuaraan riset dan keterampilan.

¹⁰¹ Dokumen yang ditemukan dari melalui media sosial IG Madrasah pada Rabu 18 September 2024

¹⁰² Wawancara dengan Ida Fitri Anggarini selaku PJ Bidang Kelas Riset pada Rabu 18 September 2024



Dokumentasi Peraih Medali Program Riset Penelitian¹⁰³

Selain pemasaran online, MA Al-Ittihad menggunakan media offline seperti brosur, pamflet, dan spanduk yang ditempatkan di berbagai lokasi strategis. Kegiatan *open house* yang diadakan setiap tahun juga memberikan kesempatan bagi calon siswa dan orang tua untuk merasakan suasana madrasah secara langsung, melihat fasilitas, serta berinteraksi dengan para guru dan siswa.

Saat diwawancarai, Kepala Madrasah menyampaikan tentang pentingnya strategi pemasaran yang terintegrasi untuk meningkatkan jumlah pendaftar setiap tahunnya:

“Kami memahami bahwa calon siswa dan orang tua perlu mendapatkan gambaran yang jelas tentang kualitas pendidikan yang kami tawarkan. Oleh karena itu, kami menggabungkan promosi online dan offline agar dapat menjangkau seluruh segmen masyarakat, baik yang lebih mudah diakses melalui internet maupun yang sering melihat informasi di sekitar lingkungan mereka. Dengan kegiatan *open house*, kami ingin menciptakan pengalaman langsung bagi calon siswa dan orang tua untuk melihat madrasah kami lebih dekat.”¹⁰⁴

¹⁰³ Dokumen yang ditemukan dari melalui media sosial IG Madrasah pada pada Rabu 16 September 2024

¹⁰⁴ Wawancara dengan Agus Ikhwan Mahmudi selaku Kepala Madrasah pada Senin 16 September 2024

Waka Humas MA Al-Ittihad memperkuat hal ini dengan menjelaskan peran media sosial dan acara *open house* dalam menarik minat calon siswa:

“Media sosial menjadi salah satu saluran paling efektif saat ini, terutama untuk menjangkau anak-anak muda dan para orang tua yang sering mencari informasi secara digital. Kami berusaha menyajikan konten yang menarik, seperti unggahan kegiatan sehari-hari, dokumentasi program unggulan, serta testimoni dari siswa. Selain itu, acara *open house* selalu ramai karena banyak yang ingin langsung melihat lingkungan belajar di MA Al-Ittihad. Di sini, calon siswa dan orang tua bisa melihat langsung bagaimana pendidikan di madrasah kami dijalankan.”¹⁰⁵

Dari hasil observasi, terlihat bahwa kegiatan *open house* di MA Al-Ittihad sangat diminati oleh calon siswa dan orang tua. Para pengunjung tampak antusias mengikuti tur fasilitas, melihat kelas, perpustakaan, laboratorium, dan sarana pendukung lainnya. Dokumentasi promosi di media sosial juga menunjukkan peningkatan interaksi, dengan jumlah pengikut yang terus bertambah dan tingkat keterlibatan yang tinggi pada unggahan-unggahan terkait program unggulan. Brosur dan spanduk yang ditempatkan di area strategis juga efektif menjangkau masyarakat lokal, terlihat dari jumlah calon siswa yang mengaku mengetahui madrasah dari materi promosi tersebut.

Dengan strategi pemasaran yang terstruktur ini, MA Al-Ittihad berhasil memposisikan diri sebagai lembaga pendidikan Islam yang menawarkan pendidikan unggulan dengan pendekatan modern dan relevan bagi masyarakat. Keseluruhan kampanye pemasaran dan promosi ini mendukung tujuan madrasah untuk menarik calon siswa berkualitas dan meningkatkan competitive advantage di tengah persaingan pendidikan di wilayah Malang.

¹⁰⁵ Wawancara dengan Muhammad Subhan Fikri selaku Wakil Bidang Humas pada Rabu 18 September 2024

Hasil wawancara menunjukkan bahwa perencanaan program unggulan di MA Al-Ittihad dilakukan dengan mempertimbangkan kebutuhan masyarakat, kompetisi dengan sekolah lain, dan tujuan internal madrasah untuk menghasilkan siswa yang berkarakter dan berprestasi. Kepala Madrasah, Waka Kurikulum, dan Humas memiliki peran penting dalam memastikan bahwa setiap program dirancang untuk mendukung daya saing madrasah serta memenuhi harapan siswa dan orang tua. Strategi promosi yang menyeluruh juga membantu MA Al-Ittihad dikenal luas di masyarakat, sehingga menarik minat siswa dari berbagai kalangan.



Dalam tahapan perencanaan, semua program telah disusun dengan rinci melalui perumusan rencana strategi (renstra) dan rencana operasional (renop) madrasah. Itu bisa dilihat melalui dokumen. Maka dengan adanya perumusan berjangka 5 tahun,

¹⁰⁶ Dokumen yang ditemukan dari Madrasah pada pada Rabu 18 September 2024

program sudah di analisis terlebih dahulu dengan tim perumus untuk dilaksanakan secara baik sesuai dengan perencanaan yang ada.

Dalam temuan data yang ada, penulis menyimpulkan pada tahap perencanaan sebagai berikut:

- 1) Analisis Kompetitor dan Benchmarking
 - a) Dilakukan analisis terhadap kompetitor untuk mengidentifikasi keunggulan dan kelemahan lembaga pendidikan lain di sekitar Malang.
 - b) Benchmarking membantu dalam merancang program yang unik dan lebih menarik bagi masyarakat.
- 2) Identifikasi Kebutuhan Pasar dan Target Audience
 - a) Menentukan target masyarakat yang menginginkan pendidikan Islam dengan pendekatan modern dan karakter religius.
 - b) Identifikasi kebutuhan mencakup pendidikan yang mendukung prestasi akademik serta persiapan untuk jenjang pendidikan lebih tinggi.
- 3) Pengembangan Program Unggulan sebagai Alat Pemasaran
 - a) Program unggulan yang dikembangkan meliputi Beasiswa Prestasi, Program Religius, Ekstrakurikuler, dan Kemitraan dengan Pihak Eksternal.
 - b) Adanya tanda sebagai Madrasah Plus berbasis Program Keterampilan dan Riset, menjadi daya tarik dan menjadi program unggulan yang ditawarkan
 - c) Setiap program disesuaikan untuk menarik minat calon siswa dengan berbagai latar belakang dan kebutuhan pendidikan.
- 4) Kampanye Pemasaran dan Promosi

- a) Penggunaan media sosial, situs web resmi, serta pemasaran offline seperti brosur dan spanduk untuk mempromosikan program unggulan.
- b) Kegiatan *open house* memberi kesempatan kepada calon siswa dan orang tua untuk melihat langsung fasilitas dan kegiatan di madrasah.

Temuan ini menunjukkan bahwa perencanaan program unggulan berbasis manajemen pemasaran di MA Al-Ittihad Poncokusumo dilakukan dengan pendekatan strategis, mulai dari analisis awal hingga evaluasi berkelanjutan, sehingga dapat meningkatkan *competitive advantage* madrasah di tengah persaingan.

2. Bagaimana Pelaksanaan Manajemen Pemasaran Berbasis Program Unggulan Dalam Meningkatkan *Competitive advantage* Di MA Al-Ittihad Poncokusumo Malang

MA Al-Ittihad Poncokusumo terus berupaya meningkatkan daya saing (*competitive advantage*) melalui manajemen pemasaran berbasis program unggulan yang secara konsisten diterapkan. Dengan pendekatan strategis dan efektif, manajemen madrasah merancang berbagai langkah pemasaran yang tidak hanya untuk menarik calon siswa baru, namun juga untuk mempertahankan citra positif di masyarakat. Berikut ini adalah tahapan yang dilakukan dalam penerapan manajemen pemasaran berbasis program unggulan di MA Al-Ittihad.

- a) Sosialisasi Program Unggulan kepada Siswa, Orang Tua, dan Masyarakat

Tahap sosialisasi program unggulan merupakan langkah penting dalam strategi manajemen pemasaran di MA Al-Ittihad Poncokusumo. Pada tahap ini, madrasah berupaya memastikan bahwa seluruh program unggulan dapat dipahami dengan baik oleh siswa, orang tua, dan masyarakat. Sosialisasi yang efektif bukan hanya sekedar

pemberitahuan, tetapi juga upaya untuk membangun kepercayaan dan hubungan baik dengan semua pihak yang terlibat.

Metode Sosialisasi Pertemuan

1) Wali Murid dan Seminar Pendidikan

Madrasah secara berkala mengadakan pertemuan dengan wali murid untuk memperkenalkan program unggulan yang ada, seperti Beasiswa Prestasi, Program Religius, dan Program Ekstrakurikuler. Selain itu, seminar pendidikan sering kali diadakan untuk memberikan pemahaman kepada orang tua mengenai pentingnya pendidikan berbasis nilai Islam dan pengembangan karakter.

2) Kegiatan Bersama Masyarakat

Sosialisasi juga dilakukan melalui kegiatan yang melibatkan masyarakat, seperti acara pengajian, peringatan hari besar Islam, atau kegiatan sosial lainnya. Dalam kegiatan ini, madrasah memperkenalkan program unggulannya melalui sambutan dari kepala madrasah atau perwakilan lainnya, sehingga masyarakat lebih mengenal MA Al-Ittihad sebagai lembaga pendidikan yang berorientasi pada pengembangan karakter dan prestasi akademik.

3) Pembagian Brosur dan Leaflet

Sebagai bagian dari sosialisasi, brosur dan leaflet disebarakan kepada masyarakat dan pengunjung madrasah. Brosur ini berisi informasi singkat tentang program unggulan, visi dan misi madrasah, serta keunggulan-keunggulan yang ditawarkan. Media cetak ini juga dipajang di area resepsionis madrasah, sehingga mudah diakses oleh orang tua dan calon siswa.

4) Forum Tanya-Jawab

Dalam beberapa pertemuan, madrasah juga mengadakan sesi tanya-jawab untuk orang tua dan siswa yang ingin mengetahui lebih dalam tentang program unggulan yang ditawarkan. Hal ini memberikan kesempatan bagi mereka untuk mengajukan pertanyaan langsung kepada pengelola madrasah dan memahami detail dari setiap program.

Dari observasi lapangan¹⁰⁷ yang dilakukan oleh peneliti, terlihat bahwa siswa dan orang tua sangat antusias mengikuti kegiatan sosialisasi yang diadakan madrasah. Beberapa orang tua menunjukkan ketertarikan yang besar pada program beasiswa prestasi dan program pengembangan karakter religius. Hal ini menunjukkan adanya pemahaman yang baik dari orang tua dan siswa mengenai nilai yang ditawarkan madrasah.

Para siswa yang mengikuti sosialisasi juga tampak tertarik untuk terlibat dalam program ekstrakurikuler dan kegiatan pengembangan minat serta bakat. Mereka menunjukkan antusiasme yang tinggi dalam mengikuti presentasi dari perwakilan madrasah, dan banyak siswa yang mengajukan pertanyaan tentang kesempatan berpartisipasi dalam kegiatan yang sesuai dengan minat mereka.

Sebagaimana hasil wawancara dengan kepala madrasah sebagai berikut:

"Sosialisasi ini menjadi bagian yang sangat penting dari strategi kami. Dengan sosialisasi yang baik, kami ingin menunjukkan kepada orang tua dan siswa bahwa MA Al-Ittihad adalah tempat yang tepat untuk mengembangkan potensi anak-anak mereka. Kami ingin mereka merasa bahwa madrasah ini tidak hanya fokus pada akademik, tetapi juga pada pendidikan karakter dan nilai-nilai Islam."¹⁰⁸

Wawancara dengan Wakil Kepala Madrasah (Waka Humas)

¹⁰⁷ Hasil Observasi di Lokasi Penelitian pada Senin 18 September 2024

¹⁰⁸ Wawancara dengan Muhammad Subhan Fikri selaku Wakil Bidang Humas pada Rabu 18 September 2024

“Di era saat ini, penting bagi kami untuk membangun kepercayaan dengan cara yang terbuka dan interaktif. Sosialisasi bukan sekadar promosi, tapi juga upaya menjalin kedekatan dengan orang tua dan siswa. Melalui sesi tanya-jawab, kami bisa menjelaskan detail yang mungkin belum jelas bagi mereka dan memastikan semua pihak memahami visi kami dengan baik.”¹⁰⁹



Dokumentasi Kegiatan sosialisasi¹¹⁰

Dokumentasi kegiatan sosialisasi di MA Al-Ittihad menunjukkan bahwa acara sosialisasi berjalan dengan baik dan mendapat respons positif dari orang tua. Beberapa dokumentasi berupa foto dan video memperlihatkan suasana pertemuan antara pihak madrasah dan orang tua, yang mencerminkan keterlibatan aktif dari peserta sosialisasi. Pada beberapa sesi, terlihat kepala madrasah atau waka humas memberikan presentasi dengan dukungan visual, seperti infografis tentang program unggulan dan video singkat yang menampilkan kegiatan-kegiatan di madrasah.

Dari temuan diatas tahapan sosialisasi program unggulan di MA Al-Ittihad berhasil meningkatkan pemahaman dan ketertarikan orang tua dan siswa terhadap program yang ditawarkan. Dengan pendekatan yang komunikatif dan interaktif, madrasah mampu membangun kepercayaan masyarakat serta menciptakan citra positif sebagai lembaga

¹⁰⁹ Wawancara dengan Muhammad Subhan Fikri selaku Wakil Bidang Humas pada Rabu 18 September 2024

¹¹⁰ Dokumen yang ditemukan dari Madrasah pada pada Rabu 18 September 2024

pendidikan yang berfokus pada pengembangan karakter, akademik, dan nilai-nilai Islam.

b) Implementasi Program Unggulan sebagai Daya Tarik Utama

Implementasi program unggulan di MA Al-Ittihad Poncokusumo bertujuan untuk memberikan pengalaman pendidikan yang tidak hanya berkualitas secara akademik, tetapi juga dalam pengembangan karakter siswa melalui berbagai kegiatan dan pendekatan yang telah dirancang secara matang. Dalam tahap implementasi, program unggulan yang ada di sini dinaungi langsung oleh wakil bidang program khusus

Sebagai mana yang disampaikan oleh wakil bidang program khusus, sebagai berikut:

“Disini memang untuk yang menangani program khusus ada tersendiri yakni saya selaku wakil bidang, Dimana saya menangani diantaranya program tahfidz, riset & sains, kitab kuning, multimedia, tata busana dan tata boga, yang mana ini semua adalah program yang menjadi nilai unggul dari MA Al-Ittihad”¹¹¹

Melihat hasil penjelasan tersebut, bahwa di madrasah ini memiliki tatakelola yang baik dikarenakan sub bidang ditangani secara terpisah yang membuat semakin fokus. Selanjutnya dapat dilihat dari hasil observasi dilapangan dengan melihat struktur yang ada yang langsung dibawah langsung oleh wakil bidang program khusus.¹¹²

¹¹¹ Wawancara dengan Ahamd Zainuddin Habiby selaku wakil bidang proram khusus Rabu 18 Oktober 2024

¹¹² Hasil Observasi di Lokasi Penelitian pada Rabu 18 Oktober 2024

Dengan adanya hal tersebut, prestasi dapat dilihat langsung dalam hal ini seperti Beasiswa Prestasi, Program Religius, Pengembangan Bakat, dan Kerjasama Eksternal dijalankan secara terstruktur dan terus dipantau untuk memastikan keberhasilan dan dampaknya terhadap siswa serta reputasi madrasah.



Gambar. Brosur PPDB Prestasi¹¹³

1) Implementasi Program Beasiswa Prestasi

Beasiswa prestasi merupakan salah satu program unggulan yang sangat menarik bagi siswa berprestasi namun memiliki keterbatasan finansial. Proses seleksi beasiswa didasarkan pada prestasi akademik dan non-akademik yang dimiliki siswa, dengan prioritas diberikan kepada mereka yang aktif dalam kegiatan ekstrakurikuler dan menunjukkan komitmen terhadap pendidikan berbasis nilai Islam.

Wawancara dengan Wakil Kepala Madrasah (Waka Kesiswaan):

"Beasiswa prestasi ini kami desain untuk mendorong siswa yang memiliki bakat dan kemampuan lebih untuk tetap melanjutkan pendidikan di

¹¹³ Dokumen yang ditemukan dari melalui media sosial IG Madrasah pada pada Rabu 18 September 2024

madrasah, meskipun mereka menghadapi keterbatasan biaya. Ini juga menjadi salah satu daya tarik kami, karena memberikan kesempatan bagi siswa berbakat untuk berkembang lebih maksimal."¹¹⁴

Wawancara dengan Siswa Penerima Beasiswa:

"Saya merasa sangat terbantu dengan adanya program beasiswa ini. Saya ingin melanjutkan pendidikan dan mengikuti program unggulan di MA Al-Ittihad, tapi keluarga saya tidak mampu membiayainya. Program beasiswa ini memberi saya kesempatan untuk meraih cita-cita saya, dan saya merasa dihargai karena prestasi saya."¹¹⁵

Situs web resmi madrasah juga menjadi sarana utama untuk menyampaikan informasi lengkap mengenai profil madrasah, program unggulan, dan prosedur pendaftaran. Tampilan situs web yang menarik dan informatif membantu para calon siswa dan orang tua untuk mendapatkan gambaran jelas tentang kualitas pendidikan di MA Al-Ittihad



Gambar. Pamflet Promosi Beasiswa Prestasi

¹¹⁴ Wawancara dengan Kusno Hadi selaku Wakil Bidang Kesiswaan pada Kamis 19 September 2024

¹¹⁵ Wawancara dengan Siswa pada Kamis 19 September 2024

Banyak siswa yang merasa termotivasi untuk berprestasi lebih baik setelah mengetahui adanya program beasiswa prestasi, sementara program pengembangan bakat dan minat juga menarik bagi mereka yang ingin mengeksplorasi kegiatan di luar pelajaran formal. Program religius yang mendalam juga menjadi daya tarik tersendiri bagi siswa yang ingin memperdalam ajaran agama dan membentuk karakter mereka.

2) Implementasi Program Religius

Program religius di MA Al-Ittihad mencakup berbagai kegiatan pengembangan keislaman yang melibatkan seluruh siswa, seperti tadarus Al-Qur'an, kajian Islam, shalat berjamaah, serta pelatihan akhlak dan karakter. Kegiatan ini dilaksanakan setiap hari di pagi atau sore hari, yang bertujuan untuk memperkuat fondasi spiritual siswa dan menumbuhkan pemahaman serta pengamalan ajaran Islam dalam kehidupan sehari-hari.

Wawancara dengan Kepala Madrasah:

"Religiusitas menjadi dasar dari segala kegiatan yang ada di madrasah ini. Kami ingin memastikan setiap siswa tidak hanya unggul dalam akademik, tetapi juga memiliki karakter yang kuat dan mampu menerapkan nilai-nilai Islam dalam kehidupan mereka. Program religius kami jalankan dengan melibatkan seluruh siswa dalam kegiatan yang dapat memperkuat iman mereka."¹¹⁶

Wawancara dengan Siswa:

"Program religius yang ada di sini sangat mendalam dan membekali kami dengan ilmu agama yang penting untuk kehidupan sehari-hari. Kegiatan seperti tadarus dan kajian Islam membuat saya semakin dekat dengan ajaran Islam dan membantu saya menjadi pribadi yang lebih baik."¹¹⁷

¹¹⁶ Wawancara dengan Agus Ikhwan Mahmudi selaku Kepala Madrasah pada Senin 16 September 2024

¹¹⁷ Wawancara Kepada Siswa pada Kamis 19 September 2024

Hal tersebut dapat dilihat dari pengamatan peneliti terkait dengan kegiatan religious tersebut sebagai program unggulan yang dimiliki.



Dokumentasi kegiatan religious¹¹⁸

Seluruh sivitas akademika MA Al-Ittihad mengikuti kegiatan rutin setiap hari Senin yaitu Pembacaan Rotibul Haddad & Pengajian Kitab Ta'lim Muta'allim. Diawaktu yang bersamaan pada saat observasi¹¹⁹ peneliti menjumpai kegiatan tersebut dengan bertindak sebagai Imam Rotib Abi H. Hasyim Asy'ari, M.Pd dan Muallim Bapak Kepala Madrasah Dr. H. Agus Ikhwan Mahmudi, M.Si

3) Pengembangan Bakat dan Ekstrakurikuler

Program pengembangan bakat di MA Al-Ittihad meliputi beragam kegiatan ekstrakurikuler yang mendukung pengembangan minat siswa, baik di bidang olahraga, seni, maupun sains. Setiap siswa didorong untuk mengikuti

¹¹⁸ Dokumen yang ditemukan dari Madrasah pada Rabu 18 September 2024

¹¹⁹ Observasi Kegiatan Religius Rutin Senin pada 14 Oktober 2024

setidaknya satu kegiatan ekstrakurikuler sesuai minat mereka, dan kegiatan ini menjadi bagian dari identitas madrasah dalam mencetak siswa yang memiliki keunggulan holistik, bukan hanya dari sisi akademik.

Dalam wawancara dengan Wakil Kepala Bidang Kesiswaan, disampaikan bahwa kegiatan ekstrakurikuler di MA Al-Ittihad Poncokusumo dibagi menjadi dua jenis: ekstrakurikuler wajib dan ekstrakurikuler pilihan. Ekstrakurikuler wajib, seperti kepramukaan, diwajibkan untuk seluruh siswa dan dilaksanakan secara reguler setiap minggu.

Wakil Kepala Kesiswaan menjelaskan,

“Pramuka menjadi kegiatan wajib untuk semua siswa karena kami percaya bahwa nilai-nilai kedisiplinan, kepemimpinan, dan kerjasama yang terkandung dalam pramuka sangat relevan dengan profil pelajar Pancasila dan prinsip Rahmatan lil Alamin. Kami berharap siswa bisa mengaplikasikan nilai-nilai ini dalam kehidupan mereka sehari-hari.”¹²⁰
Selama kegiatan pramuka, siswa dilatih dalam berbagai aspek, mulai dari

keterampilan dasar, seperti tali-temali dan teknik pertolongan pertama, hingga pembinaan karakter melalui latihan kerja sama dan kemandirian.

Kepala Madrasah menambahkan,

"Kami melihat pramuka sebagai sarana untuk mendidik karakter siswa. Di sini mereka belajar bukan hanya teori tetapi juga praktik, seperti bagaimana menjadi pemimpin, bekerja sama, dan melayani masyarakat." ¹²¹

Kegiatan pramuka tidak hanya dilaksanakan dalam bentuk latihan mingguan, tetapi juga aktualisasi di lapangan melalui kegiatan berkemah, penjelajahan, dan lomba-lomba pramuka yang melibatkan berbagai sekolah. Melalui aktualisasi ini, siswa dapat merasakan langsung pengalaman belajar di

¹²⁰ Wawancara dengan Kusno Hadi selaku Wakil Bidang Kesiswaan pada Kamis 19 September 2024

¹²¹ Wawancara dengan Hadi Sucipto selaku Wakil Bidang Akademik Senin 16 September 2024

alam terbuka, menguji keterampilan mereka dalam situasi nyata, dan membangun solidaritas di antara teman-teman mereka.

Observasi yang dilakukan peneliti selama kegiatan pramuka menunjukkan bahwa para siswa aktif dan antusias mengikuti berbagai kegiatan yang ada. Terlihat bahwa mereka saling mendukung dan bersemangat dalam melakukan setiap aktivitas, baik dalam latihan di sekolah maupun saat mengikuti lomba pramuka di luar madrasah.

Selain ekstrakurikuler wajib, MA Al-Ittihad juga menyediakan ekstrakurikuler pilihan yang dirancang untuk mengembangkan bakat dan minat individu siswa. Wakil Kepala Kesiswaan menjelaskan, “Untuk kegiatan pilihan, kami melihat minat siswa. Ada yang tertarik pada seni, olahraga, atau sains. Karena itu, kami membuka beberapa kegiatan, seperti futsal, tari, robotika, dan karya ilmiah remaja (KIR), agar siswa bisa mengeksplorasi minat mereka dan mencapai prestasi sesuai bakat mereka.”

Dengan adanya kegiatan ini, madrasah memberikan ruang bagi siswa untuk berkembang dalam berbagai bidang di luar akademik, yang pada gilirannya meningkatkan daya tarik MA Al-Ittihad bagi calon siswa dan orang tua. Kegiatan ekstrakurikuler pilihan ini juga sering membawa prestasi di tingkat lokal maupun nasional, yang semakin memperkuat citra positif madrasah.



Dokumentasi Prestasi yang diraih¹²²

Dokumentasi kegiatan menunjukkan bahwa siswa yang terlibat dalam ekstrakurikuler pilihan merasa lebih percaya diri dan menunjukkan peningkatan dalam disiplin, ketekunan, serta kebersamaan. Kepala Madrasah menekankan,

"Kami berharap kegiatan ekstrakurikuler ini tidak hanya meningkatkan keterampilan khusus tetapi juga membangun sikap dan mental yang positif, sehingga siswa siap berkontribusi bagi masyarakat dan menjadi insan yang bermanfaat.¹²³

Wawancara dengan Wakil Kepala Madrasah (Waka Kesiswaan):

"Kami percaya bahwa pengembangan minat dan bakat siswa tidak bisa dipisahkan dari pendidikan akademik. Oleh karena itu, kami menyediakan berbagai pilihan ekstrakurikuler, mulai dari seni, olahraga, hingga sains, yang memungkinkan siswa mengasah keterampilan di luar pelajaran formal."¹²⁴

Wawancara dengan Siswa yang Aktif di Ekstrakurikuler:

"Saya sangat menikmati kegiatan ekstrakurikuler di sini, terutama dalam bidang seni. Selain bisa mengasah kemampuan, saya juga merasa dihargai karena madrasah menyediakan fasilitas dan dukungan untuk kami yang ingin mengembangkan bakat di luar pelajaran."¹²⁵

¹²² Dokumen yang ditemukan dari melalui media sosial IG Madrasah

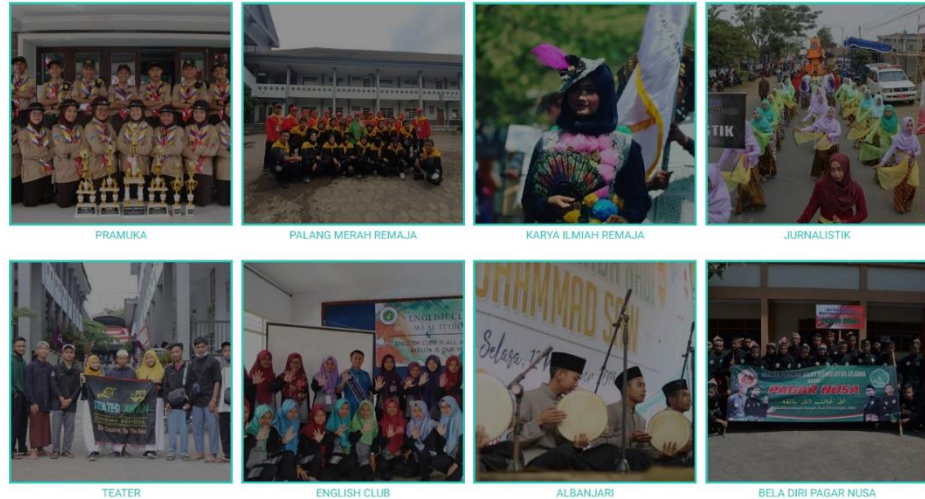
¹²³ Wawancara dengan Agus Ikhwan Mahmudi selaku Kepala Madrasah pada Senin 16 September 2024

¹²⁴ Wawancara dengan Kusno Hadi selaku Wakil Bidang Kesiswaan pada Kamis 19 September 2024

¹²⁵ Wawancara dengan Siswa pada Kamis 19 September 2024

Kegiatan ekstrakurikuler yang ada di MA Al-Ittihad meliputi sebagai berikut:

EKSTRAKULIKULER MA AL-ITTIHAD PONCOKUSUMO



Dokumentasi¹²⁶ Ekstrakurikuler

Berdasarkan hasil observasi, implementasi program unggulan di MA Al-Ittihad berjalan dengan sangat baik. Program beasiswa prestasi telah membantu banyak siswa berprestasi untuk tetap melanjutkan pendidikan mereka tanpa khawatir soal biaya. Program religius juga memberi dampak positif, dengan banyak siswa yang menunjukkan perubahan dalam perilaku dan kedalaman pemahaman agama mereka.

Program ekstrakurikuler juga mendapat sambutan hangat dari siswa, yang antusias berpartisipasi dalam berbagai kegiatan yang mereka minati. Beberapa siswa bahkan berhasil meraih prestasi di tingkat regional dalam bidang olahraga dan seni.

¹²⁶ Dokumen yang ditemukan dari melalui media sosial Website Madrasah

No	Nama Ekstrakurikuler	Tujuan & Indikator	Jadwal
1	Pramuka	Mempersiapkan peserta didik untuk mengembangkan kemampuan dalam bidang pramuka, dan agar memiliki sikap kepemimpinan, kebhinekaan global, kemandirian, kreatif, disiplin, tanggungjawab dan semangat nasionalisme dan kegotong-royongan	Setiap Hari Sabtu Pukul 14:00 – 16:00
2	PMR	Mempersiapkan peserta didik untuk mengembangkan kemampuan dalam bidang PMR, dan agar memiliki sikap kepemimpinan, kebhinekaan global, kemandirian, kreatif, disiplin, tanggungjawab dan semangat nasionalisme dan kegotong-royongan	Setiap Hari Sabtu Pukul 14:00 – 16:00
3	Olahraga 1. Futsal 2. Bola Basket 3. Bola Voli 4. Tenis Meja 5. Badminton	Menyiapkan peserta didik untuk mengembangkan kemampuan dalam bidang olahraga dan memperoleh juara dalam kejuaraan olah raga dengan mengacu pada karakter mandiri maupun gotong royong	Setiap Hari Sabtu Pukul 14:00 – 16:00

Contoh Penulisan perencanaan Ekstrakurikuler¹²⁷

Dengan adanya kepenulisan yang rapi dengan indikator dan tujuan yang jelas, maka akan membuat pelaksanaannya memiliki arah yang baik bagi ketercapaian prestasi siswa di MA Al-Ittihad.

4) Program Layanan Peminatan oleh Bimbingan Konseling (BK)

Layanan Peminatan memiliki tujuan untuk memberikan kesempatan kepada peserta didik mengembangkan kompetensi sikap, kompetensi pengetahuan, dan kompetensi peserta didik sesuai dengan minat, bakat dan/atau kemampuan akademik dalam sekelompok mata pelajaran keilmuan. Peminatan peserta didik Madrasah Aliyah merupakan proses pemilihan dan penetapan kelompok peminatan/kelompok mata pelajaran, mata pelajaran lintas minat atau

¹²⁷ Dokumen yang ditemukan dari Madrasah pada Rabu 18 September 2024

pendalaman minat yang didasarkan atas potensi diri (kecerdasan umum, bakat, minat, cita-cita), dukungan orang tua/wali, dan peluang yang diselenggarakan oleh satuan pendidikan.

Peminatan pada MA Al-Ittihad Poncokusumo terdiri atas:

- a. Peminatan Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam;
- b. Peminatan Ilmu Pengetahuan Sosial;
- c. Peminatan Bahasa dan Budaya;

Langkah – langkah layanan peminatan yang dilakukan guru Bimbingan dan Konseling adalah sebagai berikut :¹²⁸

1. Pemberian informasi peminatan

Guru bimbingan dan konseling atau konselor memberikan informasi tentang program pendidikan yang ada di MA Al-Ittihad Poncokusumo kepada masyarakat umum dan calon peserta didik baru. Di samping itu juga memberikan informasi peminatan bersamaan dengan Masa Ta'aruf Siswa Madrasah (MATSAMA). Calon peserta didik atau peserta didik diberikan informasi selengkapnya tentang pilihan peminatan kelompok mata pelajaran, peminatan lintas mata pelajaran, dan peminatan pendalaman materi mata pelajaran yang ada MA Al-Ittihad Poncokusumo

Guru bimbingan dan konseling atau konselor juga memberikan informasi tentang perguruan tinggi dan dunia kerja.

2. Pengumpulan Data

¹²⁸ Dokumen yang ditemukan dari Madrasah pada pada Rabu 18 September 2024

Data yang dikumpulkan dalam layanan peminatan peserta didik meliputi 1) prestasi akademik kelas VII, VIII, IX, 2) prestasi non akademik SD sampai dengan SMP/MTs, 3) pilihan peminatan peserta didik, 4) perhatian dan harapan orang tua, 5) rekomendasi guru bimbingan dan konseling atau konselor SMP/MTs dan 6) data deteksi potensi peserta didik (kecerdasan, bakat, minat, dan kepribadian) melalui tes psikologi.

3. Pemilihan dan Penetapan Peminatan

Guru bimbingan dan konseling mengidentifikasi potensi dan minat peserta didik, dan kelompok peminatan mata pelajaran, lintas mata pelajaran, dan pendalaman mata pelajaran yang ada di madrasah. dalam membantu peserta didik menentukan pilihan peminatan, beberapa tahapan sudah dilakukan dalam pengumpulan data. Dari data tersebut akan ditetapkan kelompok peminatan peserta didik. Apabila pilihan peminatan peserta didik tidak tersedia di madrasah, peserta didik dipersilahkan memilih peminatan yang tersedia di madrasah.

4. Pendampingan

Guru bimbingan dan konseling melakukan pendampingan dalam proses pemantapan peminatan peserta didik yang telah dipilih dan ditetapkan. Dalam melakukan pendampingan guru bimbingan dan konseling bekerjasama dengan guru mata pelajaran dan orang tua. Pendampingan dapat dilakukan secara individual, kelompok dan klasikal. Hal ini dilakukan untuk membantu peserta didik melakukan penyesuaian terhadap peminatan

kelompok mata pelajaran, peminatan lintas mata pelajaran, dan peminatan pendalaman mata pelajaran yang telah ditetapkan.

Apabila peserta didik masih bimbang, ragu atau khawatir dengan peminatannya, maka dapat berkonsultasi kepada guru bimbingan dan konseling atau konselor. Lebih jauh, apabila pilihan dan keputusan tepat dan fasilitas di sekolah tersedia, tetapi dukungan moral dan finansial orang tua tidak ada, maka guru BK akan melakukan konseling individual dengan peserta didik dan pembahasan dengan orang tua peserta didik untuk mencari solusi yang menguntungkan bagi peserta didik.

Apabila pilihan dan keputusan tidak tepat, maka peserta didik yang bersangkutan dapat mengganti pilihan peminatan kelompok mata pelajaran, peminatan lintas mata pelajaran dan peminatan pendalaman mata pelajaran yang lain maksimal akhir semester I dan perlu dilakukan penyesuaian-penyesuaian pada diri peserta didik dan pihak-pihak yang terkait. Sebagai tindak lanjut, guru BK memberikan layanan konseling individual untuk membantu memperlancar dalam mengatasi atau mengentaskan masalah yang dihadapinya sehingga akan menunjang keberhasilan dalam proses dan hasil belajar.

5. Monitoring dan Tindak Lanjut

Guru BK atau konselor, guru mata pelajaran, dan wali kelas secara kolaboratif melakukan monitoring kegiatan peserta didik secara keseluruhan dalam menjalani program pendidikan yang diikutinya, khususnya berkenaan dengan pilihan peminatan kelompok mata pelajaran, peminatan lintas mata

pelajaran, dan peminatan pendalaman mata pelajaran. Perkembangan dan berbagai permasalahan peserta didik di dalam mengikuti program pendidikan di madrasah diantisipasi, dievaluasi dan ditindaklanjuti melalui pelayanan bimbingan dan konseling secara tepat.¹²⁹

KONSELING SEBAYA PIK R MA AL-ITTIHAD

Program Konseling Sebaya yang dilaksanakan oleh PIK R MA Al-Ittihad bertujuan untuk memberikan ruang bagi para remaja untuk bebas berkeluh kesah mengenai semua permasalahan tentang keremajaannya disertai solusi efektif yang dapat membantu permasalahan tersebut

1. Nama Lengkap
Required
2. Sekarang kelas berapa?
Required
3. Asal Sekolahmu?
Required
4. Berapa umurmu?
Required

Dokumen Konseling Sebaya PIK-R dan BK¹³⁰

Dari hasil observasi¹³¹ ditemui juga tentang konseling teman sebaya yang dilakukan oleh PIK-R yang di damping langsung oleh guru BK, Dimana tugasnya adalah membantu BK dalam melayani siswa yang masih belum berani langsung mendatanagi guru BK, sehingga diluncurkanlah semacam form aduan konsultasi.

c) Penggunaan Media Sosial dan Promosi Digital

Penggunaan media sosial dan promosi digital merupakan strategi penting yang dilakukan MA Al-Ittihad untuk menjangkau target audiens yang lebih luas. Melalui

¹²⁹ Dokumen yang ditemukan dari Madrasah pada pada Rabu 18 September 2024

¹³⁰ Dokumen yang ditemukan dari melalui laman website Madrasah

¹³¹ Hasil Observasi di Lokasi Penelitian pada Rabu 18 September 2024

platform seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp, madrasah dapat menyebarluaskan informasi program unggulan secara cepat dan efektif kepada calon siswa, orang tua, dan masyarakat umum. Selain itu, situs web resmi madrasah juga berfungsi sebagai pusat informasi yang menampilkan detail program, fasilitas, prestasi siswa, dan kegiatan terbaru.

1) Strategi Media Sosial dan Promosi Digital

di MA Al-Ittihad yang bertanggung jawab mengelola konten digital adalah bidang Multimedia yang di kordinator oleh Waka Humas, yang menampilkan kegiatan madrasah, program unggulan, dan prestasi siswa. Setiap program unggulan dipromosikan dengan konten visual yang menarik dan informatif untuk meningkatkan minat dan kepercayaan calon orang tua. Selain itu, madrasah juga mengadakan sesi Q&A di media sosial untuk menjawab pertanyaan calon siswa dan orang tua secara langsung.

Wawancara dengan Wakil Kepala Humas:

"Kami memanfaatkan media sosial untuk menampilkan apa yang terbaik dari madrasah ini. Melalui Instagram dan Facebook, kami bisa menjangkau orang tua dan calon siswa yang lebih muda dan lebih digital-savvy. Konten seperti foto kegiatan siswa, program religius, dan ekstrakurikuler sangat diminati. Kami juga sering mengadakan live session atau Q&A, sehingga calon orang tua bisa bertanya langsung dan mendapatkan jawaban cepat."¹³²

Berdasarkan observasi¹³³ di media sosial MA Al-Ittihad, konten yang ditampilkan sangat variatif, mulai dari dokumentasi kegiatan akademik, religius, hingga ekstrakurikuler. Konten visual yang ditampilkan berkualitas dan menarik,

¹³² Wawancara dengan Muhammad Subhan Fikri selaku Wakil Bidang Humas pada Rabu 18 September 2024

¹³³ Hasil Observasi di Lokasi Penelitian pada Rabu 18 September 2024

serta dikemas dengan cara yang komunikatif. Selain itu, interaksi dengan audiens cukup tinggi, dengan banyaknya komentar dari calon orang tua dan siswa.

2) Website Resmi sebagai Pusat Informasi

Selain media sosial, MA Al-Ittihad juga memiliki situs web resmi yang berfungsi sebagai portal informasi lengkap. Website ini menampilkan berbagai informasi penting seperti profil madrasah, visi-misi, program unggulan, informasi pendaftaran, hingga fasilitas madrasah. Keberadaan website membantu calon siswa dan orang tua untuk mendapatkan informasi yang mereka butuhkan dengan mudah.

Wawancara dengan Kepala Madrasah:

"Website kami bukan hanya sekadar tempat informasi, tapi juga sarana kami memperkenalkan madrasah secara profesional kepada masyarakat. Kami pastikan informasi yang disampaikan selalu terbaru dan mudah diakses. Hal ini penting agar calon siswa dan orang tua mendapatkan gambaran yang jelas mengenai madrasah dan bisa mempertimbangkan untuk bergabung."¹³⁴

Dari hasil observasi¹³⁵, website MA Al-Ittihad terlihat profesional dan user-friendly. Terdapat fitur pendaftaran online yang memudahkan calon siswa untuk mendaftar tanpa harus datang langsung ke madrasah. Website juga terstruktur dengan baik, memudahkan pengguna dalam mencari informasi yang mereka butuhkan, seperti rincian program unggulan dan informasi kontak

3) Kampanye Promosi Digital

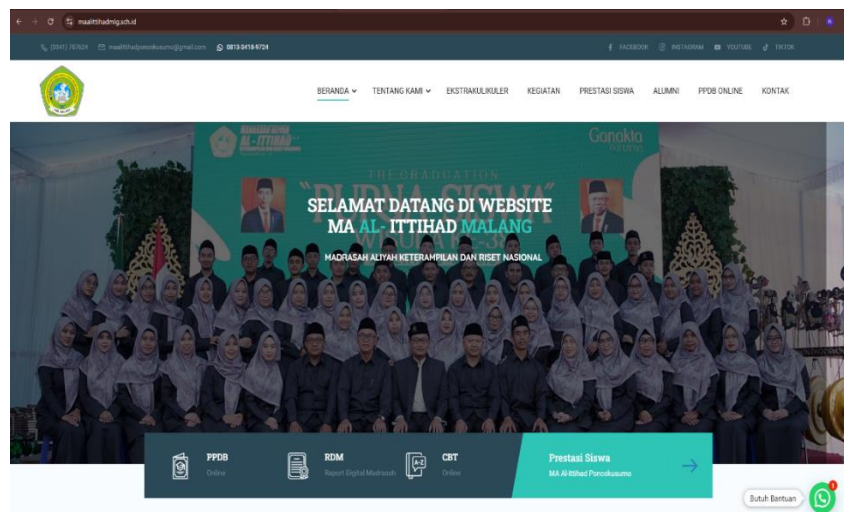
Madrasah juga menjalankan kampanye digital seperti open house virtual dan promosi terbuka melalui WhatsApp dan email. Setiap program unggulan

¹³⁴ Wawancara dengan Agus Ikhwan Mahmudi selaku Kepala Madrasah pada Senin 16 September 2024

¹³⁵ Hasil Observasi di Lokasi Penelitian pada Senin 16 September 2024

dipromosikan dalam kampanye ini agar bisa diakses oleh masyarakat yang mungkin tidak bisa datang langsung ke madrasah. Kampanye ini diharapkan mampu menjangkau audiens yang lebih luas, termasuk mereka yang berada di luar wilayah Malang.

Observasi dan Dokumentasi: Selama periode open house virtual, terlihat bahwa peserta aktif berpartisipasi dalam acara tersebut. Dokumentasi menunjukkan bagaimana madrasah memberikan tur virtual dan pemaparan program kepada calon orang tua dan siswa melalui video conference. Kampanye ini menarik perhatian orang tua yang memiliki kesibukan tinggi dan tidak bisa hadir langsung.



Website MA Al-Ittihad¹³⁶

Penggunaan media sosial, situs web, dan promosi digital secara konsisten membuat MA Al-Ittihad lebih mudah diakses oleh masyarakat luas. Dengan strategi ini, madrasah mampu memperkenalkan program unggulannya secara lebih efektif dan menarik minat lebih banyak calon siswa. Upaya digital ini berperan penting dalam meningkatkan daya tarik dan competitive advantage madrasah, memberikan

¹³⁶Dokumen yang ditemukan melalui web: <https://maalittihadmlg.sch.id/> Madrasah pada Rabu 18 September 2024

alternatif bagi orang tua untuk mendapatkan informasi dengan mudah dan cepat tanpa harus datang ke lokasi.

d) Kerjasama dengan Pihak Eksternal dan Komunitas

Kerjasama dengan pihak eksternal, seperti lembaga pendidikan lain, perusahaan, dan komunitas lokal, merupakan bagian penting dari strategi pemasaran yang diterapkan di MA Al-Ittihad Poncokusumo. Melalui kemitraan ini, madrasah dapat memperluas jaringannya, meningkatkan kualitas program yang ada, serta memberikan lebih banyak kesempatan bagi siswa untuk berkembang baik secara akademik maupun non-akademik. Kerjasama ini juga membantu memperkuat posisi kompetitif MA Al-Ittihad di mata masyarakat.

Beberapa jenis kerjasama yang dilakukan MA Al-Ittihad dengan pihak eksternal meliputi:

- 1) Kerjasama dengan Perguruan Tinggi dan Lembaga Pendidikan: MA Al-Ittihad menjalin hubungan dengan perguruan tinggi di dalam dan luar Malang untuk membuka kesempatan bagi siswa dalam hal pendidikan lanjutan. Salah satu bentuk kerjasama yang dilakukan adalah dengan menyediakan program pembekalan untuk persiapan ujian masuk Perguruan Tinggi Negeri (PTN), yang membantu siswa mempersiapkan ujian dengan lebih baik.



Gambar. MoU dengan Universitas- jalur Golden Tiket bagi Siswa¹³⁷

- 2) Kerjasama dengan Organisasi Sosial dan Komunitas: Madrasah juga bekerjasama dengan berbagai organisasi sosial dan komunitas lokal untuk mengadakan kegiatan bersama, seperti bakti sosial, seminar pendidikan, dan pelatihan keterampilan. Program-program ini tidak hanya meningkatkan citra madrasah tetapi juga mendekatkan madrasah dengan masyarakat sekitar.
- 3) Kemitraan dengan Dunia Industri dan Perusahaan: MA Al-Ittihad juga bekerja sama dengan dunia industri dalam rangka memberikan pengalaman praktis bagi siswa melalui magang, pelatihan keterampilan, atau program pengembangan karier. Ini memberi nilai tambah kepada program unggulan mereka, serta membekali siswa dengan keterampilan yang relevan di dunia kerja.

¹³⁷ Dokumen yang ditemukan dari melalui media sosial IG Madrasah pada pada Rabu 18 September 2024



Gambar 4. Kerjasama Industri¹³⁸

Wawancara dengan Wakil Kepala Kesiswaan:

"Kami sangat menyadari pentingnya kerjasama dengan berbagai pihak eksternal. Kami sudah memiliki beberapa kerjasama dengan perguruan tinggi, seperti program beasiswa dan pembekalan ujian PTN. Selain itu, kami juga membuka ruang bagi siswa untuk berpartisipasi dalam berbagai kegiatan sosial, yang bukan hanya bermanfaat bagi masyarakat tetapi juga memberikan pengalaman berharga bagi mereka."¹³⁹

Berdasarkan hasil observasi¹⁴⁰, kerjasama ini terlihat memberikan dampak positif bagi siswa. Program pembekalan ujian PTN yang dilakukan bersama perguruan tinggi sudah terlihat hasilnya, dengan meningkatnya jumlah siswa yang berhasil diterima di universitas negeri setiap tahun. Selain itu, kegiatan-kegiatan sosial yang diadakan bekerja sama dengan komunitas juga memberi dampak langsung dalam memperkuat hubungan antara madrasah dan masyarakat.

Penguatan Melalui Dokumentasi dan Aktivitas Eksternal

Dokumentasi mengenai kegiatan kerjasama ini sangat penting sebagai alat promosi bagi MA Al-Ittihad. Setiap kegiatan yang melibatkan kerjasama dengan pihak eksternal diabadikan dalam bentuk foto dan video yang kemudian dibagikan melalui media sosial dan situs web resmi madrasah. Ini memberikan gambaran konkret mengenai

¹³⁸ Dokumen yang ditemukan dari melalui media sosial IG Madrasah pada Rabu 18 September 2024

¹³⁹ Wawancara dengan Kusno Hadi selaku Wakil Bidang Kesiswaan pada Kamis 19 September 2024

¹⁴⁰ Hasil Observasi di Lokasi Penelitian pada Kamis 19 September 2024

keterlibatan madrasah dalam komunitas serta kualitas program-program yang ditawarkan.

Wawancara dengan Kepala Madrasah:

"Kerjasama eksternal ini bukan hanya sekadar formalitas, tetapi lebih pada membangun relasi yang berkelanjutan yang saling menguntungkan. Dengan kemitraan ini, kami dapat memastikan siswa mendapatkan pengalaman nyata di luar kelas yang sangat berharga untuk masa depan mereka. Ini juga membantu memperkenalkan madrasah kepada masyarakat luas."¹⁴¹

Dari hasil observasi dan dokumentasi, kegiatan kerjasama eksternal di MA Al-Ittihad selalu diadakan dengan keterlibatan aktif dari siswa. Contohnya adalah program magang yang melibatkan perusahaan lokal, di mana siswa dapat merasakan langsung dinamika dunia kerja. Dokumentasi ini digunakan sebagai bahan promosi di media sosial dan menjadi bukti nyata bagi calon orang tua tentang kualitas pendidikan yang ditawarkan.

Kerjasama dengan pihak eksternal dan komunitas memberikan dampak yang sangat signifikan terhadap peningkatan daya tarik dan competitive advantage MA Al-Ittihad. Keterlibatan dengan perguruan tinggi, organisasi sosial, serta dunia industri memberikan siswa berbagai pengalaman dan kesempatan yang memperkaya kualitas pendidikan yang mereka terima. Selain itu, kerjasama ini juga menjadi alat pemasaran yang efektif untuk menunjukkan bahwa MA Al-Ittihad memiliki jejaring yang luas dan relevansi dalam dunia pendidikan serta masyarakat.

e) Monitoring dan Evaluasi Pelaksanaan Program

¹⁴¹ Wawancara dengan Agus Ikhwan Mahmudi selaku Kepala Madrasah pada Senin 16 September 2024

Monitoring dan evaluasi adalah aspek penting dalam memastikan efektivitas pelaksanaan program unggulan di MA Al-Ittihad Poncokusumo Malang. Dengan melakukan monitoring yang sistematis, madrasah dapat mengetahui apakah program yang dijalankan sudah sesuai dengan tujuan yang diharapkan dan apakah ada area yang perlu diperbaiki atau ditingkatkan. Evaluasi yang dilakukan juga berguna untuk mengevaluasi dampak program terhadap pencapaian competitive advantage serta meningkatkan kualitas layanan pendidikan yang diberikan kepada siswa.

Proses Monitoring dan Evaluasi

- 1) Pengumpulan Data: Setiap program unggulan di MA Al-Ittihad selalu dilengkapi dengan sistem pengumpulan data yang memungkinkan madrasah untuk mengukur capaian dari setiap program. Misalnya, untuk program beasiswa prestasi, data pengajuan dan seleksi siswa yang mendapatkan beasiswa dicatat dan dianalisis. Untuk program pembekalan ujian PTN, hasil ujian siswa yang berhasil masuk PTN dicatat sebagai indikator keberhasilan.
- 2) Umpan Balik dari Stakeholder: Proses monitoring juga melibatkan pengumpulan umpan balik dari berbagai pihak yang terlibat, seperti siswa, orang tua, dan guru. Umpan balik ini diperoleh melalui survei, wawancara, atau diskusi kelompok terfokus (FGD). Hasil dari umpan balik ini digunakan untuk menilai apakah program tersebut sesuai dengan harapan peserta didik dan orang tua.
- 3) Evaluasi Berkala: Setiap program unggulan memiliki jadwal evaluasi berkala yang melibatkan pimpinan madrasah, staf pengajar, dan pihak terkait lainnya. Evaluasi ini dilakukan minimal satu kali dalam setahun, tetapi dapat dilakukan lebih sering jika diperlukan. Evaluasi bertujuan untuk melihat pencapaian indikator yang telah

ditetapkan, seperti peningkatan jumlah pendaftar, keberhasilan siswa dalam ujian, atau peningkatan kepuasan orang tua dan siswa.

- 4) Penyempurnaan Program: Berdasarkan hasil evaluasi dan umpan balik, madrasah akan melakukan penyempurnaan atau perbaikan pada program-program yang ada. Misalnya, jika ada program yang kurang memberikan dampak positif, maka akan dilakukan revisi atau penyesuaian. Jika ada program yang terbukti sukses, maka program tersebut dapat diperluas atau dijadikan model untuk program-program lainnya.

Wawancara dengan Wakil Kepala Humas:

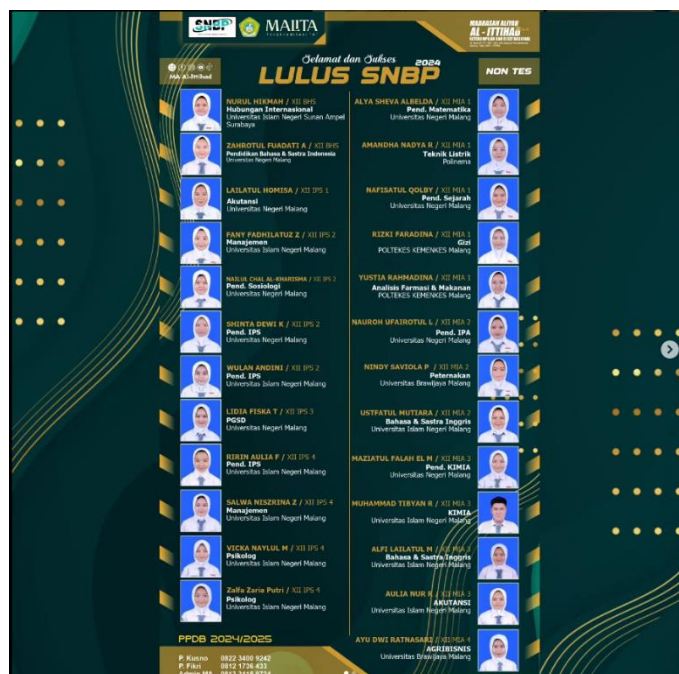
"Monitoring dan evaluasi sangat penting bagi kami untuk memastikan bahwa program yang kami jalankan dapat memberikan hasil yang maksimal. Kami melibatkan seluruh elemen madrasah dalam proses evaluasi, mulai dari guru, siswa, hingga orang tua. Setiap umpan balik yang kami terima kami jadikan dasar untuk perbaikan dan penyempurnaan program kami."¹⁴²

Wawancara dengan Kepala Madrasah:

"Evaluasi adalah bagian dari upaya kami untuk terus berkembang. Kami tidak hanya ingin memastikan bahwa program unggulan kami relevan dengan kebutuhan pasar, tetapi juga memberikan dampak yang nyata bagi siswa dan masyarakat. Hasil evaluasi membantu kami merumuskan strategi untuk meningkatkan competitive advantage madrasah."¹⁴³

¹⁴² Wawancara dengan Kepala Humas

¹⁴³ Wawancara dengan Kepala Madrasah



Gambar. Penerimaan jalur Undangan PTN¹⁴⁴

Berdasarkan hasil observasi, proses monitoring dan evaluasi berjalan dengan sangat baik di MA Al-Ittihad. Proses pengumpulan data, analisis hasil ujian, dan umpan balik dari siswa dan orang tua sangat membantu dalam mengidentifikasi program-program yang berhasil dan yang perlu disempurnakan. Misalnya, program pembekalan ujian PTN menunjukkan hasil yang sangat baik dengan banyaknya siswa yang berhasil diterima di PTN, sementara program ekstrakurikuler juga mendapat apresiasi tinggi dari siswa dan orang tua, namun ada beberapa masukan untuk penambahan variasi kegiatan agar lebih menarik bagi siswa dengan berbagai minat.

Madrasah mendokumentasikan hasil evaluasi ini secara rinci dan mempublikasikan pencapaian program-program unggulan di media sosial dan situs web resmi. Ini

¹⁴⁴ Dokumen yang ditemukan dari melalui media sosial IG Madrasah pada pada Rabu 18 September 2024

memberikan transparansi bagi orang tua dan masyarakat, serta memperkuat citra madrasah sebagai lembaga pendidikan yang berorientasi pada kualitas dan kemajuan.

Monitoring dan evaluasi yang sistematis di MA Al-Ittihad Poncokusumo Malang menjadi faktor kunci dalam pengembangan program unggulan. Dengan melibatkan berbagai pihak terkait dalam proses evaluasi dan mengumpulkan umpan balik yang konstruktif, madrasah dapat menilai sejauh mana program-program tersebut berkontribusi pada pencapaian competitive advantage. Proses evaluasi ini juga memungkinkan madrasah untuk melakukan penyempurnaan yang berkelanjutan, memastikan bahwa setiap program tetap relevan, berkualitas, dan bermanfaat bagi siswa serta masyarakat.

Berdasarkan pembahasan tentang pelaksanaan manajemen pemasaran berbasis program unggulan di MA Al-Ittihad Poncokusumo Malang, berikut adalah temuan-temuan lapangan dalam bentuk poin-poin:

Temuan Lapangan:

- 1) Sosialisasi Program Unggulan yang Intensif:
 - a) Madrasah telah melakukan sosialisasi yang luas mengenai program unggulan, baik kepada siswa, orang tua, maupun masyarakat luas melalui berbagai saluran, seperti media sosial, brosur, dan open house.
 - b) Terjadi peningkatan kesadaran masyarakat tentang program unggulan yang ditawarkan, dengan orang tua lebih terlibat dalam proses pendaftaran dan mendukung siswa untuk memilih MA Al-Ittihad sebagai pilihan pendidikan.
- 2) Keterlibatan Stakeholder dalam Proses Pemasaran:

- a) Program unggulan mendapatkan dukungan penuh dari pihak internal madrasah, mulai dari kepala madrasah, wakil kepala humas, hingga guru dan siswa.
 - b) Melalui komunikasi yang terbuka dan kolaborasi antara pihak madrasah dan orang tua, program unggulan dapat lebih diterima dan diapresiasi oleh masyarakat.
- 3) Peningkatan Daya Tarik Melalui Program Beasiswa dan Kegiatan Religius:
- a) Program beasiswa prestasi dan kegiatan religius yang intensif menjadi daya tarik utama bagi calon siswa dan orang tua yang mencari pendidikan yang seimbang antara prestasi akademik dan pembentukan karakter religius.
 - b) Keberhasilan siswa dalam meraih beasiswa dan keberhasilan program-program keagamaan yang dilaksanakan menunjukkan dampak positif bagi citra madrasah.
- 4) Penggunaan Media Sosial yang Efektif dalam Promosi:
- a) Madrasah secara aktif menggunakan media sosial, seperti Facebook, Instagram, dan YouTube, untuk mempromosikan program unggulan dan kegiatan yang ada, mencapai audiens yang lebih luas.
 - b) Keberadaan situs web resmi madrasah juga mempermudah calon siswa dan orang tua dalam mendapatkan informasi tentang program yang tersedia, serta memfasilitasi pendaftaran online.
- 5) Kerja Sama dengan Pihak Eksternal yang Strategis:
- a) Kerja sama dengan berbagai lembaga eksternal, seperti lembaga pendidikan tinggi dan organisasi non-pemerintah, membuka peluang bagi madrasah untuk

meningkatkan kualitas pendidikan dan menyediakan akses lebih luas bagi siswa.

b) Program pelatihan, magang, atau kegiatan kerja sama lainnya yang melibatkan pihak eksternal semakin memperkaya pengalaman belajar siswa.

6) Monitoring dan Evaluasi Program Secara Berkala:

a) Evaluasi dan monitoring pelaksanaan program unggulan dilakukan secara rutin, dengan melibatkan umpan balik dari siswa, orang tua, dan guru. Hal ini memungkinkan madrasah untuk menyesuaikan dan memperbaiki program sesuai dengan kebutuhan dan harapan stakeholder.

b) Hasil evaluasi menunjukkan bahwa program-program unggulan memberikan dampak positif terhadap kepuasan orang tua dan siswa, serta membantu meningkatkan jumlah pendaftar baru setiap tahunnya.

7) Program Ekstrakurikuler yang Mendukung Pengembangan Minat dan Bakat:

a) Berbagai kegiatan ekstrakurikuler yang ditawarkan membantu siswa dalam mengembangkan minat dan bakat mereka, meningkatkan prestasi di bidang non-akademik seperti olahraga, seni, dan ilmu pengetahuan.

b) Program ini tidak hanya memberikan nilai tambah bagi siswa, tetapi juga meningkatkan daya tarik madrasah bagi calon siswa yang memiliki bakat tertentu.

8) Kepuasan Orang Tua dan Siswa Terhadap Program Unggulan:

a) Berdasarkan wawancara dengan orang tua dan siswa, banyak yang mengungkapkan kepuasan mereka terhadap program-program unggulan yang

disediakan oleh MA Al-Ittihad, terutama dalam hal pendidikan yang mengintegrasikan nilai-nilai keislaman dan pembekalan untuk ujian PTN.

- b) Peningkatan jumlah siswa yang diterima di PTN menunjukkan keberhasilan program pembekalan persiapan ujian masuk perguruan tinggi negeri yang dilakukan oleh madrasah.

Pelaksanaan manajemen pemasaran berbasis program unggulan di MA Al-Ittihad Poncokusumo Malang telah menunjukkan hasil yang positif, baik dari segi peningkatan jumlah pendaftar baru maupun kepuasan orang tua dan siswa.

Keberhasilan tersebut dapat dikaitkan dengan pendekatan yang holistik dan kolaboratif antara madrasah dan masyarakat, serta penggunaan teknologi dan media sosial secara efektif untuk meningkatkan visibilitas dan daya tarik program-program unggulan.

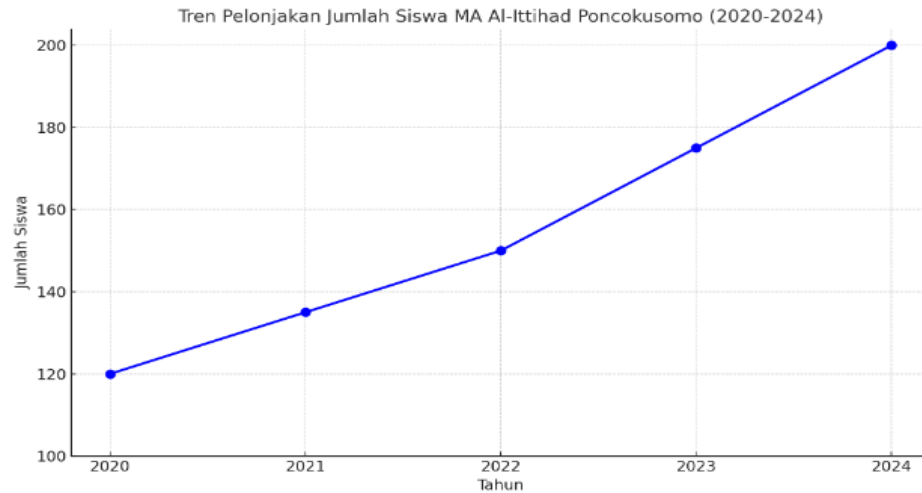
3. Bagaimana Evaluasi Manajemen Pemasaran Berbasis Program Unggulan Dalam Meningkatkan *Competitive advantage* Di MA Al-Ittihad Poncokusumo Malang

Evaluasi manajemen pemasaran berbasis program unggulan di MA Al-Ittihad Poncokusumo Malang adalah bagian penting untuk memastikan bahwa strategi yang diterapkan efektif dalam meningkatkan *competitive advantage* madrasah. Evaluasi ini dilakukan secara berkala untuk menilai keberhasilan program unggulan, mengidentifikasi tantangan yang muncul, serta memberikan umpan balik yang konstruktif agar setiap program dapat terus disesuaikan dengan kebutuhan siswa, orang tua, dan masyarakat.

- 1) Pengukuran Keberhasilan Program Unggulan Berdasarkan Indikator Kinerja

Tim manajemen MA Al-Ittihad menggunakan beberapa indikator kinerja untuk mengukur keberhasilan program unggulan. Indikator yang dinilai antara lain:

Jumlah Pendaftar Baru:



Gambar 4. Statistik Jumlah Pendaftar Masuk Signifikan¹⁴⁵

Dalam pernyataan yang disampaikan oleh waka kesiswaan sebagai berikut:

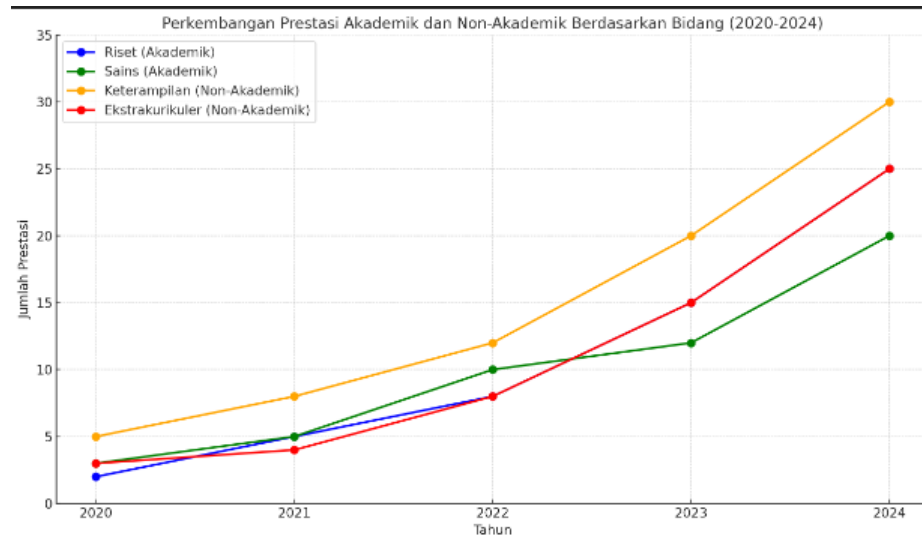
“Untuk jumlah pendaftar alhamdulillah di MA kita selalu naik jumlahnya mas, itu bisa dilihat dari statistic yang ada, bahkan kami termasuk madrasah di kabupaten Malang yang stabil dalam penerimaan siswa baru.”¹⁴⁶

Jumlah pendaftar baru setiap tahun menjadi salah satu indikator utama keberhasilan program unggulan. Jika jumlah pendaftar meningkat, berarti program unggulan berhasil menarik minat calon siswa dan orang tua. Kemudian prestasi Akademik dan Non-Akademik, prestasi siswa dalam berbagai lomba atau kompetisi menjadi bukti bahwa program unggulan di bidang pengembangan bakat dan minat berjalan efektif.

¹⁴⁵ Dokumen yang ditemukan dari Madrasah pada Rabu 18 September 2024

¹⁴⁶ Wawancara dengan Kusno Hadi selaku Wakil Bidang Kesiswaan pada Kamis 19 September 2024

Bagan ini menunjukkan perkembangan prestasi di MA Al-Ittihad Poncokusomo selama 2020–2024, sebagai berikut:



Gambar 4. Statistik Hasil Prestasi di MA Al-Ittihad Malang¹⁴⁷

Dari bagan tersebut dapat dijabarkan bahwa, a. Riset (Akademik): mencakup pencapaian di kompetisi penelitian. b. Sains (Akademik): prestasi dalam olimpiade dan lomba bidang sains. c. Keterampilan (Non-Akademik): keahlian seperti teknologi, seni, atau kerajinan. d. Ekstrakurikuler (Non-Akademik): kegiatan seperti olahraga, seni, atau organisasi.

Kegiatan Ekstrakurikuler ada 2 macam yaitu ekstrakurikuler wajib dan pilihan. Ekstrakurikuler wajib yaitu kepramukaan dan ekstrakurikuler pilihan yang dikembangkan dan diselenggarakan sesuai bakat dan minat peserta didik. Kegiatan ekstrakurikuler kepramukaan wajib diikuti seluruh peserta didik. Kegiatan ini dilaksanakan secara reguler dan aktualisasi. Kegiatan ekstra wajib untuk Pendidikan kepramukaan sebagai suplemen pencapaian profil pelajar Pancasila dan Rahmatan Lil Alamiin.

¹⁴⁷ Dokumen yang ditemukan dari Madrasah pada pada Rabu 18 September 2024

Ekstrakurikuler wajib diikuti oleh semua peserta didik MA Al-Ittihad Poncokusumo Kelas X, XI dan XII (khusus kelas XII hanya sampai pada semester V), dengan alokasi waktu 2 jam pelajaran tiap minggu dan dilaksanakan pada siang/sore hari. Kegiatan ekstrakurikuler bersifat dinamis sesuai dengan input dan bakat minat peserta didik, sehingga mampu menggali potensi, minat dan bakat peserta didik.

Setiap akhir semester, MA Al-Ittihad mengadakan sesi pertemuan dengan orang tua untuk mendapatkan umpan balik langsung. Melalui pertemuan ini, orang tua memberikan penilaian terhadap program yang dijalankan dan memberikan saran yang diperlukan. Selain itu, survei kepuasan siswa juga dilakukan untuk mengevaluasi persepsi siswa terhadap program unggulan yang mereka ikuti. Umpan balik ini membantu madrasah untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan program.

“Orang tua dan siswa adalah sumber informasi terbaik untuk mengetahui apa yang bisa ditingkatkan dalam setiap program. Dengan umpan balik dari mereka, kami bisa terus menyesuaikan program agar lebih relevan dengan kebutuhan siswa,” ungkap Kepala Madrasah.¹⁴⁸

¹⁴⁸ Hasil wawancara dengan Kepala Madrasah pada

No.	Aspek yang Dinilai	1	2	3	4	5
A. Kualitas Pengajaran						
1.	Kompetensi guru dalam menyampaikan materi					
2.	Perhatian guru terhadap perkembangan siswa					
3.	Kesesuaian kurikulum dengan kebutuhan siswa					
B. Fasilitas dan Lingkungan Belajar						
4.	Kebersihan dan kenyamanan lingkungan sekolah					
5.	Ketersediaan fasilitas belajar (perpustakaan, laboratorium)					
C. Program Ekstrakurikuler dan Pengembangan						
6.	Keberagaman dan manfaat kegiatan ekstrakurikuler					
7.	Dukungan madrasah dalam pengembangan bakat siswa					
D. Hubungan Madrasah dengan Orang Tua						
8.	Komunikasi dan informasi yang diberikan oleh pihak sekolah					
9.	Keterbukaan terhadap masukan dari orang tua					

Dokumen Contoh Form umpan balik orangtua¹⁴⁹

Tujuan adanya survei ini adalah untuk meningkatkan kualitas layanan pendidikan melalui umpan balik yang konstruktif. Untuk memudahkan ini juga bisa diakses melalui media atau digital, jadi survei ini bisa dilakukan sewaktu-waktu. Bagi orangtua yang tidak begitu memahami dunia digital, maka survei dilakukan pada saat sosialisasi dengan orangtua murid yang dilakukan setiap semester yang di kordinatori oleh Komite Madrasah

MA Al-Ittihad melakukan monitoring rutin untuk memastikan bahwa setiap program unggulan berjalan sesuai rencana. Monitoring ini mencakup evaluasi harian dan mingguan oleh staf pengajar, serta evaluasi bulanan oleh tim manajemen. Dalam monitoring ini, kepala madrasah dan waka bidang terkait meninjau pelaksanaan program unggulan, seperti program religius, program beasiswa, dan program pembekalan ujian PTN.

Sebagaimana Wakil Kepala bidang Kesiswaan menjelaskan:

¹⁴⁹ Dokumen yang ditemukan dari Madrasah pada pada Rabu 18 September 2024

“Monitoring rutin membantu kami memastikan setiap program berjalan efektif, terutama dalam hal kehadiran siswa, partisipasi dalam kegiatan, serta pencapaian target yang sudah ditetapkan.”¹⁵⁰

Data yang diperoleh dari hasil survei, umpan balik, dan monitoring dikumpulkan dan dianalisis untuk mengidentifikasi tren keberhasilan maupun area yang perlu diperbaiki. Analisis ini memungkinkan manajemen untuk membuat keputusan berdasarkan data aktual terkait program mana yang memiliki dampak paling signifikan terhadap *competitive advantage* madrasah dan mana yang memerlukan penyesuaian.

“Kami menganalisis data untuk melihat sejauh mana program ini mendukung visi madrasah. Dengan data yang kuat, kami bisa merancang strategi perbaikan yang lebih efektif,” ujar Kepala Madrasah.¹⁵¹

Rencana pendampingan MA Al-Ittihad Poncokusumo adalah sebagai berikut;

No	Tahapan Kegiatan	Uraian Kegiatan	Waktu Pelaksanaan	Penanggung-jawab
1	Persiapan	1. Membentuk Tim Pendampingan 2. Menyusun rencana dan jadwal kegiatan 3. Menyusun dan menyiapkan perangkat Pendampingan	Awal tahun pelajaran	Kepala Madrasah dan Waka Kurikulum
2	Pelaksanaan	1. Melakukan pendampingan terkait dengan Penyusunan, Pelaksanaan dan Dokumen Kurikulum Operasional 2. Melakukan pendampingan kepada guru dalam penyusunan perencanaan pembelajaran,	Awal tahun pelajaran Awal semester s.d. tengah	Pengawas dan Kepala Madrasah Waka Kurikulum

¹⁵⁰ Wawancara dengan Kusno Hadi selaku Wakil Bidang Kesiswaan pada Kamis 19 September 2024

¹⁵¹ Wawancara dengan Agus Ikhwan Mahmudi selaku Kepala Madrasah pada Senin 19 September 2024

No	Tahapan Kegiatan	Uraian Kegiatan	Waktu Pelaksanaan	Penanggung-jawab
		<p>pelaksana pembelajaran dan Penilaian (dilakukan berbarengan dengan supervisi kelas/ Klinis)</p> <p>3. Melakukan pendampingan kepada guru dalam penyusunan perencanaan proyek profil pelajar Pancasila dan Rahmatan Lil Alamiin.</p> <p>4. Melakukan pendampingan kepada guru dalam pengolahan hasil belajar peserta didik</p>	<p>semester</p> <p>Tengah Semester dan Akhir semester</p> <p>Tengah Semester dan Akhir semester</p>	<p>Waka Kurikulum</p> <p>Waka Kurikulum</p>
3	Tindak Lanjut	<p>1. Memberikan laporan hasil pendampingan kepada tasan dan mensosialisasikan kepada warga madrasah.</p> <p>2. Memberi rekomendasi Hasil pendampingan kepada yang bertanggung jawab pada objek pendampingan.</p> <p>3. Menindaklanjuti rekomendasi hasil pendampingan dengan membuat rencana lanjutan untuk periode berikutnya.</p>	Tengah Semester dan Akhir semester	Waka Kurikulum

Gambar Dokumen Pendampingan Kegiatan¹⁵²

Setelah evaluasi dan analisis data dilakukan, MA Al-Ittihad melakukan penyesuaian pada program-program yang perlu ditingkatkan. Misalnya, jika survei menunjukkan bahwa program pengembangan bakat kurang mendapat perhatian dari siswa, tim manajemen dapat menambah kegiatan yang lebih menarik atau menyesuaikan dengan minat siswa.

Contoh penyesuaian lainnya adalah pada program religius, di mana tim madrasah menambahkan variasi kegiatan seperti pelatihan hafalan dan kajian tematik agar siswa lebih antusias dalam mengikuti program.

¹⁵² Dokumen yang ditemukan dari Madrasah pada Rabu 18 September 2024

Eviden	Baru berkembang	Layak	Cakap	Mahir
Isi Laporan	Belum mampu menulis teks eksplanasi, hasil pengamatan, dan pengalaman belum jelas tertuang dalam tulisan. Ide dan informasi dalam laporan tercampur dan hubungan antara paragraf tidak berhubungan.	Mampu menulis teks eksplanasi, hasil pengamatan, dan pengalaman secara jelas. Laporan menunjukkan hubungan yang jelas di sebagian paragraf.	Mampu menulis teks eksplanasi, hasil pengamatan, dan pengalaman secara jelas. Laporan menjelaskan hubungan kausalitas yang logis disertai dengan argumen yang logis sehingga dapat meyakinkan pembaca.	Mampu menulis teks eksplanasi, hasil pengamatan, dan pengalaman secara jelas. Laporan menjelaskan hubungan kausalitas yang logis disertai dengan argumen yang logis sehingga dapat meyakinkan pembaca serta ada fakta-fakta pendukung yang relevan
Penulisan (tanda baca dan huruf kapital)	Belum menggunakan tanda baca dan huruf kapital atau sebagian besar tidak digunakan secara tepat.	Sebagian tanda baca dan huruf kapital digunakan secara tepat.	Sebagian besar tanda baca dan huruf kapital digunakan secara tepat	Semua tanda baca dan huruf kapital digunakan secara tepat

Gambar Rubrik dan Ketuntasan Kegiatan Siswa¹⁵³

Setelah seluruh proses evaluasi selesai, tim manajemen menyusun laporan evaluasi yang mencakup pencapaian, tantangan, dan rekomendasi perbaikan. Laporan ini dibagikan kepada seluruh staf pengajar dan tenaga kependidikan sebagai panduan dalam pelaksanaan program unggulan pada semester berikutnya. Rekomendasi yang disusun juga berfungsi untuk menyempurnakan strategi pemasaran agar lebih relevan dan menarik bagi calon siswa.

Dengan hasil wawancara, observasi dan dokumen yang ditemukan, maka peneliti mendeskripsikan temuan sebagai berikut:

¹⁵³ Dokumen yang ditemukan dari Madrasah pada pada Rabu 18 September 2024

1. Pengukuran Keberhasilan Program Unggulan Berdasarkan Indikator Kinerja
 - a) Jumlah pendaftar baru setiap tahun menjadi salah satu indikator utama keberhasilan program unggulan. Jika jumlah pendaftar meningkat, berarti program unggulan berhasil menarik minat calon siswa dan orang tua. Kemudian prestasi Akademik dan Non-Akademik, prestasi siswa dalam berbagai lomba atau kompetisi menjadi bukti bahwa program unggulan di bidang pengembangan bakat dan minat berjalan efektif.
 - b) Dari bagan tersebut dapat dijabarkan bahwa,
 - a. Riset (Akademik): mencakup pencapaian di kompetisi penelitian.
 - b. Sains (Akademik): prestasi dalam olimpiade dan lomba bidang sains.
 - c. Keterampilan (Non-Akademik): keahlian seperti teknologi, seni, atau kerajinan.
 - d. Ekstrakurikuler (Non-Akademik): kegiatan seperti olahraga, seni, atau organisasi.
2. Umpan Balik dari Orang Tua dan Siswa
 - a) Setiap akhir semester, MA Al-Ittihad mengadakan sesi pertemuan dengan orang tua untuk mendapatkan umpan balik langsung. Melalui pertemuan ini, orang tua memberikan penilaian terhadap program yang dijalankan dan memberikan saran yang diperlukan.
 - b) Selain itu, survei kepuasan siswa juga dilakukan untuk mengevaluasi persepsi siswa terhadap program unggulan yang mereka ikuti. Umpan balik ini membantu madrasah untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan program.
3. Monitoring berkala Pelaksanaan Program

- a) MA Al-Ittihad melakukan monitoring rutin untuk memastikan bahwa setiap program unggulan berjalan sesuai rencana. Monitoring ini mencakup evaluasi harian dan mingguan oleh staf pengajar, serta evaluasi bulanan oleh tim manajemen.
 - b) Dalam monitoring ini, kepala madrasah dan waka bidang terkait meninjau pelaksanaan program unggulan, seperti program religius, program beasiswa, dan program pembekalan ujian PTN serta prestasi berupa bidang keterampilan dan riset.
4. Analisis Data dan Penilaian Hasil Program
- a) Setelah evaluasi dan analisis data dilakukan, MA Al-Ittihad melakukan penyesuaian pada program-program yang perlu ditingkatkan. Misalnya, jika survei menunjukkan bahwa program pengembangan bakat kurang mendapat perhatian dari siswa, tim manajemen dapat menambah kegiatan yang lebih menarik atau menyesuaikan dengan minat siswa.
 - b) Contoh penyesuaian lainnya adalah pada program religius, di mana tim madrasah menambahkan variasi kegiatan seperti pelatihan hafalan dan kajian tematik agar siswa lebih antusias dalam mengikuti program.
5. Laporan dan Rekomendasi untuk Perbaikan
- a) Laporan ini dibagikan kepada seluruh staf pengajar dan tenaga kependidikan sebagai panduan dalam pelaksanaan program unggulan pada semester berikutnya. Rekomendasi yang disusun juga berfungsi untuk menyempurnakan strategi pemasaran agar lebih relevan dan menarik bagi calon siswa.

C. Hasil Penelitian

Tabel Hasil Temuan

No	Fokus Penelitian	Deskripsi Temuan	Hasil Temuan Peneliti
1.	<p>Perencanaan Manajemen Pemasaran Berbasis Program Unggulan Dalam Meningkatkan Competitive advantage Di MA Al-Ittihad Poncokusumo Malang.</p>	<p>Peneliti menemukan temuan deskriptif dari hasil wawancara, observasi dan dokumentasi di lapangan, sebagai berikut:</p> <p>1) Analisis Kompetitor dan Benchmarking</p> <p>a. Dilakukan analisis terhadap kompetitor untuk mengidentifikasi keunggulan dan kelemahan lembaga pendidikan lain di sekitar Malang.</p> <p>b. Benchmarking membantu dalam merancang program yang unik dan lebih menarik bagi masyarakat.</p> <p>2) Identifikasi Kebutuhan Pasar dan Target Audience</p> <p>a. Menentukan target masyarakat yang menginginkan pendidikan Islam dengan pendekatan modern dan karakter religius.</p> <p>b. Identifikasi kebutuhan mencakup pendidikan yang mendukung prestasi akademik serta persiapan untuk jenjang pendidikan lebih tinggi.</p> <p>3) Pengembangan Program Unggulan sebagai Alat Pemasaran</p> <p>a. Program unggulan yang dikembangkan meliputi Beasiswa Prestasi, Program Religius, Ekstrakurikuler, dan Kemitraan dengan Pihak Eksternal.</p> <p>b. Adanya tanda sebagai Madrasah Plus berbasis Program Keterampilan dan Riset, menjadi daya tarik dan menjadi program unggulan yang ditawarkan</p>	<p>Dari hasil temuan deskripsi tersebut setelah dianalisis dan dimaknai, peneliti menghasilkan sebuah konsep temuan sebagai berikut:</p> <p>“Perencanaan Strategis Pemasaran Pendidikan Berbasis Program Unggulan”</p> <p>Peningkatan keunggulan kompetitif lembaga pendidikan dapat dicapai melalui pendekatan pemasaran strategis yang terintegrasi. Pendekatan ini mencakup</p> <p>1) Analisis kompetitor, 2) Identifikasi kebutuhan pasar, 3) Pengembangan program unggulan, 4) Promosi terpadu, dan 5) Evaluasi berkelanjutan.</p> <p>Dengan menyesuaikan program dengan kebutuhan audiens, lembaga pendidikan dapat memperkuat daya tarik dan memperluas pangsa pasar.</p> <p>Kontribusi Konsep</p> <p>Pengembangan Keunggulan Kompetitif</p> <p>1) Konsep ini memandu lembaga pendidikan dalam menciptakan strategi pemasaran yang unik dan relevan untuk menarik calon siswa dan masyarakat.</p> <p>2) Integrasi Nilai Religius dan Modernisasi. Konsep ini menegaskan pentingnya menyeimbangkan nilai-nilai Islam dengan pendekatan pendidikan modern untuk memenuhi ekspektasi masyarakat.</p>

		<p>c. Setiap program disesuaikan untuk menarik minat calon siswa dengan berbagai latar belakang dan kebutuhan pendidikan.</p> <p>4) Kampanye Pemasaran dan Promosi</p> <p>a. Penggunaan media sosial, situs web resmi, serta pemasaran offline seperti brosur dan spanduk untuk mempromosikan program unggulan.</p> <p>b. Kegiatan <i>open house</i> memberi kesempatan kepada calon siswa dan orang tua untuk melihat langsung fasilitas dan kegiatan di madrasah.</p> <p>Temuan ini menunjukkan bahwa perencanaan program unggulan berbasis manajemen pemasaran di MA Al-Ittihad Poncokusumo dilakukan dengan pendekatan strategis, mulai dari analisis awal hingga evaluasi berkelanjutan, sehingga dapat meningkatkan competitive advantage madrasah di tengah persaingan.</p>	<p>3) Strategi Berbasis Data dan Kolaborasi. Analisis pasar dan keterlibatan stakeholder menjadi landasan dalam pengambilan keputusan strategis.</p> <p>Konsep ini dapat menjadi model bagi lembaga pendidikan Islam lainnya dalam mengembangkan perencanaan strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing mereka.</p>
2.	<p>Implementasi Manajemen Pemasaran Berbasis Program Unggulan Dalam Meningkatkan Competitive Advantage Di MA Al-Ittihad Poncokusumo Malang.</p>	<p>Peneliti menemukan temuan deskriptif dari hasil wawancara, observasi dan dokumentasi di lapangan, sebagai berikut:</p> <p>1) Sosialisasi Program Unggulan yang Intensif</p> <p>b) Madrasah telah melakukan sosialisasi yang luas mengenai program unggulan, baik kepada siswa, orang tua, maupun masyarakat luas melalui berbagai saluran, seperti media sosial, brosur, dan open house.</p> <p>c) Terjadi peningkatan kesadaran masyarakat tentang program unggulan yang ditawarkan, dengan orang tua lebih terlibat dalam proses pendaftaran dan mendukung siswa untuk memilih MA Al-Ittihad sebagai pilihan pendidikan.</p> <p>2) Keterlibatan Stakeholder dalam Proses Pemasaran</p>	<p>Dari hasil temuan deskripsi tersebut setelah dianalisis dan dimaknai, peneliti menghasilkan sebuah konsep temuan sebagai berikut:</p> <p>“Pemasaran Program Unggulan Holistik”</p> <p>Keberhasilan pemasaran program unggulan lembaga pendidikan berbasis keislaman tergantung pada pendekatan holistik yang mengintegrasikan</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Diferensiasi program, 2) Keterlibatan stakeholder, 3) Optimalisasi teknologi, 4) Kolaborasi strategis, dan 5) Evaluasi berkelanjutan. <p>Dengan mengedepankan keseimbangan antara nilai religius dan akademik, lembaga mampu</p>

		<p>c. Program unggulan mendapatkan dukungan penuh dari pihak internal madrasah, mulai dari kepala madrasah, wakil kepala humas, hingga guru dan siswa.</p> <p>d. Melalui komunikasi yang terbuka dan kolaborasi antara pihak madrasah dan orang tua, program unggulan dapat lebih diterima dan diapresiasi oleh masyarakat.</p> <p>3) Peningkatan Daya Tarik Melalui Program Beasiswa dan Kegiatan Religius</p> <p>a. Program beasiswa prestasi dan kegiatan religius yang intensif menjadi daya tarik utama bagi calon siswa dan orang tua yang mencari pendidikan yang seimbang antara prestasi akademik dan pembentukan karakter religius.</p> <p>b. Keberhasilan siswa dalam meraih beasiswa dan keberhasilan program-program keagamaan yang dilaksanakan menunjukkan dampak positif bagi citra madrasah.</p> <p>4) Penggunaan Media Sosial yang Efektif dalam Promosi</p> <p>a. Madrasah secara aktif menggunakan media sosial, seperti Facebook, Instagram, dan YouTube, untuk mempromosikan program unggulan dan kegiatan yang ada, mencapai audiens yang lebih luas.</p> <p>b. Keberadaan situs web resmi madrasah juga mempermudah calon siswa dan orang tua dalam mendapatkan informasi tentang program yang tersedia, serta memfasilitasi pendaftaran online.</p> <p>5) Kerja Sama dengan Pihak Eksternal yang Strategis</p> <p>a. Kerja sama dengan berbagai lembaga eksternal, seperti lembaga pendidikan tinggi dan organisasi non-pemerintah, membuka peluang bagi madrasah</p>	<p>menciptakan daya tarik unik yang memenuhi kebutuhan masyarakat.</p> <p>Konsep ini dapat menjadi landasan bagi lembaga pendidikan Islam lainnya untuk mengembangkan strategi pemasaran program unggulan mereka.</p>
--	--	---	---

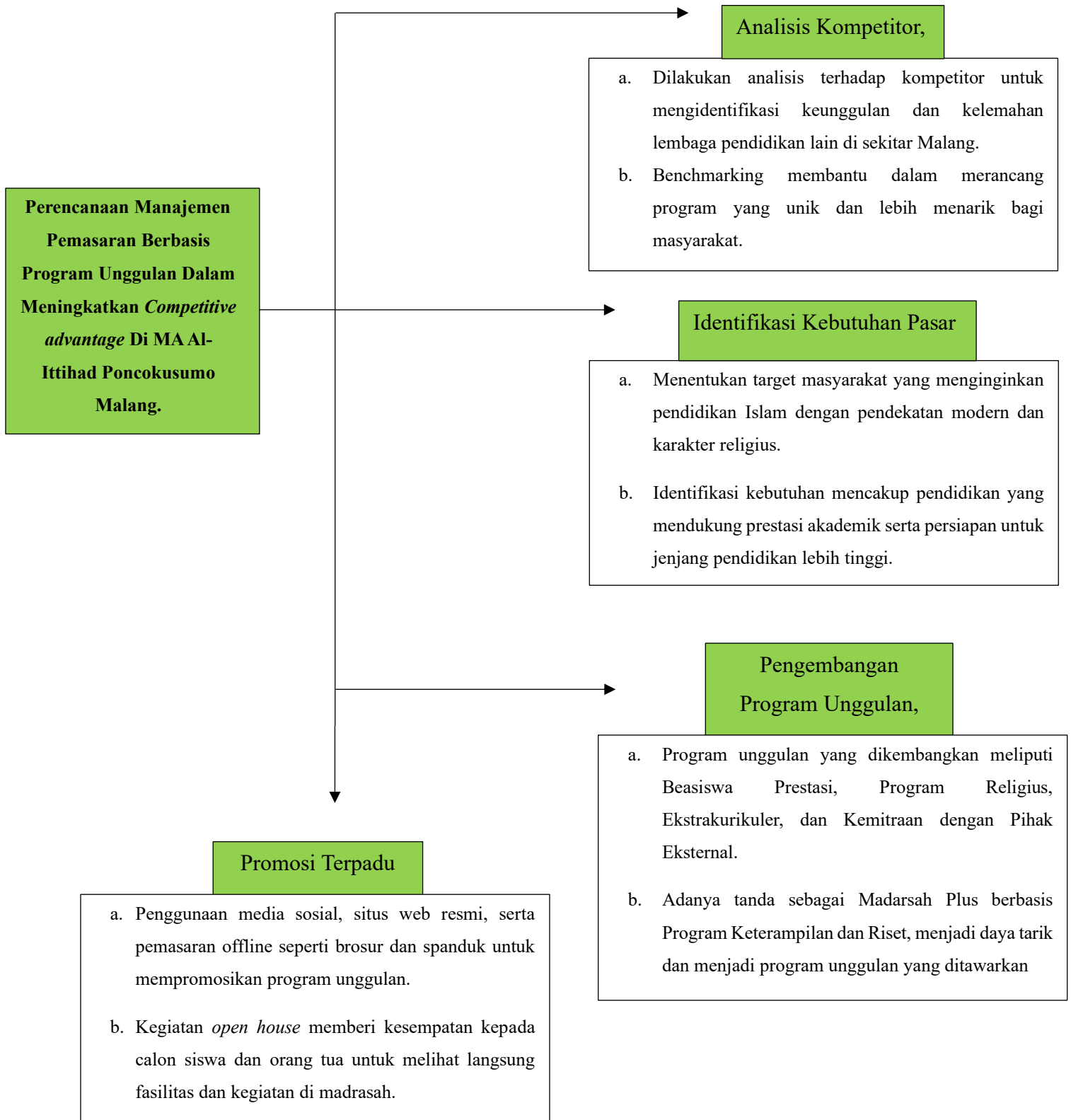
		<p>untuk meningkatkan kualitas pendidikan dan menyediakan akses lebih luas bagi siswa.</p> <p>b. Program pelatihan, magang, atau kegiatan kerja sama lainnya yang melibatkan pihak eksternal semakin memperkaya pengalaman belajar siswa.</p> <p>6) Monitoring dan Evaluasi Program Secara Berkala</p> <p>a. Evaluasi dan monitoring pelaksanaan program unggulan dilakukan secara rutin, dengan melibatkan umpan balik dari siswa, orang tua, dan guru. Hal ini memungkinkan madrasah untuk menyesuaikan dan memperbaiki program sesuai dengan kebutuhan dan harapan stakeholder.</p> <p>b. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa program-program unggulan memberikan dampak positif terhadap kepuasan orang tua dan siswa, serta membantu meningkatkan jumlah pendaftar baru setiap tahunnya.</p> <p>7) Program Ekstrakurikuler yang Mendukung Pengembangan Minat dan Bakat:</p> <p>a. Berbagai kegiatan ekstrakurikuler yang ditawarkan membantu siswa dalam mengembangkan minat dan bakat mereka, meningkatkan prestasi di bidang non-akademik seperti olahraga, seni, dan ilmu pengetahuan.</p> <p>b. Program ini tidak hanya memberikan nilai tambah bagi siswa, tetapi juga meningkatkan daya tarik madrasah bagi calon siswa yang memiliki bakat tertentu.</p> <p>8) Kepuasan Orang Tua dan Siswa Terhadap Program Unggulan:</p> <p>a. Berdasarkan wawancara dengan orang tua dan siswa, banyak yang mengungkapkan kepuasan mereka terhadap program-program unggulan yang disediakan oleh MA Al-Ittihad, terutama dalam hal</p>	
--	--	---	--

		<p>pendidikan yang mengintegrasikan nilai-nilai keislaman dan pembekalan untuk ujian PTN.</p> <p>b. Peningkatan jumlah siswa yang diterima di PTN menunjukkan keberhasilan program pembekalan persiapan ujian masuk perguruan tinggi negeri yang dilakukan oleh madrasah.</p>	
3.	<p>Evaluasi dan Dampak Manajemen Pemasaran Berbasis Program Unggulan Dalam Meningkatkan Competitive advantage Di MA Al-Ittihad Poncokusumo Malang.</p>	<p>Peneliti menemukan temuan deskriptif dari hasil wawancara, observasi dan dokumentasi di lapangan, sebagai berikut:</p> <p>1) Pengukuran Keberhasilan Program Unggulan Berdasarkan Indikator Kinerja</p> <p>a. Jumlah pendaftar baru setiap tahun menjadi salah satu indikator utama keberhasilan program unggulan. Jika jumlah pendaftar meningkat, berarti program unggulan berhasil menarik minat calon siswa dan orang tua. Kemudian prestasi Akademik dan Non-Akademik, prestasi siswa dalam berbagai lomba atau kompetisi menjadi bukti bahwa program unggulan di bidang pengembangan bakat dan minat berjalan efektif.</p> <p>b. Dari bagan tersebut dapat dijabarkan bahwa, a. Riset (Akademik): mencakup pencapaian di kompetisi penelitian. b. Sains (Akademik): prestasi dalam olimpiade dan lomba bidang sains. c. Keterampilan (Non-Akademik): keahlian seperti teknologi, seni, atau kerajinan. d. Ekstrakurikuler (Non-Akademik): kegiatan seperti olahraga, seni, atau organisasi.</p> <p>2) Umpan Balik dari Orang Tua dan Siswa</p>	<p>Dari hasil temuan deskripsi tersebut setelah dianalisis dan dimaknai, peneliti menghasilkan sebuah konsep temuan sebagai berikut:</p> <p>Konsep Evaluasi Manajemen Pemasaran Pendidikan Terintegrasi:</p> <p>Evaluasi keberhasilan pemasaran program unggulan di lembaga pendidikan memerlukan pendekatan terintegrasi yang mencakup</p> <ol style="list-style-type: none"> Pengukuran indikator kinerja, Umpan balik stakeholder, Monitoring berkala, Analisis data, dan Pelaporan sistematis. <p>Dengan menekankan evaluasi berbasis data dan refleksi stakeholder, lembaga pendidikan dapat meningkatkan relevansi program, memperbaiki strategi pemasaran, dan memperkuat daya saing di tengah persaingan.</p>

		<p>a. Setiap akhir semester, MA Al-Ittihad mengadakan sesi pertemuan dengan orang tua untuk mendapatkan umpan balik langsung. Melalui pertemuan ini, orang tua memberikan penilaian terhadap program yang dijalankan dan memberikan saran yang diperlukan.</p> <p>b. Selain itu, survei kepuasan siswa juga dilakukan untuk mengevaluasi persepsi siswa terhadap program unggulan yang mereka ikuti. Umpan balik ini membantu madrasah untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan program.</p> <p>3) Monitoring berkala Pelaksanaan Program</p> <p>a. MA Al-Ittihad melakukan monitoring rutin untuk memastikan bahwa setiap program unggulan berjalan sesuai rencana. Monitoring ini mencakup evaluasi harian dan mingguan oleh staf pengajar, serta evaluasi bulanan oleh tim manajemen.</p> <p>b. Dalam monitoring ini, kepala madrasah dan waka bidang terkait meninjau pelaksanaan program unggulan, seperti program religius, program beasiswa, dan program pembekalan ujian PTN serta prestasi berupa bidang keterampilan dan riset.</p> <p>4) Analisis Data dan Penilaian Hasil Program</p> <p>a. Setelah evaluasi dan analisis data dilakukan, MA Al-Ittihad melakukan penyesuaian pada program-program yang perlu ditingkatkan. Misalnya, jika survei menunjukkan bahwa program pengembangan bakat kurang mendapat perhatian dari siswa, tim</p>	
--	--	---	--

		<p>manajemen dapat menambah kegiatan yang lebih menarik atau menyesuaikan dengan minat siswa.</p> <p>b. Contoh penyesuaian lainnya adalah pada program religius, di mana tim madrasah menambahkan variasi kegiatan seperti pelatihan hafalan dan kajian tematik agar siswa lebih antusias dalam mengikuti program.</p> <p>5) Laporan dan Rekomendasi untuk Perbaikan</p> <p>Laporan ini dibagikan kepada seluruh staf pengajar dan tenaga kependidikan sebagai panduan dalam pelaksanaan program unggulan pada semester berikutnya. Rekomendasi yang disusun juga berfungsi untuk menyempurnakan strategi pemasaran agar lebih relevan dan menarik bagi calon siswa.</p>	
--	--	--	--

Bagan. Perencanaan



Bagan. Implementasi

1 Sosialisasi Program Unggulan yang Intensif

- a. Madrasah telah melakukan sosialisasi yang luas mengenai program unggulan, baik kepada siswa, orang tua, maupun masyarakat luas melalui berbagai saluran, seperti media sosial, brosur, dan open house.
- b. Terjadi peningkatan kesadaran masyarakat tentang program unggulan yang ditawarkan, dengan orang tua lebih terlibat dalam proses pendaftaran dan mendukung siswa untuk memilih MA Al-Ittihad sebagai pilihan pendidikan.

2 Keterlibatan Stakeholder dalam Pemasaran

- a. Program unggulan mendapatkan dukungan penuh dari pihak internal madrasah, mulai dari kepala madrasah, wakil kepala humas, hingga guru dan siswa.
- b. Melalui komunikasi yang terbuka dan kolaborasi antara pihak madrasah dan orang tua, program unggulan dapat lebih diterima dan diapresiasi oleh masyarakat.

Implementasi Manajemen Pemasaran Berbasis Program Unggulan Dalam Meningkatkan *Competitive advantage* Di MA Al-Ittihad Poncokusumo Malang.

3 Peningkatan Daya Tarik Melalui Program Beasiswa dan Kegiatan Religius

- a. Program beasiswa prestasi dan kegiatan religius yang intensif menjadi daya tarik utama bagi calon siswa dan orang tua yang mencari pendidikan yang seimbang antara prestasi akademik dan pembentukan karakter religius.
- b. Keberhasilan siswa dalam meraih beasiswa dan keberhasilan program-program keagamaan yang dilaksanakan menunjukkan dampak positif bagi citra madrasah.

4 Penggunaan Media Sosial yang Efektif dalam Promosi

- a. Madrasah secara aktif menggunakan media sosial, seperti Facebook, Instagram, dan YouTube, untuk mempromosikan program unggulan dan kegiatan yang ada, mencapai audiens yang lebih luas.
- b. Keberadaan situs web resmi madrasah juga mempermudah calon siswa dan orang tua dalam mendapatkan informasi tentang program yang tersedia, serta memfasilitasi pendaftaran online.

7 Program Ekstrakurikuler yang Mendukung Pengembangan Minat Bakat

- a. Berbagai kegiatan ekstrakurikuler yang ditawarkan membantu siswa dalam mengembangkan minat dan bakat mereka, meningkatkan prestasi di bidang non-akademik seperti olahraga, seni, dan ilmu pengetahuan.
- b. Program ini tidak hanya memberikan nilai tambah bagi siswa, tetapi juga meningkatkan daya tarik madrasah bagi calon siswa yang memiliki bakat tertentu.

5 Kerja Sama dengan Pihak Eksternal yang Strategis

- a. Kerja sama dengan berbagai lembaga eksternal, seperti lembaga pendidikan tinggi dan organisasi non-pemerintah, membuka peluang bagi madrasah untuk meningkatkan kualitas pendidikan dan menyediakan akses lebih luas bagi siswa.
- b. Program pelatihan, magang, atau kegiatan kerja sama lainnya yang melibatkan pihak eksternal semakin memperkaya pengalaman belajar siswa.

6 Monitoring dan Evaluasi Program Secara Berkala

- a. Evaluasi dan monitoring pelaksanaan program unggulan dilakukan secara rutin, dengan melibatkan umpan balik dari siswa, orang tua, dan guru. Hal ini memungkinkan madrasah untuk menyesuaikan dan memperbaiki program sesuai dengan kebutuhan dan harapan stakeholder.
- b. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa program-program unggulan memberikan dampak positif terhadap kepuasan orang tua dan siswa, serta membantu meningkatkan jumlah pendaftar baru setiap tahunnya.

Bagan. Evaluasi

Evaluasi Manajemen Pemasaran Berbasis Program Unggulan Dalam Meningkatkan *Competitive advantage* Di MA Al-Ittihad Poncokusumo Malang.

2 Umpan Balik dari Orang Tua dan Siswa

- a. Setiap akhir semester, MA Al-Ittihad mengadakan sesi pertemuan dengan orang tua untuk mendapatkan umpan balik langsung. Melalui pertemuan ini, orang tua memberikan penilaian terhadap program yang dijalankan dan memberikan saran yang diperlukan.
- b. Selain itu, survei kepuasan siswa juga dilakukan untuk mengevaluasi persepsi siswa terhadap program unggulan yang mereka ikuti. Umpan balik ini membantu madrasah untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan program.

4 Analisis Data dan Penilaian Hasil Program

- a. Setelah evaluasi dan analisis data dilakukan, MA Al-Ittihad melakukan penyesuaian pada program-program yang perlu ditingkatkan. Misalnya, jika survei menunjukkan bahwa program pengembangan bakat kurang mendapat perhatian dari siswa, tim manajemen dapat menambah kegiatan yang lebih menarik atau menyesuaikan dengan minat siswa.
- b. Contoh penyesuaian lainnya adalah pada program religius, di mana tim madrasah menambahkan variasi kegiatan seperti pelatihan hafalan dan kajian tematik agar siswa lebih antusias dalam mengikuti program.

1 Pengukuran Keberhasilan Program Unggulan Berdasarkan Indikator Kinerja

- a. Jumlah pendaftar baru setiap tahun menjadi salah satu indikator utama keberhasilan program unggulan. Di MA Di MA Al-Ittihad Poncokusumo Malang, mengalami signifikansi kenaikan jumlah siswa/i\
- b. Kemudian prestasi Akademik dan Non-Akademik, prestasi siswa dalam berbagai lomba atau kompetisi menjadi bukti bahwa program unggulan di bidang pengembangan bakat dan minat berjalan efektif.

3 Monitoring berkala Pelaksanaan Program

- a. MA Al-Ittihad melakukan monitoring rutin untuk memastikan bahwa setiap program unggulan berjalan sesuai rencana. Monitoring ini mencakup evaluasi harian dan mingguan oleh staf pengajar, serta evaluasi bulanan oleh tim manajemen.
- b. Dalam monitoring ini, kepala madrasah dan waka bidang terkait meninjau pelaksanaan program unggulan, seperti program religius, program beasiswa, dan program pembekalan ujian PTN serta prestasi berupa bidang keterampilan dan riset.

5 Laporan dan Rekomendasi untuk Perbaikan

Laporan ini dibagikan kepada seluruh staf pengajar dan tenaga kependidikan sebagai panduan dalam pelaksanaan program unggulan pada semester berikutnya. Rekomendasi yang disusun juga berfungsi untuk menyempurnakan strategi pemasaran agar lebih relevan dan menarik bagi calon siswa

BAB V

PEMBAHASAN

1. Perencanaan Manajemen Pemasaran Berbasis Program Unggulan Dalam Meningkatkan *Competitive advantage* Di MA Al-Ittihad Poncokusumo Malang.

Temuan penelitian ini menghasilkan sebuah konsep strategis yang dinamakan “Perencanaan Strategis Pemasaran Pendidikan Berbasis Program Unggulan”. Konsep ini menekankan pentingnya pendekatan pemasaran yang terintegrasi untuk meningkatkan keunggulan kompetitif lembaga pendidikan, khususnya pada pendidikan Islam. Pendekatan ini mencakup lima langkah utama: analisis kompetitor, identifikasi kebutuhan pasar, pengembangan program unggulan, promosi terpadu, dan evaluasi berkelanjutan. Langkah-langkah tersebut menunjukkan pentingnya strategi berbasis data untuk mendukung pengambilan keputusan yang relevan dan responsif terhadap dinamika pasar pendidikan. Sejalan dengan teori market orientation yang dikemukakan oleh Narver dan Slater,¹⁵⁴ lembaga yang berorientasi pada pasar lebih mampu menciptakan nilai unggul bagi pelanggan melalui pemahaman mendalam terhadap kebutuhan mereka.

Konsep ini juga memperkuat pentingnya pengembangan keunggulan kompetitif melalui program unggulan. Penelitian terdahulu oleh Kotler dan Fox menunjukkan bahwa diferensiasi program menjadi elemen kunci dalam membangun daya saing lembaga pendidikan.¹⁵⁵ Dalam konteks lembaga pendidikan Islam, pengintegrasian nilai-nilai religius dengan pendekatan pendidikan modern menjadi strategi unik yang relevan. Hal ini sejalan dengan kajian Hasbullah dan Nawawi (2020), yang

¹⁵⁴ Narver, J. C., & Slater, S. F. (1990). The effect of a market orientation on business profitability. *Journal of Marketing*, 54(4), 20-35.

¹⁵⁵ Kotler, P., & Fox, K. F. A. (1995). *Strategic Marketing for Educational Institutions*. Pearson.

menggarisbawahi perlunya lembaga pendidikan Islam untuk menyeimbangkan kebutuhan spiritual dan tuntutan modernisasi guna memenuhi ekspektasi masyarakat yang semakin kompleks.¹⁵⁶

Lebih lanjut, analisis kompetitor dan identifikasi kebutuhan pasar yang digarisbawahi dalam temuan ini selaras dengan konsep *competitive strategy* yang diusulkan oleh Porter.¹⁵⁷ Dengan memahami kekuatan dan kelemahan kompetitor, lembaga pendidikan dapat menentukan posisi strategis yang memungkinkan mereka bersaing secara efektif. Pendekatan berbasis kolaborasi yang digagas dalam temuan ini juga mengacu pada teori stakeholder engagement, sebagaimana diuraikan oleh Freeman, yang menyatakan bahwa keterlibatan aktif dengan berbagai pemangku kepentingan dapat meningkatkan kualitas pengambilan keputusan strategis.¹⁵⁸

Promosi terpadu sebagai salah satu elemen dalam konsep ini relevan dengan model komunikasi pemasaran terpadu (*integrated marketing communication/IMC*). Menurut Belch dan Belch, IMC memungkinkan lembaga untuk menyampaikan pesan yang konsisten dan efektif kepada audiens target, meningkatkan kepercayaan dan daya tarik institusi.¹⁵⁹ Dalam konteks pendidikan, promosi terpadu dapat membantu memperluas jangkauan informasi mengenai program unggulan yang ditawarkan.

Terakhir, pentingnya evaluasi berkelanjutan dalam temuan ini mencerminkan prinsip *continuous improvement* sebagaimana diungkapkan oleh Deming. Proses evaluasi tidak hanya memastikan bahwa strategi pemasaran berjalan efektif, tetapi juga

¹⁵⁶ Hasbullah, H., & Nawawi, A. (2020). Integrasi nilai religius dan modernisasi dalam pendidikan Islam. *Jurnal Pendidikan Islam*, 8(2), 134-150

¹⁵⁷ Porter, M. E. (1980). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. Free Press.

¹⁵⁸ Freeman, R. E. (1984). *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Cambridge University Press.

¹⁵⁹ Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. McGraw-Hill.

memungkinkan lembaga pendidikan untuk terus beradaptasi dengan perubahan kebutuhan pasar.¹⁶⁰ Oleh karena itu, konsep ini berpotensi menjadi model strategis yang dapat diadopsi oleh lembaga pendidikan Islam lainnya untuk meningkatkan daya saing mereka dalam lingkungan yang kompetitif.

Strategi pemasaran pendidikan berbasis program unggulan menjadi fokus utama bagi lembaga pendidikan Islam untuk meningkatkan daya saing. Penelitian di MIN 1 Medan menunjukkan bahwa analisis kebutuhan pasar dan pengembangan program unggulan secara langsung meningkatkan citra positif lembaga. Strategi ini diperkuat dengan promosi terpadu melalui media digital, yang mampu menjangkau lebih banyak audiens dan memperkuat branding institusi **【10】**. Sementara itu, studi pada MA Bilingual Batu mengungkapkan penerapan strategi pemasaran dengan model 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence, Process*). Penekanan pada keunikan program, seperti penguasaan bahasa Arab dan Inggris, menjadi daya tarik utama yang membedakan lembaga ini dari kompetitornya.¹⁶¹

Lebih lanjut, strategi pemasaran yang diterapkan pada lembaga pendidikan Islam menekankan integrasi nilai religius dengan modernisasi. Hal ini sejalan dengan temuan yang menunjukkan pentingnya branding berbasis keunggulan spesifik, seperti tahfiz berbasis teknologi digital atau program bilingual. Penelitian lain juga menekankan bahwa keterlibatan komunitas dan strategi promosi yang konsisten menjadi elemen penting dalam membangun kepercayaan masyarakat terhadap lembaga pendidikan. Dengan demikian, pendekatan ini menciptakan sinergi antara kebutuhan

¹⁶⁰ Deming, W. E. *Out of the Crisis*. MIT Press, 1986.

¹⁶¹ Rosbiah & Prayoga, *Dirasah: Jurnal Studi Ilmu dan Manajemen Pendidikan Islam*, 2020

pasar, nilai-nilai religius, dan inovasi program sebagai kunci keberhasilan lembaga pendidikan Islam dalam meningkatkan daya saing.

Sebagai penutup, konsep “*Perencanaan Strategis Pemasaran Pendidikan Berbasis Program Unggulan*” di MA Al-Ittihada Poncokusumo Kabupaten Malang, memberikan kerangka kerja yang holistik dan relevan bagi lembaga pendidikan Islam dalam menghadapi persaingan yang semakin kompetitif. Dengan mengintegrasikan analisis kompetitor, identifikasi kebutuhan pasar, pengembangan program unggulan, promosi terpadu, dan evaluasi berkelanjutan, lembaga dapat membangun daya saing yang berkelanjutan. Pendekatan ini tidak hanya selaras dengan teori-teori pemasaran modern, tetapi juga menekankan pentingnya keseimbangan antara nilai religius dan modernisasi, menjadikannya model strategis yang aplikatif bagi lembaga pendidikan Islam lainnya. Keberlanjutan strategi ini akan sangat bergantung pada komitmen lembaga untuk berinovasi dan merespons dinamika kebutuhan pasar yang terus berkembang.

2. Pelaksanaan Manajemen Pemasaran Berbasis Program Unggulan Dalam Meningkatkan *Competitive advantage* Di MA Al-Ittihad Poncokusumo Malang

Temuan penelitian ini menghasilkan konsep “Pemasaran Program Unggulan Holistik”, yang menekankan pendekatan komprehensif dalam memasarkan program unggulan lembaga pendidikan Islam. Konsep ini mencakup lima elemen utama: diferensiasi program, keterlibatan stakeholder, optimalisasi teknologi, kolaborasi strategis, dan evaluasi berkelanjutan. Diferensiasi program menjadi kunci untuk menciptakan daya saing, sebagaimana dinyatakan oleh Kotler dan Fox (1995), bahwa

lembaga pendidikan yang menawarkan program unik dan relevan memiliki peluang lebih besar untuk menarik minat masyarakat.¹⁶² Dalam konteks lembaga pendidikan Islam, diferensiasi ini dapat berupa integrasi nilai religius dengan kurikulum modern, seperti pendidikan berbasis teknologi atau program internasional berbasis syariah.

Keterlibatan stakeholder juga menjadi elemen strategis yang tak kalah penting. Berdasarkan teori stakeholder engagement oleh Freeman (1984),¹⁶³ keberhasilan suatu lembaga sangat bergantung pada kemampuan untuk melibatkan berbagai pihak, termasuk orang tua, guru, masyarakat, dan pemerintah, dalam pengambilan keputusan strategis. Temuan ini diperkuat oleh penelitian Rosbiah dan Prayoga (2020), yang menunjukkan bahwa kolaborasi antara lembaga pendidikan dan komunitas lokal dapat meningkatkan efektivitas pemasaran dan membangun citra positif institusi.¹⁶⁴

Optimalisasi teknologi, yang mencakup penggunaan media sosial, platform pembelajaran daring, dan aplikasi digital, menjadi elemen penting dalam strategi pemasaran modern. Studi oleh Belch dan Belch (2018) menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran terpadu berbasis teknologi mampu menjangkau audiens yang lebih luas dan membangun hubungan yang lebih personal dengan calon pengguna jasa.¹⁶⁵ Dalam konteks pendidikan Islam, penggunaan teknologi ini juga mendukung fleksibilitas dan keterjangkauan layanan, yang semakin diminati oleh masyarakat modern. Kebaruan dalam penelitian ini adalah penerapan teknologi digital dalam pemasaran, strategi pemasaran berbasis nilai religius, peningkatan jumlah siswa,

¹⁶² Kotler, P., & Fox, K. F. A. (1995). *Strategic Marketing for Educational Institutions*. Pearson.

¹⁶³ Freeman, R. E. (1984). *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Cambridge University Press.

¹⁶⁴ Rosbiah, I., & Prayoga, A. (2020). Implementasi Strategi Pemasaran Pendidikan di Madrasah. *Dirasah: Jurnal Studi Ilmu dan Manajemen Pendidikan Islam*, 3(1), 1–14.

¹⁶⁵ Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. McGraw-Hill.

kurangnya pengeluaran dana orang tua, inovasi program pembelajaran sebagai alam pemasaran dan melahirkan lulusan terbaik. Hasil dari penelitian ini adalah Manajemen pemasaran di Madrasah Tsanawiyah Al-Kautsar menggunakan pendekatan yang mengacu pada teori Kotler dan Keller, meliputi produk, harga, tempat dan promosi. Madrasah Tsanawiyah Al-Kautsar menciptakan produk yang berbeda yaitu adanya program intensifikasi pembelajaran. Harga yang ditetapkan oleh Madrasah Tsanawiyah Al-Kautsar berbeda. Tempat pembangunan madrasah sangat strategis dan promosi yang dilakukan oleh Madrasah Tsanawiyah Al-Kautsar melalui sosial media, komunikasi dan pamflet.¹⁶⁶

Kolaborasi strategis antara lembaga pendidikan dan mitra eksternal, seperti institusi keagamaan atau organisasi non-pemerintah, juga menambah dimensi holistik pada pemasaran program unggulan. Penelitian Muadin (2017) menunjukkan bahwa kerja sama lintas lembaga dapat memperluas jaringan pemasaran sekaligus memperkuat kredibilitas program unggulan yang ditawarkan.¹⁶⁷

Terakhir, evaluasi berkelanjutan menjadi fondasi bagi keberhasilan pemasaran jangka panjang. Prinsip continuous improvement yang diusulkan oleh Deming (1986) menekankan pentingnya refleksi dan penyesuaian berdasarkan data empiris untuk memastikan strategi tetap relevan dengan kebutuhan pasar.¹⁶⁸ Dalam konteks ini, lembaga pendidikan Islam perlu mengukur efektivitas program melalui survei, umpan balik stakeholder, dan analisis kompetitor.

¹⁶⁶ Setiawan, B., & Arfianti, L. (2020). *Pengaruh Pemasaran Pendidikan terhadap Peningkatan Minat Siswa di Sekolah Menengah Kejuruan (SMK)*. *Jurnal Manajemen Pendidikan*, 13(2), 34-45.

¹⁶⁷ Muadin, A. (2017). *Manajemen Pemasaran Pendidikan Pondok Pesantren Tahfidz Qur'an*. *Ta'allum: Jurnal Pendidikan Islam*, 5(2), 293-308.

¹⁶⁸ Deming, W. E. (1986). *Out of the Crisis*. MIT Press.

Penelitian tentang pemasaran program unggulan di lembaga pendidikan Islam menunjukkan bahwa keberhasilan strategi pemasaran sangat bergantung pada integrasi berbagai elemen penting, seperti diferensiasi program, keterlibatan stakeholder, optimalisasi teknologi, kolaborasi strategis, dan evaluasi berkelanjutan. Menurut Rosbiah dan Prayoga (2020), implementasi *marketing mix* di madrasah dapat meningkatkan daya tarik program unggulan, dengan menggabungkan keunikan program berbasis nilai lokal dan modern.¹⁶⁹ Hal ini serupa dengan temuan Muadin (2017), yang mengungkapkan bahwa Pondok Pesantren Tahfidz Qur'an berhasil mengembangkan daya saingnya melalui keterlibatan aktif orang tua dan masyarakat dalam mendukung keberlanjutan program unggulan berbasis hafalan Al-Qur'an.¹⁷⁰

Selain itu, penelitian Siregar (2022) menunjukkan pentingnya pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran pendidikan, yang terbukti efektif dalam memperluas jangkauan dan meningkatkan interaksi dengan calon siswa.¹⁷¹ Ini juga tercermin dalam studi kasus di MA Bilingual Batu, yang mengembangkan program unggulan berbasis bahasa asing dan nilai-nilai Islam, membedakannya dari lembaga pendidikan lain (Dirasah, 2020).¹⁷² Oleh karena itu, optimalisasi teknologi dan kolaborasi lintas lembaga menjadi elemen penting dalam memperkuat citra lembaga pendidikan Islam di pasar yang kompetitif.

Penelitian ini relevan dengan temuan yang ada di MA Al-Ittihad Poncokusumo Malang, yang berhasil mengimplementasikan konsep pemasaran holistik untuk

¹⁶⁹ Rosbiah, I., & Prayoga, A. (2020). Implementasi Strategi Pemasaran Pendidikan di Madrasah. *Dirasah: Jurnal Studi Ilmu dan Manajemen Pendidikan Islam*, 3(1), 1–14.

¹⁷⁰ Muadin, A. (2017). *Manajemen Pemasaran Pendidikan Pondok Pesantren Tahfidz Qur'an*. Ta'allum: Jurnal Pendidikan Islam, 5(2), 293–308.

¹⁷¹ Siregar, F. (2022). *Strategi Pemasaran Program Unggulan MIN 1 Medan*.

¹⁷² Rosbiah & Prayoga, *Dirasah: Jurnal Studi Ilmu dan Manajemen Pendidikan Islam*, 2020

memperkenalkan program unggulannya. MA Al-Ittihad menerapkan diferensiasi program yang kuat dengan menggabungkan kurikulum keislaman yang kuat dan pendidikan akademik modern, serta memanfaatkan teknologi untuk promosi dan pembelajaran daring. Selain itu, keterlibatan orang tua dan masyarakat dalam setiap tahap perencanaan dan evaluasi program menjadi kunci keberhasilan dalam memperluas jangkauan dan menarik minat calon siswa.

Sebagai penutup, temuan ini menegaskan bahwa strategi pemasaran pendidikan Islam yang holistik, dengan memanfaatkan teknologi, kolaborasi dengan stakeholder, dan diferensiasi program, dapat memperkuat daya saing lembaga di pasar pendidikan yang semakin kompetitif. MA Al-Ittihad Poncokusumo Malang menunjukkan bahwa penerapan konsep ini secara efektif dapat menghasilkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan, menciptakan daya tarik unik yang memenuhi kebutuhan masyarakat, dan menjaga keseimbangan antara nilai religius dan pendidikan akademik.

3. Evaluasi Manajemen Pemasaran Berbasis Program Unggulan Dalam Meningkatkan *Competitive advantage* Di MA Al-Ittihad Poncokusumo Malang

Berdasarkan temuan penelitian yang diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi di lapangan, MA Al-Ittihad Poncokusumo Malang menggunakan beberapa indikator untuk mengukur keberhasilan program unggulan mereka. Salah satunya adalah jumlah pendaftar baru setiap tahun, yang menjadi tolak ukur utama bagi keberhasilan program unggulan. Peningkatan jumlah pendaftar menunjukkan bahwa program tersebut berhasil menarik minat calon siswa dan orang tua. Penilaian ini sejalan dengan teori pemasaran pendidikan yang diungkapkan oleh Kotler dan Fox (1995), yang menyatakan bahwa daya tarik lembaga pendidikan dapat diukur dari

partisipasi dan minat masyarakat.¹⁷³ Prestasi akademik dan non-akademik siswa juga dijadikan indikator keberhasilan program, di mana pencapaian siswa dalam kompetisi akademik, seperti olimpiade sains dan kompetisi penelitian, serta dalam bidang non-akademik seperti seni dan olahraga, memberikan bukti bahwa program pengembangan bakat dan minat berjalan efektif (Kotler, 1995).¹⁷⁴

Selain itu, MA Al-Ittihad juga mengimplementasikan umpan balik dari orang tua dan siswa untuk mengevaluasi persepsi mereka terhadap program unggulan yang dijalankan. Setiap akhir semester, diadakan sesi pertemuan dengan orang tua yang memberikan penilaian langsung, serta survei kepuasan siswa untuk mendapatkan masukan tentang efektivitas program. Konsep evaluasi berbasis partisipasi ini mengacu pada penelitian oleh Freeman (1984), yang menekankan pentingnya keterlibatan stakeholder dalam proses evaluasi dan pengambilan keputusan strategis, guna meningkatkan kualitas dan relevansi program yang ditawarkan oleh lembaga pendidikan.¹⁷⁵

Selanjutnya, monitoring berkala pelaksanaan program dilakukan oleh MA Al-Ittihad untuk memastikan bahwa setiap program unggulan berjalan sesuai dengan rencana. Monitoring ini mencakup evaluasi harian, mingguan, dan bulanan oleh tim pengajar dan manajemen. Proses monitoring ini tidak hanya untuk menilai pelaksanaan program, tetapi juga untuk memastikan bahwa program unggulan seperti program religius, beasiswa, dan ujian PTN berjalan dengan baik. Penelitian oleh Muadin (2017) menyebutkan bahwa evaluasi rutin terhadap program unggulan di lembaga pendidikan

¹⁷³ Kotler, P., & Fox, K. F. A. (1995). *Strategic Marketing for Educational Institutions*. Pearson.

¹⁷⁴ *Ibid.*,

¹⁷⁵ Freeman, R. E. (1984). *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Cambridge University Press.

sangat penting untuk memastikan pelaksanaan yang tepat dan menyesuaikan program dengan kebutuhan siswa.¹⁷⁶ Monitoring yang terstruktur membantu lembaga dalam mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan program, serta memberikan dasar yang kuat untuk perbaikan.

Analisis data dan penilaian hasil program dilakukan setelah evaluasi untuk menentukan apakah program perlu penyesuaian. Misalnya, jika survei menunjukkan kurangnya perhatian siswa pada program pengembangan bakat, maka tim manajemen dapat menambah kegiatan yang lebih menarik atau sesuai dengan minat siswa. Penyesuaian program ini selaras dengan teori continuous improvement yang dikemukakan oleh Deming (1986), yang mengedepankan pentingnya evaluasi berkelanjutan untuk mencapai perbaikan dan kesempurnaan dalam implementasi program.¹⁷⁷ Hal ini juga dapat dilihat dalam upaya MA Al-Ittihad untuk menambahkan variasi pada program religius, seperti pelatihan hafalan dan kajian tematik, guna menjaga antusiasme siswa dalam mengikuti program tersebut.

Terakhir, laporan dan rekomendasi untuk perbaikan yang dihasilkan dari evaluasi disebarkan kepada staf pengajar dan tenaga kependidikan untuk menyempurnakan pelaksanaan program unggulan pada semester berikutnya. Penelitian oleh Belch dan Belch (2018) menunjukkan bahwa pengumpulan dan penggunaan data evaluasi untuk perbaikan berkelanjutan sangat penting dalam pemasaran pendidikan untuk menjaga relevansi program dan menarik minat lebih banyak siswa di masa

¹⁷⁶ Muadin, A. (2017). *Manajemen Pemasaran Pendidikan Pondok Pesantren Tahfidz Qur'an*. Ta'allum: Jurnal Pendidikan Islam, 5(2), 293–308.

¹⁷⁷ Deming, W. E. (1986). *Out of the Crisis*. MIT Press.

depan.¹⁷⁸ Di MA Al-Ittihad, laporan evaluasi ini digunakan untuk menyempurnakan strategi pemasaran agar lebih relevan dan menarik bagi calon siswa di semester berikutnya. Proses perbaikan yang berkelanjutan ini juga meningkatkan daya saing lembaga di pasar pendidikan yang semakin kompetitif.

Dengan pendekatan ini, MA Al-Ittihad Poncokusumo Malang telah berhasil mengembangkan dan memperkuat strategi pemasaran program unggulannya melalui pengukuran keberhasilan yang berbasis pada data yang relevan dan umpan balik yang berkelanjutan. Temuan ini mencerminkan pentingnya evaluasi komprehensif dan penyesuaian program yang responsif terhadap kebutuhan siswa dan masyarakat.

¹⁷⁸ Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. McGraw-Hill.

Manajemen Pemasaran Berbasis Program Unggulan Dalam Meningkatkan *Competitive advantage* Di MA Al-Ittihad Poncokusumo Malang

Konsep Teori

Teori Manajemen Pemasaran: **Kotler dan Keller**

Teori *Competitive Advantage*: **Michael Porter**

Kesimpulan Hasil Penelitian

Perencanaan Manajemen Pemasaran Berbasis Program Unggulan Dalam Meningkatkan *Competitive advantage*

Dari hasil temuan deskripsi tersebut setelah dianalisis dan dimaknai, peneliti menghasilkan sebuah konsep temuan sebagai berikut:

“Perencanaan Strategis Pemasaran Pendidikan Berbasis Program Unggulan”

Peningkatan keunggulan kompetitif lembaga pendidikan dapat dicapai melalui pendekatan pemasaran strategis yang terintegrasi. Pendekatan ini mencakup

- 1) Analisis kompetitor,
- 2) Identifikasi kebutuhan pasar,
- 3) Pengembangan program unggulan,
- 4) Promosi terpadu, dan
- 5) Evaluasi berkelanjutan.

Dengan menyesuaikan program dengan kebutuhan audiens, lembaga pendidikan dapat memperkuat daya tarik dan memperluas pangsa pasar.

Kontribusi Konsep

Pengembangan Keunggulan Kompetitif

- 1) Konsep ini memandu lembaga pendidikan dalam menciptakan strategi pemasaran yang unik dan relevan untuk menarik calon siswa dan masyarakat.
- 2) Integrasi Nilai Religius dan Modernisasi. Konsep ini menegaskan pentingnya menyeimbangkan nilai-nilai Islam dengan pendekatan pendidikan modern untuk memenuhi ekspektasi masyarakat.
- 3) Strategi Berbasis Data dan Kolaborasi. Analisis pasar dan keterlibatan stakeholder menjadi landasan dalam pengambilan keputusan strategis.

Konsep ini dapat menjadi model bagi lembaga pendidikan Islam lainnya dalam mengembangkan perencanaan strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing mereka.

Pelaksanaan Manajemen Pemasaran Berbasis Program Unggulan Dalam Meningkatkan *Competitive advantage*

Dari hasil temuan deskripsi tersebut setelah dianalisis dan dimaknai, peneliti menghasilkan sebuah konsep temuan sebagai berikut:

“Pemasaran Program Unggulan Holistik”

Keberhasilan pemasaran program unggulan lembaga pendidikan berbasis keislaman tergantung pada pendekatan holistik yang mengintegrasikan

- 1) Sosialisasi Program Unggulan yang Intensif
- 2) Diferensiasi program,
- 3) Keterlibatan stakeholder,
- 4) Penggunaan Media Sosial yang Efektif dalam Promosi (Optimalisasi teknologi)
- 5) Kolaborasi strategis,

Dengan mengedepankan keseimbangan antara nilai religius dan akademik, lembaga mampu menciptakan daya tarik unik yang memenuhi kebutuhan masyarakat.

Konsep ini dapat menjadi landasan bagi lembaga pendidikan Islam lainnya untuk mengembangkan strategi pemasaran program unggulan mereka.

Evaluasi Manajemen Pemasaran Berbasis Program Unggulan Dalam Meningkatkan *Competitive advantage*

Dari hasil temuan deskripsi tersebut setelah dianalisis dan dimaknai, peneliti menghasilkan sebuah konsep temuan sebagai berikut:

Konsep Evaluasi Manajemen Pemasaran Pendidikan Terintegrasi

Evaluasi keberhasilan pemasaran program unggulan di lembaga pendidikan memerlukan pendekatan terintegrasi yang mencakup

- a. Pengukuran indikator kinerja,
- b. Umpan balik stakeholder,
- c. Monitoring berkala,
- d. Analisis data,
- e. dan Pelaporan sistematis.

Dengan menekankan evaluasi berbasis data dan refleksi stakeholder, lembaga pendidikan dapat meningkatkan relevansi program, memperbaiki strategi pemasaran, dan memperkuat daya saing di tengah persaingan.

Konsep Temuan Kebaharuan

Berdasarkan temuan penelitian yang berfokus pada integrasi nilai religius, pendekatan akademik berbasis riset dan keterampilan, dan pemanfaatan teknologi dalam manajemen pemasaran berbasis program unggulan, konsep kebaruan yang dapat digunakan adalah:

"Integrated Holistic Marketing Management (IHMM)"

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan temuan yang diperoleh dari penelitian di MA Al-Ittihad Poncokusumo Malang, dapat disimpulkan bahwa keberhasilan program unggulan di lembaga ini dapat dilihat dari tiga aspek utama: perencanaan, implementasi, dan evaluasi.

Pertama, dalam tahap perencanaan, MA Al-Ittihad berhasil merumuskan strategi pemasaran pendidikan yang efektif dengan mengintegrasikan nilai-nilai religius dan akademik. Melalui pendekatan berbasis analisis kompetitor, identifikasi kebutuhan pasar, dan pengembangan program unggulan yang relevan, madrasah ini dapat menarik perhatian calon siswa dan orang tua. Hal ini sejalan dengan konsep pemasaran pendidikan yang menyatakan bahwa strategi yang menyesuaikan produk dengan kebutuhan pasar akan meningkatkan daya saing lembaga pendidikan.

Kedua, dalam tahap implementasi, MA Al-Ittihad mengoptimalkan teknologi dan media sosial untuk promosi, serta memastikan bahwa setiap program unggulan dijalankan secara terstruktur. Pendekatan ini memanfaatkan platform digital untuk menjangkau audiens yang lebih luas, memperkenalkan program unggulan, dan berinteraksi dengan masyarakat. Proses ini mendukung temuan dalam penelitian terdahulu, yang menekankan pentingnya keterlibatan stakeholder dalam memasarkan program pendidikan dengan menggunakan media digital. Program unggulan yang dilaksanakan juga menunjukkan keseimbangan antara pembelajaran akademik dan kegiatan ekstrakurikuler, yang dirancang untuk mengembangkan minat dan bakat siswa secara optimal.

Ketiga, dalam tahap evaluasi, MA Al-Ittihad melakukan monitoring dan analisis secara berkala untuk memastikan efektivitas program yang dijalankan. Evaluasi ini dilakukan

dengan menggunakan umpan balik dari orang tua dan siswa, serta survei kepuasan yang dijadikan dasar untuk perbaikan program. Penyesuaian yang cepat dan responsif terhadap hasil evaluasi menunjukkan komitmen madrasah dalam meningkatkan kualitas program unggulannya. Seperti yang diungkapkan oleh Deming, evaluasi berkelanjutan dan penyesuaian program yang berbasis data adalah kunci untuk mencapai perbaikan dan keberhasilan jangka panjang dalam pemasaran pendidikan.

Dengan pendekatan yang holistik dan berbasis data ini, MA Al-Ittihad Poncokusumo Malang tidak hanya mampu menciptakan daya tarik bagi calon siswa, tetapi juga berhasil meningkatkan daya saingnya di tengah persaingan lembaga pendidikan yang semakin ketat.

B. Saran dan Rekomendasi

Berdasarkan temuan yang ada, penelitian ini memberikan gambaran yang jelas tentang pentingnya perencanaan, implementasi, dan evaluasi dalam strategi pemasaran pendidikan berbasis program unggulan di MA Al-Ittihad Poncokusumo Malang. Oleh karena itu, saran untuk penelitian ini adalah agar ke depannya fokus dapat diberikan pada pengembangan lebih lanjut mengenai penerapan teknologi digital dalam mendukung keberhasilan pemasaran pendidikan. Penelitian dapat mengidentifikasi lebih mendalam tentang bagaimana penggunaan teknologi, khususnya media sosial dan platform digital, dapat lebih maksimal dalam menjangkau audiens yang lebih luas, serta bagaimana cara-cara kreatif yang digunakan oleh lembaga pendidikan untuk memanfaatkan alat digital ini dalam pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Alinur, A. (2022). Strategi Manajemen Pemasaran Pendidikan dalam Peningkatan Kualitas Sekolah di Mts Annurain Lonrae. *Adaara: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 12(2), 96-107.
- Al-Attas, S. M. N. (2020). *Islamic Marketing Ethics: A Review of Its Application in Contemporary Business Practices*. *Journal of Islamic Marketing*, 11(2), 235-250.
- Alma, B. (2000). *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Alfabet.
- Agus P dan E. Suhartono. (2018). *Meningkatkan Daya Saing UKM dari Prespektif Teknologi Informasi, Pengelolaan Pengetahuan, dan Standarisasi Produk (Studi Kasus pada UKM Pengrajin Alat Peraga/Permainan Edukatif di Klaten*. Prosiding SENDI.
- Aprizal. (2018). *Orientasi Pasar Dan Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Penjualan Komputer)*. Celebes Media Perkasa.
- Arianty, N. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Perdana Publishing.
- Aripin Silalahi. (2006). *Program Kelas Unggulan*. Sidikalang.
- Baharun, Hasan. (2016). Manajemen Kinerja Dalam Meningkatkan Competitive Advantage Pada Lembaga Pendidikan Islam,|| *Jurnal Ilmu Tarbiyah "at-Tajdid"* 5, no. 2.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. McGraw-Hill.
- Chey Yuanit. (2022). *Competitive advantage Adalah: Pengertian, Cara Kerja, Jenis, Dan 3 Contohnya Dalam Bisnis*,. Ekrut Media.
- Cravens, D. W. (1997). *Strategic Marketing* . The Mac Graw Hill Coy.
- Daphne, Leo. (2014). *MIAW-Management In Absurd Way*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Danim, S. (2006). *Visi Baru Manajemen Sekolah*. Bumi Askara.
- Darmanto. (2016). *Manajemen Pemasaran Untuk Mahasiswa, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah*, . Deepublish.
- Deming, W. E. (1986). *Out of the Crisis*. MIT Press.
- Didin Kurniadin dan Imam Machali. 2016. *Manajemen Pendidikan*. Jogjakarta: Ar-ruzz Media.

- Djoyo Negoro dalam buku Agus Maimun dan Agus Zaenal Fitri. (2010). *Madrasah Unggulan Pendidikan Lembaga Pendidikan Alternatif di Era Kompetitif*. Malang : UIN-MALIKI PRESS.
- Don R. Hansen and Maryanne M Mowen. (2006). *Akuntansi Manajemen*, ed. Ancella A. Hermawan, Edisi Ke Tujuh. Jakarta: Erlangga.
- Freeman, R. E. (1984). *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Cambridge University Press.
- Hadi, Y. (2015). *Pengelolaan Kelas Unggulan dalam Meningkatkan Prestasi Belajar siswa* . UIN Malang.
- Hasbullah, H., & Nawawi, A. (2020). Integrasi nilai religius dan modernisasi dalam pendidikan Islam. *Jurnal Pendidikan Islam*, 8(2), 134-150
- Hayani, N. (2012). *Manajemen Pemasaran* . Suska Press.
- Huberman dan Miles dalam Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Hurruyati, R. (2010). *Bauran Konsumen dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- J. David Hunger & Thomas L. 1996. *Strategic Management*. Addison Wesley Publishing Company.
- Kasmir. (2014). *Kewirausahaan* . Rajawali pers.
- Kasmir. (2008). *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Kotler, P., & Fox, K. F. A. (1995). *Strategic Marketing for Educational Institutions*. Pearson.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2016). *Marketing Management*. 15th Edition. Pearson Education.
- Kurniawan. (2011). Profesionalisme Implementasi Kebijakan Sertifikasi Guru dalam Rangka Meningkatkan Profesionalisme Guru di Yogyakarta. *Journal of Gouverment and Politics*, 2(2).
- Kurniawan. (2018). *Metodologi Penelitian Pendidikan*. PT Remaja Rosdakarya.
- Kustiari Ningrum, N. (2016). *Strategi Keunggulan Bersaing Pada Lembaga Pendidikan Dan Pelatihan Magistra Utama Jember (Strategic Competitive advantage To Educational Institutions And Training Magistra Utama Jember*. Universitas Jember.
- Latifa, Helda. (2023). *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Competitive Advantage di MI Miftahul Ulum Karangpilang Surabaya*, Skripsi: Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.
- M. Richards. 1897. *Setting Strategic Goals and Objectives*, Edisi Kedua. St. Paul, Minn.:West.

- Machall, Imam. (2015). *Rethinking Marketing Madrasah Menimbang Pola dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Madrasah*. Edukasi:: Jurnal Penelitian Pendidikan Agama dan Keagamaan 13, no. 1.
- Maimun, A. dan Z. F. A. (2010). *Madrasah Unggulan Pendidikan Lembaga Pendidikan Alternatif Era Kompetitif*. UIN Maliki Press.
- Majid Abdul, Dian Andayani. (2006). *Pendidikan Agama Islam Berbasis Kompetensi Bandung: Remaja Rosdakarya*.
- Mamonto, F., Tumbuan, W., Rogi, M., Windy Mamonto, F., JFA Tumbuan, W., Rogi, *Analisis Faktor-Faktor Bauran Pemasaran (4P) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Podomoro Poigar Di Era Normal Baru* (Ekonomi dan Fakultas Bisnis & Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado: Jurnal EMBA, 2021). 9(2).
- Manzilati, A. (2017). *Metodelogi Penelitian Kualitatif: Paradigma, Metode, dan Aplikasi*. Malang: Universitas Brawijaya Press.
- Marlina, L.(2021). & Studi Pendidikan Guru Sekolah Dasar, P. (n.d.). *Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi hasil belajar bahasa Indonesia pada siswa kelas IV SD Muhammadiyah Majaran Kabupaten Sorong*. Frasa: Jurnal Keilmuan Bahasa dan Sastra.
- Moedjiarto. (2002). *Sekolah Unggul*. Duta Graha Pustaka.
- Moeleong, L. J. (1998). *Metode Penelitian Kualitatif*. Remaja Kerta Karya.
- Moeleong, L. J. (2016). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Muadin, A. (2017). Manajemen Pemasaran Pendidikan Pondok Pesantren Tahfidz Qur'an. Ta'allum: Jurnal Pendidikan Islam, 5(2), 293–308.
- Muwahid, S. (2017). . “Dialektika Gaya Kepemimpinan Transformatif dan Madrasah Unggul dalam Perspektif Kebijakan Daya Saing Pendidikan Bermutu”,. *Jurnal Ta'allum*, 5.
- Narver, J. C., & Slater, S. F. (1990). The effect of a market orientation on business profitability. *Journal of Marketing*, 54(4), 20-35.
- Nurdin, Syafruddin. (2022). basyiruddin Usman, Guru Profesional dan Implementasi Kurikulum. Jakarta, Ciputat Press.
- Philip Kotler. (2005). *Manajemen Pemasaran: Vol. Jilid 3 (Milenium)*. Indeks .
- Philip. (2005). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Porter, Michael E. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. Free Press.

- Porter, M. E. (2018). *Keunggulan Bersaing: Menciptakan dan Mempertahankan Kinerja Unggul* (Vol. 1). PT. Gelora Askara Pratama.
- Porter dalam buku Suryana. (2006). *Kewirausahaan Pedoman Praktis: Kiat dan Proses Menuju Sukses*. Jakarta: Salemba Empat.
- PO Abbas Sunarya DKK. (2011). *Kewirausahaan*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Pradoko, susilo. (2017). *paradigma metode penelitian kualitatif*. UNY press.
- Prihatin, R. P., & Ahmad, I. F. (2020). *Strategi pemasaran jasa pendidikan dalam upaya meningkatkan minat siswa baru di Mtsn 5 Sleman Yogyakarta*. *Journal Evaluasi*,
- Ratihah, H. and E. D. S. (2021). Inovasi Dan Daya Kompetitif Para Wirausahawan UMKM : Dampak Dari Globalisasi Teknologi Informasi. *A Kompetitif Para Wirausahawan UMKM : Dampak Dari Globalisasi Teknologi Informasi*, *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis* , 5.
- Radar Malang Online berjudul, “491 SD dan SMP Negeri di Kabupaten Kekurangan Murid”, diakses pada 24 Maret 2024 dari laman
<https://radarmalang.jawapos.com/pendidikan/811092331/491-sd-dan-smp-negeri-di-kabupaten-kekurangan-murid>
- Rahayu, Ika Putri. (2020). *Strategi Pemasaran Program Pendidikan dalam Meningkatkan Citra Madrasah Unggul (Studi Kasus di MIN 3 Magetan)*, Tesis: Pascasarjana Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.
- Rahayu, Budi. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Buku Ajar: Universitas Peternakan Udayana.
- Rahmawati, A. (2019). *Implementasi Program Unggulan Berbasis Al-Qur'an di Lembaga Pendidikan Islam*. *Jurnal Pendidikan Islam*, 8(1), 50-65.
- Rita A, Dkk. (2019). *Product Development for Competitive Advantage of Micro, Small, and Medium Enterprises of Ikat Woven Fabric in Kediri*, (*Binus Business Review*, 2019) 10(2), July 2019, 75-86, hlm. 74. <https://doi.org/10.21512/bbr.v10i2.5676>
- Romadhoni, M. Fajri. (2023). *Strategi Keunggulan Bersaing (Competitive Advantage Strategies) Pada Lembaga Pendidikan Islam Berbasis Pesantren* (Studi Multi Situs Pada Pondok Pesantren Darul Hijrah Martapura dan Pondok Pesantren Darul Ilmi Banjarbaru), Tesis: Pascasarjana Universitas Islam Negeri Antasari Bajarmasin.
- Rohani, Imam. (2020). *Kebijakan Pendidikan dalam Undang-undang Sistem Pendidikan Nasional*, *Jurnal tarbiyah IAIRM Ngabar Ponorogo*.
- Rosbiah, I., & Prayoga, A. (2020). Implementasi Strategi Pemasaran Pendidikan di Madrasah. *Dirasah: Jurnal Studi Ilmu dan Manajemen Pendidikan Islam*, 3(1), 1–14.

- Sai'du, N. (2021). Persepsi Kepuasan Masyarakat Terhadap Kualitas Layanan Pendidikan Madrasah Binaan . *Inovasi Pendidikan Dan Pengajaran, 1*.
- Setiawan, B., & Arfianti, L. (2020). Pengaruh Pemasaran Pendidikan terhadap Peningkatan Minat Siswa di Sekolah Menengah Kejuruan (SMK). *Jurnal Manajemen Pendidikan, 13*(2), 34-45.
- Siregar, F. (2022). Strategi Pemasaran Program Unggulan MIN 1 Medan.
- Sugiono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* . Alfabeta.
- Sugiono. (2019). *Metode penelitian kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sulhan, Muwahid. (2017). “*Dialektika Gaya Kepemimpinan Transformatif dan Madrasah Unggul dalam Perspektif Kebijakan Daya Saing Pendidikan Bermutu*”, *Jurnal Ta'allum*. Vol, 5 No, 2.
- Sumadi Suryabrata. (1987). *Metode Penelitian*. Rajawali.
- Sutrisno Hadi. (1999). *Metodologi Research*. UGM Press.
- Tirtonegoro, S. (2000). *Anak Supernormal dan Program Pendidikannya*. Bina 1 Askara .
- Wahdaniyah, Rifqo. (2022). *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan terhadap Peningkatan Daya Saing (Studi pada MAN dan SMA di Kota Parepare)*, Tesis: Pascasarjana Institut Agama Islam Negeri Parepare.
- Wahyudi, Eko. (2022). *Strategi Bersaing dalam Pemasaran Pendidikan (Studi Kasus di SMP Ma'arif 1 Ponorogo)*, Tesis: Pascasarjana Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.
- Wahyu Setyowati, N. (2015). PENGARUH LINGKUNGAN EKSTERNAL DAN LINGKUNGAN INTERNAL TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING PADA INDUSTRI KECIL DAN MENENGAH DI BANDUNG, JAWA BARAT. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen, 5*.
- Wijaya, David . (2012). *Pemasaran Jasa Pendidikan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Zarkasyi, Ahmad. (2016). “*Konsep Pengembangan Program Unggulan Di Lembaga Pendidikan Islam*”, *Jurnal Al-Makrifat 1*, no.1
- Zubaidah, S., Hasanah, U., & Nugroho, H. (2021). *Spiritual Value Integration in Marketing Halal Products: Competitive Advantage in Global Market*.

LAMPIRAN-LAMPIRAN



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

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

Nomor : B-4343/Ps/TL.00/10/2024

16 Oktober 2024

Lampiran : -

Perihal : **Permohonan Izin Penelitian**

Yth. Bapak / Ibu
Kepala MA Al-Ittihad Poncokusumo

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dalam rangka penyelesaian tugas akhir studi/penulisan tesis, kami mohon dengan hormat kepada Bapak/Ibu berkenan memberikan izin penelitian serta pengumpulan data dan informasi terkait objek penelitian tesis yang dilakukan oleh mahasiswa kami berikut ini:

Nama : Abdullohi Dzikru Rohmati Robby
NIM : 220106210034
Program Studi : Magister Manajemen Pendidikan Islam
Dosen Pembimbing : 1. Prof. Dr. Hj. Mufidah CH., M.Ag
2. H. Mokhammad Yahya, M.A., Ph.D
Judul Penelitian : Manajemen Pemasaran Berbasis Program Unggulan di
MA Al-Ittihad Poncokusumo Malang

Demikian surat permohonan izin penelitian ini kami sampaikan, atas perhatian dan izin yang diberikan, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Direktur,



Wahidmurni



Dokumentasi Wawancara



Wawancara dengan Siswa



Wawancara dengan Kepala Madrasah



Wawancara dengan Penanggung Jawab Kelas Riset



Wawancara dengan Waka Bidang Khusus

Kegiatan Ekstrakurikuler Siswa



Capaian Prestasi Siswa dalam bidang Riset dan Diterima di PTN

MA AL-ITTIHAD TOP 120 MYRES 2024
Dari 7.962 Proposal Penelitian yang direview oleh Dit.KSKK Kementerian Agama RI

LEBU KEGAMAHAN ISLAM (KI)

Sefta Agustia
XI MIPA 3 Program Riset
Peneliti

Chici Serly Widia Putri
XI MIPA 3 Program Riset
Peneliti

Ms. Ida Fitri Anggarini, M.Pd
Pembimbing

INFO PPDB:
Pak Kusno : +62 822-3400-9242
Pak Fikri : +62 812-1736-433
Admin : +62 813-3418-9724

MADRASAH
MAJU, BERMUTU, MENDUNIA

MA AL-ITTIHAD
KETERAMPILAN & RISET NASIONAL

Selamat dan Sukses

M. FAHMI HIDAYATUL HAQ (X-3)
AULIA DINDA (XII IIS 4)

JUARA 3

LOMBA INOVASI BISNIS NASIONAL
DIRJEN PENDIDIKAN DINYAH DAN PONDOK PESANTREN
KEMENTERIA AGAMA REPUBLIK INDONESIA

MADRASAHNYA PARA JUARA

MA AL-ITTIHAD

MA AL-ITTIHAD Plus
KETERAMPILAN & RISET NASIONAL

MADRASAH
MAJU, BERMUTU, MENDUNIA

SELAMAT & SUKSES

Atas raihan prestasi gemilang
Ananda:

MU'TASHIMATUN NUURO
(XII MIPA 1)
JUARA II MSQ NASIONAL

Pada gelaran MTQ Nasional XXX dengan judul "Mencetak Generasi Rahmatan Lili'Alamin untuk Menyongsong Indonesia Emas" di Samarinda, Kalimantan Timur

...
"Generasi Rahmatan Lili'Alamin merupakan salah satu manifestasi Nusantara Baru, Indonesia Maju" (Nuuro, 2024)

Info PPDB:
Pak Kusno : +62 822-3400-9242
Pak Fikri : +62 812-1736-433
Admin : +62 813-3418-9724

Malita
Sempurna. Sambil Belajar.

Selamat dan Sukses
LULUS SNBP & SPAN-PTKIN

LULUS SNBP			LULUS SPAN-PTKIN		
	DHAQANUL AZZA / XII IPS 1 Universitas Sabah Negeri Malang		JAEDINE MADHARTHA / XII IPS 3 Universitas Negeri Malang		HAMDAN TAZELL / XII IPA 3 Universitas Sabah Negeri Malang
	SAIFUL FIKRIYA / XII IPS 1 Universitas Sabah Negeri Malang		DEWI SUGERATI / XII IPS 4 Universitas Sabah Negeri Malang		FARHAN HAKIM / XII IPA 3 Universitas Negeri Malang
	UMI FAZKHA / XII IPS 1 Universitas Sabah Negeri Malang		ANANDA BRASTINA / XII IPA 1 Universitas Negeri Malang		NISHIF ROHMATUN / XII IPA 3 Universitas Sabah Negeri Malang
	ISMA WAHROTUL / XII IPS 2 Universitas Negeri Malang		ANISA LULUS M / XII IPA 1 Universitas Brastama		NIZAM ANVROSIOUS / XII IPA 3 Universitas Negeri Malang
	AHMAD RAFIQUDIN / XII IPS 3 Universitas Sabah Negeri Malang		KIFAZA SETIOWATI / XII IPA 1 Universitas Negeri Malang		RATNA TIKA M / XII IPA 3 Universitas Negeri Malang
	RAFIQUL HAIDARWAN / XII IPS 3 Universitas Sabah Negeri Malang		FERYAL AULIA A / XII IPA 1 Universitas Negeri Surabaya		SHEFLA SAKINA A / XII IPA 3 Universitas Negeri Malang
	RIZQIYATUL R / XII IPS 3 PSTN Universitas Negeri Malang		ZAI DATUN S / XII IPA 2 Universitas Sabah Negeri Malang		SITI NUR FAISA / XII IPA 3 Universitas Negeri Malang
	ADHUL IZZATUN / XII IPS 3 Universitas Negeri Malang		ANISA NUR HAFIDHA / XII IPA 3 Universitas Negeri Malang		SITI NUR HAFIDHA / XII IPA 3 Universitas Negeri Malang

Informasi PPDB:
Pak Kusno : 0882 - 3400 - 9242
Pak Fikri : 0812 - 1736 - 433
Admin : 0813 - 3418 - 9724

SNBP **SPAN-UM PTKIN 2023** **MA Al-Ittihad**

BIODATA DIRI

Nama : Abdullohi Dzikru Rohmati Robby
NIM : 220106210034
TTL : Lamongan , 20 september 2001
Program Studi : Magister Manajemen Pendidikan islam
Universitas : Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim
Alamat : Dusun gampang, desa sekarbagus, kecamatan sugio, kabupaten
Lamongan
No. HP. : 085894665768
Email : Azieropes@gmail.com
Nama Orang Tua
Ayah : Nasih Fadlil
Ibu : Niaty Nasih

Riwayat Pendidikan

Madrasah Ibtidaiyah Tarbiyatul Banin

Madrasah Tsanawitah Miftahul Hidayah

Madrasah Aliyah Tanwirul Qulub

S1 Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang