

SKRIPSI
STRATEGI PEMASARAN JASA PENDIDIKAN
DI MTs MINAT KESUGIHAN CILACAP



*Diajukan kepada Universitas Nahdlatul Ulama Al Ghazali (UNUGHA) Cilacap
untuk melengkapi salah satu syarat guna memperoleh gelar sarjana strata I
Ilmu Keagamaan Islam*

Disusun Oleh :

Nama : Muhammad Ulin Nuha
NIM : 1723231007
Program Studi : Manajemen Pendidikan Islam

FAKULTAS KEAGAMAAN ISLAM
UNIVERSITAS NAHDLATUL ULAMA AL GHAZALI (UNUGHA)
CILACAP
TAHUN 2021

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Muhammad Ulin Nuha
NIM : 1723231007
Fak/Prodi : Fakultas Keagamaan Islam/MPI
Tahun : 2021
Judul : "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di MTs MINAT Kesugihan
Cilacap."

Menyatakan bahwa skripsi ini benar-benar orisinal atau asli buatan sendiri, tidak ada unsur menjiplak atau dibuatkan. Jika dikemudian hari ditemukan adanya indikasi salah satu dari unsur diatas, maka saya bersedia untuk dicabut gelar kesarjanaanya.

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan kesadaran penuh tanpa ada unsur paksaan.

Cilacap, 21 Desember 2021

Penulis Skripsi



Muhammad Ulin Nuha

NIM. 1723231007

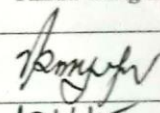
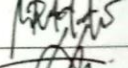
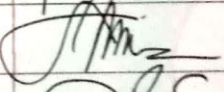
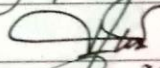
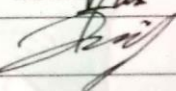
HALAMAN PENGESAHAN

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : MUHAMMAD ULIN NUHA
NIM : 1723231007
Fakultas / Prodi : Keagamaan Islam / MPI
Judul skripsi : Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di MTs MINAT Kesugihan Cilacap

Skripsi ini telah dipertahankan dihadapan Tim Penguji Skripsi Fakultas Keagamaan Islam (FKI) Universitas Nahdlatul Ulama Al Ghazali (UNUGHA) Cilacap pada sidang skripsi hari **Rabu** tanggal **sembilan belas** bulan **Januari** tahun **dua ribu dua puluh dua** dengan hasil **LULUS**. Skripsi telah direvisi dan mendapat persetujuan dari Tim Penguji.

Persetujuan hasil revisi oleh Tim Penguji:

Jabatan	Nama Penguji	Tanda Tangan	Tanggal
Ketua Sidang / Penguji 1	Dr. Umi Zulfa, M.Pd.		11/2-22
Sekretaris Sidang	Wulandari Retnaningrum, M.Pd.		15/2-22
Penguji 2	Lumauridlo, M.Pd.		15/2-22
Pembimbing	Ahmad Mukhlisin, M.Pd.I.		14/2 2022
Ass. Pembimbing	Siti Baro'ah, M.Pd.I.		14/2 2022

Skripsi disahkan oleh Dekan Fakultas Keagamaan Islam (FKI) Universitas Nahdlatul Ulama Al Ghazali (UNUGHA) Cilacap pada :

Hari : Rabu
Tanggal : 16 februari 2022.



Mengesahkan
Dekan,

Misbah Khusurur, M.S.I.
NIDN. 2105128101

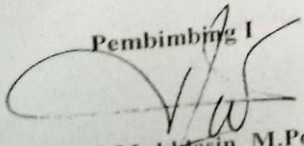
HALAMAN PERSETUJUAN

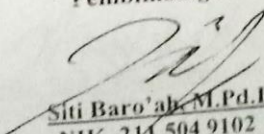
HALAMAN PERSETUJUAN

Nama : Muhammad Ulin Nuha
NIM : 1723231007
Judul : "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di MTs MINAT Kesugihan
Cilacap."

Skripsi ini telah disetujui untuk dipertahankan dihadapan tim peagui skripsi
Fakultas Keagamaan Islam Universitas Nahdlatul Ulama Al Ghozali (UNUGHA)
Cilacap.

Cilacap, 21 Desember 2021
Persetujuan Pembimbing

Pembimbing I

Ahmad Mukhlisin, M.Pd.I
NIK. 951 011 256

Pembimbing II

Siti Baro'ah, M.Pd.I
NIK. 211 504 9102

NOTA KONSULTAN

NOTA KONSULTAN

Dr. Umi Zulfa, M.Pd.

Dosen Universitas Nahdlatul Ulama Al Ghazali (UNUGHA) Cilacap

Hal : Skripsi Saudara Muhammad Ulin Nuha

Lamp : 1 Eksemplar

Kepada

Yth. Dekan Fakultas Keagamaan Islam
Universitas Nahdlatul Ulama Al Ghazali
(UNUGHA)

Di –

Cilacap

Assalamu'alaikum wr.wb.

Setelah saya membaca, memeriksa dan mengadakan koreksi sepenuhnya,
maka konsultan berpendapat bahwa skripsi saudara :

Nama : Muhammad Ulin Nuha

NIM : 1723231007

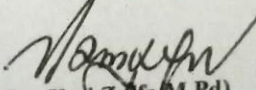
**Judul : "STRATEGI PEMASARAN JASA PENDIDIKAN DI MTs MINAT
KESUGIHAN CILACAP"**

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Keagamaan Islam Universitas
Nahdlatul Ulama Al Ghazali (UNUGHA) Cilacap untuk memenuhi syarat guna
memperoleh gelar strata satu (S1).

Wassalamu'alaikum wr.wb.

Cilacap, 11 Februari 2022

Konsultan


(Dr. Umi Zulfa, M.Pd)
NIK. 2117047401

MOTTO

“One of the goals of education is to teach that life is precious”.

-Abraham H. Maslow-

**“Salah satu tujuan pendidikan adalah mengajarkan bahwa hidup itu
berharga”**

-Abraham H. Maslow-

NOTA PEMBIMBING

NOTA PEMBIMBING

Ahmad Mukhlisin, M.Pd.I

Siti Baro'ah, M.Pd.I

Dosen Universitas Nahdlatul Ulama Al Ghazali (UNUGHA) Cilacap

Hal : Naskah Skripsi Saudara Muhammad Ulin Nuha

Lamp : 4 Eksemplar

Kepada

Yth. Dekan Fakultas Keagamaan Islam

Universitas Nahdlatul Ulama Al Ghazali

(UNUGHA)

Di -

Cilacap

Assalamu'alaikum, wr.wb.

Setelah saya memeriksa dan mengadakan koreksi seperlunya atas skripsi saudara :

Nama : Muhammad Ulin Nuha

NIM : 1723231007

Judul : "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Di MTs MINAT Kesugihan Cilacap"

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan ke sidang munaqosah.

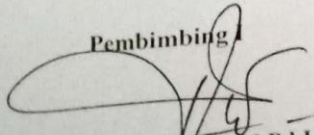
Bersama ini kami kirimkan skripsi tersebut, semoga dapat segera dimunaqosahkan. Atas perhatiannya, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum wr.wb.

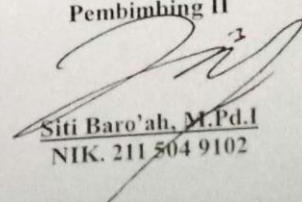
Cilacap, 21 Desember 2021

Mengetahui,

Pembimbing I


Ahmad Mukhlisin, M.Pd.I
NIK. 951/011 256

Pembimbing II


Siti Baro'ah, M.Pd.I
NIK. 211 504 9102

HALAMAN PERSEMBAHAN

Aku persembahkan sebuah skripsi sederhana ini pada:

Bapak...Engkaulah Malaikatku, yang telah mencurahkan fikiran tenaga dan keringatnya untuk kesuksesanku

Ibu... engkaulah muara kasih dan sayang sekaligus tempat ku bersimpuh meminta do'a dan ridlo mu.

“Kalian adalah hal yang paling berharga dalam hidupku”

Adik Adikku Fuad, Fifi, Azka, Idris dan A'im

Kalian adalah salah satu semangatku mencapai titik ini.

Segenap Keluarga Bani Mushodiq, Bani Abdullah Syakur dan saudraku semua.

Guru-Guruku, yang telah membekali dan mengantarkanku ke tangga kesuksesan

Terimakasih atas segala ridlo dan cinta Nya.

Almamater Tercinta

Universitas Nahdlatul Ulama Al Ghazali (UNUGHA) Cilacap

ABSTRAKSI

Muhammad Ulin Nuha (1723231007), Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di MTs MINAT Kesugihan. Prodi Manajemen Pendidikan Islam Fakultas Keagamaan Islam Universitas Nahdlatul Ulama Al Ghazali Cilacap.

Strategi Pemasaran merupakan hal yang penting dilakukan bagi suatu lembaga pendidikan. Kegiatan pemasaran berguna untuk memperkenalkan jasa pendidikan yang ditawarkan kepada pelanggan pendidikan yang dalam hal ini adalah calon siswa dan masyarakat umum. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mendeskripsikan strategi pemasaran jasa pendidikan yang berupa *segmentasi*, *targetting*, *positioning* di MTs MINAT Kesugihan. Selain menggunakan metode tersebut kegiatan pemasaran juga menggunakan bauran pemasaran sebagai alat pemasaran. Metode dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Peneliti mengumpulkan data dengan observasi, wawancara dan studi dokumen. Adapun teknik analisis data yang peneliti gunakan yaitu melakukan reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran jasa pendidikan di MTs MINAT Kesugihan cukup maksimal. Hal ini terlihat dari strategi segmentasi yang diterapkan dengan menggunakan beberapa pendekatan, target pasar sasarannya hanya berada di kalangan santri di Kesugihan dan siswa dibawah naungan Ya Bakii, Madrasah melakukan *positioning* dengan program unggulan, pembiasaan karakter, dan ekstrakurikuler yang menjadi keunggulan. Dalam keberlangsungan kegiatan pemasaran, ternyata MTs MINAT memiliki proses yang cukup panjang mulai dari fase sebelum melakukan kegiatan pemasaran sampai fase melakukan kegiatan pemasaran. Adapun keberlangsungan kegiatan pemasaran juga dipengaruhi oleh nama baik pesantren dan alumni yang aktif dan giat di masyarakat sehingga secara tidak langsung ikut memberi dampak positif terhadap eksistensi madrasah dimata masyarakat.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Jasa Pendidikan

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah Maha Suci Allah swt. dengan segala keagungan dan kebesaran-Nya, segala puji syukur atas segala nikmat hanya tercurah kepada-Nya, yang telah melimpahkan rahmat, taufiq, hidayah dan inayah-Nya, sehingga atas ridha-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini walaupun belum mencapai sebuah kesempurnaan. Namun harapan peneliti semoga bermanfaat.

Shalawat beriring salam semoga senantiasa tercurah kepada Rasulullah saw. yang menjadi sebaik baik makhluk sekaligus menjadi rahmat bagi seluruh alam, beserta keluarga, sahabat dan para pengikutnya yang setia. Berkat karunia dan ridha-Nya peneliti dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang dimaksudkan untuk memenuhi tugas akhir bagi mahasiswa Program Strata I (S-1) sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana Pendidikan (S.Pd) di Fakultas Keagamaan Islam Universitas Nahdlatul Ulama Al Ghazali (UNUGHA) Cilacap dengan judul **“Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di MTs MINAT Kesugihan Cilacap”**. Peneliti telah berusaha semaksimal mungkin dalam penyusunan karya tulis ini, namun peneliti menyadari tugas akhir ini masih jauh dari kata sempurna karena keterbatasan pengetahuan dan pengalaman peneliti.

Sebagai produk pemikiran, yang juga salah satu syarat memperoleh gelar akademik, karya ini tentu melibatkan partisipasi banyak pihak, baik langsung dan tidak langsung dalam membantu penyelesaian penelitian skripsi. Kepada mereka semua, peneliti mengucapkan terimakasih atas segala jasa-jasanya. Dan dengan

tidak mengurangi rasa hormat kepada semua pihak yang tidak disebutkan satu persatu di sini, secara khusus peneliti perlu menghaturkan terima kasih kepada :

1. Bapak KH. Drs. Nasrulloh, M.H selaku Rektor Universitas Nahdlatul Ulama Al Ghazali (UNUGHA) Cilacap.
2. Bapak Misbah Khussurur, SHL., M.S.I., selaku Dekan Fakultas Tarbiyah Institut Agama Imam Ghozali (IAIG) Cilacap.
3. Bapak Ahmad Mukhlisin, M.Pd.I selaku Pembimbing I, yang dalam kesibukannya bersedia meluangkan waktu dan dengan sabar memberikan bimbingan, dorongan, dan semangat, sejak awal penyusunan hingga selesainya skripsi ini.
4. Ibu Siti Baro'ah, M.Pd.I selaku pembimbing II sekaligus Ka.Prodi Manajemen Pendidikan Islam (MPI), yang telah sabar memberikan arahan, dorongan motivasi dan dukungan pada proses penelitian skripsi ini.
5. Segenap dosen serta civitas akademika Universitas Nahdlatul Ulama Al Ghazali (UNUGHA) Cilacap yang telah memberikan ilmu, pengalaman serta wawasan selama peneliti menimba ilmu.
6. Pengasuh Pondok Pesantren Al-Ihya 'ulumaddin beliau Bapak KH. Imdadurrahman Al 'Ubudi, Bapak KH. Charir Mucharir, SH., M.Pd.I yang senantiasa memotivasi dan mendoakan baik siang maupun malam secara lahir maupun batin.
7. Dewan Kyai dan Nyai Pondok Pesantren Al Ihya 'Ulumaddin, yang selalu mendo'akan setiap santrinya baik secara lahir maupun batin.

8. Kepala Madrasah MTs MINAT Kesugihan Cilacap, Bapak Musyafa, S.Pd.I Kepala Humas KH. Ridwan, Ketua PPDB H. Salaman, M.Pd.I, Ka Tata Usaha Bapak Abdul Basit beserta dewan guru, siswa, staf dan jajarannya yang membantu dan memperkenankan penulis melakukan penelitian di sekolah.
9. Bapak KH. Muhammad Sa'idun, Al-Hafidz, yang selalu mendoakan, memberikan motivasi dan semangat dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.
10. Bapak Lukmanul Hakim yang telah mendidik dan mengajarku menjadi pribadi yang kuat dan mandiri. Beliau sosok ayah yang luar biasa kasih sayangnya terhadap putra putrinya. Serta Ibuku tercinta Siti Nurul Hidayah yang tulus mendoakan kesuksesan putra putrinya. dan adik adikku, yang selalu memberikan semangat dan mendoakanku tanpa henti dalam menyelesaikan skripsi ini.
11. Kepada segenap keluarga Besar Mushodiq dan Bani Abdullah Syakur yang selalu membimbing dan mendo'akan di setiap langkahku.
12. Sahabat sahabat Pondok Pesantren Al Ihya 'Ulumaddin Cilacap. (pengurus, maupun teman teman santri), yang telah membantu mengingatkan dan memotivasi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini. Bersama kalian hidup menjadi penuh warna dan bermakna.
13. Teman-teman RQ-Zone (Komplek Roudlotul Qur'an-Pondok Pesantren A Ihya 'Ulumaddin Cilacap) yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang

telah memberikan dukungan, saran dan semangat bagi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.

14. Keluarga MPI Unugha Cilacap terkhusus MPI Squad Angkatan 2017 yang tidak dapat disebutkan satu persatu. Terimakasih telah memebersamai penulis dalam menimba ilmu dan telah memberikan dukungan, saran dan semangat bagi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.

Kepada semua pihak, semoga amal baik yang telah diberikan agar dapat diterima oleh Allah SWT dan mendapatkan limpahan rahmat dari-Nya. Tiada kata yang pantas penulis ucapkan selain rasa terima kasih yang sebesar-besarnya dan rasa syukur yang tak terhingga atas selesainya penulisan skripsi ini, terakhir kalinya penulis mohon maaf apabila ada kesalahan dalam penulisan skripsi ini. Skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, untuk itu kritik dan saran yang konstruktif sangat peneliti harapkan demi perbaikan di masa mendatang. Akhirnya penulis hanya bisa memohon ampun kepada Allah SWT atas segala kesalahan yang luput dari perhatian penulis. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya dan bagi semua pihak pada umumnya.

Cilacap, 21 Desember 2021

Hormat Saya,



Muhammad Ulin Nuha

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
NOTA KONSULTAN	iv
NOTA PEMBIMBING	v
MOTTO.....	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vii
ABSTRAKSI.....	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	xiii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Definisi Operasional.....	5
C. Rumusan Masalah	8
D. Tujuan Penelitian	8
E. Manfaat Penelitian	8
F. Sistematika Penulisan Skripsi	9
BAB II.....	12
KAJIAN TEORI.....	12
A. Pengertian Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan	12
1. Strategi Pemasaran	12
2. Jasa Pendidikan	15
3. Pentingnya Pemasaran Jasa Pendidikan	20
4. Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan.....	22
5. Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>).....	28
B. Alur Pikir.....	32
BAB III.....	33
METODE PENELITIAN.....	33
A. Tempat dan Waktu Penelitian	33

B. Metode dan Pendekatan Penelitian	33
C. Sumber Data.....	34
D. Teknik Pengambilan Subjek Penelitian	35
E. Teknik Pengumpulan Data.....	37
F. Teknik Uji Keabsahan Data	38
G. Teknik Analisis Data.....	38
H. Prosedur Penelitian.....	39
BAB IV	39
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	39
A. Gambaran Tempat Penelitian.....	39
1. Profil MTs MINAT Kesugihan	39
2. Sejarah berdirinya MTs MINAT Kesugihan.....	42
3. Letak Geografis	43
4. Visi dan Misi	44
5. Tujuan Madrasah.....	46
6. Keadaan Tenaga Pendidik dan Kependidikan.....	49
7. Keadaan Siswa.....	51
8. Sarana Prasarana.....	51
B. Hasil Penelitian dan Pembahasan.....	53
1. Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Di MTs MINAT Kesugihan Cilacap	53
BAB V.....	74
SIMPULAN	74
A. Simpulan	74
B. Saran.....	75
C. Keterbatasan Penulis	76
DAFTAR PUSTAKA	77
LAMPIRAN.....	79

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi di zaman modern ini mengalami kemajuan yang sangat pesat. Hal ini menuntut masyarakat agar mampu mengikuti perubahan sehingga dapat bersaing secara global. Pendidikan dipercaya sebagai salah satu strategi guna meningkatkan taraf hidup manusia. Melalui pendidikan, manusia menjadi cerdas, bermartabat, dan memiliki kualitas hidup yang baik dalam bermasyarakat. Pendidikan merupakan salah satu perangkat penting dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui penguasaan ilmu pengetahuan, informasi dan teknologi sebagai prasyarat bagi masyarakat modern.

Saat ini pendidikan dipahami sebagai sebuah *corporate*, yaitu lembaga pendidikan disebut sebagai organisasi produksi yang menghasilkan jasa pendidikan yang dibeli oleh para konsumen (Alma, 2008, p. 13). Oleh karena itu, pihak sekolah harus mampu memberikan pelayanan jasa pendidikan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen agar mutu lembaga pendidikannya semakin meningkat dan dapat menarik banyak siswa.

Lembaga pendidikan jika dilihat dari kacamata sebuah *corporate*, maka lembaga pendidikan ini adalah suatu organisasi produksi yang menghasilkan jasa pendidikan yang dibeli oleh para konsumen. Konsumen utamanya ialah para siswa, mahasiswa dan masih banyak konsumen yang

lainnya. Apabila produsen tidak mampu memasarkan hasil produksinya (jasa Pendidikan) disebabkan karena mutunya tidak disenangi oleh konsumen, tidak memberikan nilai tambah bagi peningkatan pribadi individu, layanan tidak memuaskan, maka produk jasa yang ditawarkan tidak akan laku. Akibatnya sekolah atau perguruan tinggi akan mundur, peminta tidak ada, dan akhirnya ditutup (Buchari Alma, 2009, p. 13). Dengan demikian, usaha peningkatan mutu suatu lembaga bisa dilakukan dengan memenuhi standar kelayakan dalam keberjalanan kegiatan pendidikan, pembelajaran, dan pengajaran, dimana penataan ini membutuhkan kesiapan lembaga dari berbagai aspek pendukung.

Munculnya sekolah bertaraf Internasional serta lahirnya sekolah negeri dan swasta yang menawarkan berbagai keunggulan fasilitas, bahkan dengan biaya yang terjangkau, dapat menambah maraknya kompetisi pendidikan. Keberhasilan pemasaran jasa pendidikan sangat berkaitan erat dengan aktivitas pemenuhan kebutuhan, keinginan, serta harapan pelanggan internal dan eksternal. Menentukan kebutuhan, keinginan dan harapan dari para pemangku kepentingan sekolah atau pelanggan jasa pendidikan merupakan bagian penting dari strategi pemasaran jasa pendidikan (Wijaya, 2012, p. 13). Hal ini dapat dilakukan oleh lembaga pendidikan dengan menerapkan strategi pemasaran jasa pendidikan yang baik seperti *segmentasi*, *targetting*, *positioning* serta bauran pemasaran sebagai alat pemasaran efektif.

Persaingan lembaga pendidikan sangatlah ketat. Strategi-strategi khusus harus dipilih oleh lembaga pendidikan dalam memasarkan produknya

kepada masyarakat. Dalam kegiatan pemasaran, sekolah atau madrasah harus bisa melakukan kerjasama dan menjalin hubungan baik dengan masyarakat. Karena masyarakat dewasa ini mulai berfikir selektif dalam memilih lembaga pendidikan yang sesuai dengan apa yang mereka butuhkan.

Strategi pemasaran jasa pendidikan menjadi salah satu unsur penting dalam lembaga pendidikan. Kurangnya strategi yang baik dalam lembaga pendidikan akan berakibat pada sulitnya lembaga tersebut dikenal dan diminati masyarakat. Oleh karena itu dibutuhkan strategi pemasaran yang tepat untuk melakukan pemasaran yang efisien lagi efektif, sehingga akan tercapai tujuan pemasaran yang diinginkan lembaga pendidikan tersebut.

Pemasaran atau promosi menjadi sesuatu yang mutlak harus dilaksanakan oleh sekolah, selain ditunjukan untuk memperkenalkan, fungsi pemasaran di lembaga pendidikan yaitu untuk membentuk citra baik terhadap lembaga dan menarik minat sejumlah calon siswa (Muhimin, 2009, p. 101). Setiap perusahaan atau lembaga yang menghasilkan produk atau jasa pastinya memerlukan pemasaran untuk menginformasikan produk atau jasa yang mereka tawarkan.

Salah satu keberhasilan lembaga pendidikan untuk mempromosikan lembaganya kepada khalayak umum yaitu dengan melakukan pemasaran, baik dengan media elektronik maupun media cetak. Dalam dunia pendidikan pemasaran yang ditawarkan yaitu pelayanan jasa bagi masyarakat yang masuk lembaga tersebut. Satuan pendidikan jika ingin mencapai tujuan pemasaran harus memerlukan sebuah strategi. Strategi merupakan suatu kesatuan rencana

yang luas dan terintegrasi yang menghubungkan antara kekuatan internal organisasi dengan peluang dan ancaman lingkungan eksternalnya. (Alma, 2008, p. 64). Untuk itu, lembaga pendidikan harus dituntut untuk meningkatkan jasa untuk memenuhi kepuasan konsumen, strategi pemasaran jasa dilakukan guna untuk mempertahankan dan meningkatkan siswanya. Tujuan dari strategi pemasaran jasa agar masyarakat umum tertarik dengan lembaga pendidikan tersebut. Sebesar apapun lembaga pendidikan jika tidak diperkenalkan kepada masyarakat, maka tidak menutup kemungkinan bahwa lembaga tersebut tidak akan berkembang sesuai dengan tujuan.

Sekolah perlu mendapatkan masukan lebih matang (calon siswa potensial) untuk mendukung proses pembelajaran dan meningkatkan daya saing sekolah. Jadi, kita membutuhkan strategi pemasaran jasa pendidikan untuk memenangkan kompetisi antar sekolah, serta meningkatkan kualitas dan profesionalisme manajemen sekolah. Program pemasaran jasa pendidikan dapat memengaruhi setiap aspek sekolah. Salah satu manfaat dari program pemasaran jasa pendidikan adalah terciptanya lingkungan pembelajaran yang baik bagi seluruh siswa (Wijaya, 2016, hal. 15).

MTs MINAT Kesugihan sebagai salah satu lembaga pendidikan swasta yang berada dibawah naungan Ya BAKII merupakan madrasah yang besar di wilayah Cilacap. Secara Geografis, letak MTs MINAT Kesugihan sangat strategis karena berdekatan dengan jalan raya dan masih berada di dalam lingkungan Pondok Pesantren Al Ihya 'Ulumaddin Kesugihan Cilacap. Berdasarkan letak tersebut menjadikan adanya tantangan persaingan antar

lembaga pendidikan lain seperti SMP Ya Bakii Kesugihan, SMP Pembudi Darma Kesugihan, SMP N 1 Maos dll. Hal ini menuntut MTs MINAT agar dapat bersaing dan mempertahankan eksistensinya dimata masyarakat. Selain itu, menurut arsip data di MTs MINAT Kesugihan. Diketahui bahwa jumlah siswa-siswi MTs MINAT mengalami perkembangan yang cukup signifikan. Pada tahun ajaran 2021/2022 saja, jumlah siswanya bahkan sampai melebihi batas kuota yang dibutuhkan. Sehingga mengakibatkan pihak madrasah kekurangan fasilitas ruang kelas untuk belajar siswa dan memilih untuk menolak beberapa calon siswa.

Berdasarkan data banyaknya siswa yang mendaftar di MTs MINAT dan tantangan persaingan antar lembaga pendidikan dalam mempertahankan eksistensi madrasah, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di MTs MINAT Kesugihan dengan judul “*Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di MTs MINAT Kesugihan Cilacap*”.

B. Definisi Operasional

Untuk menghindari kesalahpahaman dalam menafsirkan judul diatas, maka peneliti terlebih dahulu memberikan batasan-batasan dan analisis terhadap judul penelitian. Adapun istilah yang dimaksud adalah sebagai berikut;

1. Strategi Pemasaran

Kita sering mendengar kata strategi dalam kehidupan sehari-hari, arti strategi dikatakan sebagai taktik atau upaya yang tersistem dengan

tujuan untuk mencapai target yang di inginkan. Seperti yang di katakan oleh Iban Sofyan bahwa “strategi merupakan suatu rencana kegiatan yang menyeluruh yang disusun secara sistematis dan bersifat umum, karena itu dapat diketahui oleh setiap dalam perusahaan maupun diluar perusahaan” (Sofyan, 2015, p. 3). Strategi sangat diperlukan dalam sekolah, sebagai cara untuk memasarkan sekolah. Dengan strategi yang tepat dalam pemasraan akan tercapai tujuan pemasaran.

Menurut *American Marketing Association* Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya (Keller, 2009, p. 6).

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 (Kasmir, 2008, p. 8). Dengan adanya kegiatan pemasaran, lembaga atau perusahaan akan dapat mengetahui kebutuhan dan keinginan masyarakat. Maka peneliti menyimpulkan bahwa, strategi pemasaran adalah serangkaian rencana atau program-program lembaga atau perusahaan dalam menawarkan produk/jasa yang dibutuhkan pelanggan.

2. Jasa Pendidikan

Menurut Kotler dalam Rambat Lupiyodi, Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak yang lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan apapun. Produksi jasa mungkin berkaitan dengan produk fisik atau tidak (Lupiyoadi, 2016, p. 7).

Tokoh pendidikan nasional Indonesia, Ki Hajar Dewantara yang dikutip oleh Husaini Usman menyampaikan pendidikan diartikan sebagai daya upaya untuk memajukan bertumbuhnya budi pekerti (kekuatan bathin, karakter), pikiran (*intellect*) dan tubuh anak (Usman, 2014, p. 14). Dapat dikatakan dengan pendidikan, maka seseorang akan memiliki kepribadian yang lebih baik dengan berkembangnya pemikiran yang didasari oleh ilmu pengetahuan yang dimiliki.

Jadi, jasa pendidikan merupakan sebuah aktivitas yang dilakukan oleh lembaga pendidikan untuk memberi manfaat dan memenuhi kebutuhan pelanggan dalam hal ini siswa, mahasiswa maupun masyarakat umum.

3. MTs MINAT Kesugihan Cilacap.

MINAT adalah kependekan dari Madrasah Islamiyah Nahdlatut Thullab. Sejarah berdirinya MTs MINAT Kecamatan Kesugihan Kabupaten Cilacap, tidak bisa terlepas dengan perkembangan pondok pesantren Al-Ihya Ulumaddin, sehingga lembaga pendidikan yang telah melahirkannya. Karena MTs MINAT Kesugihan merupakan

lembaga pendidikan yang langsung berada di dalam Pondok Pesantren Al-Ihya Ulumaddin yang dirintis dan dikelola oleh KH. Badawi Hanafi.

MTs MINAT terletak $7^{\circ}37'11$ Lintang Selatan dan garis $109^{\circ}07'16$ Bujur Timur tepatnya di Jalan Kemerdekaan Timur Nomor 16 Kesugihan Kidul Kecamatan Kesugihan Kabupaten Cilacap Provinsi Jawa Tengah. Saat ini, MTs MINAT menjadi salah satu madrasah dibawah naungan yayasan BAKII (Badan Amak Kesejahteraan Ittihadul Islam) yang eksis di kabupaten Cilacap dikarenakan program unggulan dan citra baik madrasah di mata masyarakat.

C. Rumusan Masalah

Setelah melihat latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah yang diajukan oleh peneliti adalah “Bagaimanakah Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di MTs MINAT Kesugihan Cilacap?”.

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan yang diharapkan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di MTs MINAT Kesugihan Cilacap.

E. Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan menambah kepustakaan bagi dunia pendidikan, khususnya program Studi Manajemen Pendidikan Islam,

Fakultas Keagamaan Islam, Universitas Nahdlatul Ulama Al Ghazali
Cilacap.

2. Manfaat Praktis

Dapat dijadikan bahan informasi dan evaluasi bagi segenap keluarga besar MTs MINAT Kesugihan Cilacap agar selalu memperbaiki strategi pemasaran jasa pendidikan supaya dapat selalu eksis di dunia pendidikan.

F. Sistematika Penulisan Skripsi

Secara garis besar, skripsi terdiri atas tiga bagian utama, yaitu bagian awal, bagian isi, dan bagian akhir. Adapun sistematika penulisannya sebagai berikut :

1. Bagian Awal

Bagian awal dari penyusunan skripsi ini meliputi : Sampul, Halaman Kosong, Halaman Judul, Halaman Pengesahan, Nota Konsultan, Nota Pembimbing, Motto, Halaman Persembahan, Kata Pengantar, Lembar Abstraksi, dan Daftar Isi.

2. Bagian isi

Bagian isi atau badan skripsi ialah bagian yang berisi pokok permasalahan dan pembahasan serta hasil atau kesimpulan dari penelitian yang terdiri dari lima dengan perincian sebagai berikut :

Bab I. Pendahuluan

Berisikan Latar Belakang Masalah, Definisi Operasional, Rumusan Masalah, Tujuan, dan Manfaat Penulisan, dan Sistematika Penulisan Skripsi.

Bab II. Kajian Teori

Didalamnya mengulas tentang kajian teori atau landasan teori yaitu berupa pendiskripsian dan analisis teori yang akan dijadikan pedoman peneliti dalam melakukan penelitian. Dalam hal ini adalah teori yang berkaitan dengan "*Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di MTs MINAT Kesugihan*".

Bab III. Metode Penelitian

Dalam bab ini terdiri atas Waktu dan Tempat penelitian, Metode dan Pendekatan Penelitian, Sumber Data, Teknik Pengumpulan Data, Teknik Pengambilan Subjek penelitian, Teknik Uji Keabsahan Data Penelitian dan Teknik Analisis Data.

Bab IV. Hasil Dan Pembahasan

Dalam hal ini berupa penyajian data dan pembahasan. Bagian ini berisi Deskripsi Data dan Analisisnya, dalam hal ini kaitannya dengan "*Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di MTs MINAT Kesugihan*".

Bab V. Penutup

Dalam bab ini peneliti menyimpulkan hasil penelitian secara tegas dan lugas, sesuai dengan permasalahan penelitian dan tujuan penelitian.

Setelah hasil penelitian disimpulkan, peneliti memberikan saran yang operasional berdasarkan temuan penelitian dan yang terakhir Penutup.

3. Bagian Akhir

Pada bagian akhir, tercantumkan Daftar Pustaka, lampiran-lampiran, serta Daftar Riwayat Hidup.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Pengertian Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan

1. Strategi Pemasaran

Kita sering mendengar kata strategi dalam kehidupan sehari-hari, arti strategi diterangkan sebagai taktik atau upaya yang tersistem dengan tujuan untuk mencapai target yang diinginkan. Seperti yang dikatakan oleh Ibnu Sofyan bahwa “strategi merupakan suatu rencana kegiatan yang menyeluruh yang disusun secara sistematis dan bersifat umum, karena itu dapat diketahui oleh setiap dalam perusahaan maupun diluar perusahaan” (Sofyan, 2015, p. 3). Strategi sangat diperlukan dalam sekolah. Strategi ini menjadi cara upaya sekolah untuk memasarkan jasa pendidikan. Sebelum penyusunan strategi, sekolah terlebih dahulu harus mampu menganalisis terlebih dahulu lingkungan internal dan eksternal sekolah sehingga strategi yang dipilih akan tepat sasaran.

Istilah strategi berasal dari bahasa Yunani, yaitu *strategos* (*stratos*= militer dan *ag* = pemimpin), yang berarti generalship atau sesuatu yang dikerjakan oleh para jenderal perang dalam membuat rencana untuk memenangkan perang. Definisi tersebut juga dikemukakan oleh seorang ahli bernama *Clauswitz*. Ia menyatakan bahwa strategi merupakan seni pertempuran untuk memenangkan perang. Oleh karena itu, tidak mengherankan apabila istilah strategi sering digunakan dalam perang.

Istilah strategi digunakan pertama kali di dunia militer (Rachmat, 2014). Namun, seiring berjalannya waktu, kata “strategi” sudah lazim digunakan baik dalam dunia pendidikan, ekonomi maupun bisnis.

Sebagaimana yang diungkapkan *Porter* dalam artikelnya yang berjudul *Competitive Strategy* dalam *Harvard Bussines Review*, mengatakan bahwa strategi merupakan sekumpulan tindakan atau aktivitas yang berbeda untuk menghantarkan nilai yang unik. Sedangkan Arthur A.J., mengatakan strategi terdiri dari aktivitas-aktivitas yang penuh daya saing serta pendekatan-pendekatan bisnis untuk mencapai kinerja yang memuaskan/sesuai target (Yunus, 2016, p. 12).

Strategi adalah ilmu perencanaan dan penentuan arah operasi-operasi bisnis berskala besar, menggerakkan semua sumber daya perusahaan yang dapat menguntungkan secara actual dalam bisnis. Jhon A. Bryne mendefinisikan strategi adalah sebuah pola yang mendasar dan sasaran yang direncanakan, penyebaran sumber daya dan interaksi pasar dengan pasar, pesaing dan faktor-faktor lingkungan (Hasan, 2010, p. 29).

Dari beberapa pengertian di atas, peneliti menyimpulkan bahwa sebuah rancangan atau program-program yang terencana untuk mencapai serangkaian tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya dinamakan dengan strategi. Strategi yang digunakan dalam pendidikan pastinya berhubungan dengan rencana yang ditetapkan agar lebih efektif dan efisien dalam memasarkan sekolah kepada pelanggan jasa pendidikan.

Istilah pemasaran dalam bahasa Inggris dikenal dengan nama *marketing*. Kata *marketing* ini boleh dikata sudah diserap dalam bahasa kita, namun juga diterjemahkan dengan istilah pemasaran (Alma, 2018, p. 1). Setiap perusahaan atau lembaga yang menghasilkan produk atau jasa pastinya memerlukan pemasaran untuk menginformasikan produk atau jasa yang mereka tawarkan.

Secara mendasar pemasaran dapat diartikan sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk atau jasa dengan pihak lain (Philip Kotler, 1996, p. 6). Dalam dunia pendidikan, sekolah menciptakan produk atau jasa dan pelayanan yang berkualitas agar dapat ditawarkan kepada pelanggan jasa pendidikan.

Pemasaran merupakan usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para pelanggannya 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 (Kasmir, 2008, p. 8). Dengan adanya pemasaran, sekolah dapat mengetahui kebutuhan dan keinginan masyarakat yang dapat diketahui melalui riset.

Berdasarkan beberapa pengertian pemasaran di atas maka peneliti menarik kesimpulan bahwasanya pemasaran adalah sebuah kegiatan atau

usaha lembaga atau perusahaan dalam menciptakan atau menawarkan sebuah barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen atau pelanggan. Maka peneliti menyimpulkan bahwa, strategi pemasaran adalah serangkaian rencana atau program-program lembaga atau perusahaan dalam menawarkan produk/jasa yang dibutuhkan pelanggan.

2. Jasa Pendidikan

Jasa sering kali dipandang sebagai fenomena yang rumit. Kata jasa (*service*) memiliki banyak arti, mulai dari pelayanan pribadi (*personal service*) sampai dengan pengertian jasa sebagai produk. Sebelum jauh membahas pemasaran jasa pendidikan, kita terlebih dahulu membahas definisi jasa dari beberapa ahli sehingga konsep pemasaran jasa pendidikan dapat dipahami secara menyeluruh. Menurut *Lovelock*, jasa dapat didefinisikan sebagai berikut:

- a. Tindakan atau perbuatan yang ditawarkan satu kelompok kepada kelompok lain;
- b. Aktivitas ekonomi yang menciptakan nilai serta menyediakan manfaat untuk pelanggan pada waktu dan tempat tertentu;
- c. Sesuatu yang dapat dibeli dan dijual (Wijaya, 2016, p. 1).

Menurut *Kotler* dalam Rambat Lupiyodi Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak yang lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan apapun. Produksi jasa mungkin berkaitan dengan produk fisik atau tidak (Lupiyodi, 2016, p. 7).

Jasa adalah sesuatu yang dapat diidentifikasi secara terpisah, tidak terwujud, dan dapat ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Jasa ini dapat dihasilkan melalui benda-benda yang berwujud maupun tidak.

William J. Stanton mengungkapkan “*services are those separately identifiable, essentially intangible activities that provide want-satisfaction, and that are not necessarily tied to the sale of a product or another services. To produce a service may or may not require the use of tangible goods. However, when such use is required, there is no transfer of the title (permanent ownership) to these tangible goods*” (Alma, 2018, p. 246).

Jadi, dari berbagai pendapat yang dikemukakan maka peneliti mengartikan Jasa sebagai suatu aktivitas atau kegiatan seseorang maupun lembaga guna memberikan kemanfaatan bagi pelanggan. Jasa adalah suatu tindakan yang seringkali melibatkan hal-hal yang berwujud. Akan tetapi, pada dasarnya jasa tidak berwujud namun dapat dirasakan adanya.

Menurut UU No 20 Tahun 2003 tentang Pendidikan adalah usaha dasar dan terencana untuk mewujudkan suasana belajar dan proses pembelajaran agar peserta didik secara aktif mengembangkan potensi dirinya untuk memiliki kekuatan spiritual keagamaan, pengendalian diri, kepribadian, kecerdasan, akhlak mulia, serta ketrampilan yang diperlakukan dirinya, masyarakat dan bangsa.

Tokoh pendidikan nasional Indonesia, Ki Hajar Dewantara yang dikutip oleh Husaini Usman menyampaikan pendidikan diartikan sebagai daya upaya untuk memajukan bertumbuhnya budi pekerti (kekuatan bathin, karakter), pikiran (*intellect*) dan tubuh anak (Usman, 2014, p. 14).

Dapat dikatakan dengan pendidikan, maka seseorang akan memiliki karakter, pengetahuan dan kepribadian yang lebih baik dengan dasar pemikiran yang kuat.

Langeveld mengartikan pendidikan mendefinisikan pendidikan sebagai setiap usaha, pengaruh, perlindungan, dan bantuan yang diberikan kepada anak yang tertuju pada pendewasaan anak itu, atau membantu anak agar cukup cakap melaksanakan tugas hidupnya sendiri (Kadir, 2012, p. 61). Pendidikan dipercaya sebagai unsur penting yang merubah pola pemikiran manusia. Dengan pendidikan manusia akan menjadi luhur dan bermartabat sehingga mampu bersaing di era modern seperti saat ini.

Dalam perspektif ekonomi, pendidikan merupakan upaya mempersiapkan sumber daya manusia (*human investment*) yang akan menghasilkan manusia-manusia yang handal untuk menjadi subyek penggerak pembangunan ekonomi nasional. Oleh karena itu, pendidikan harus mampu melahirkan lulusan-lulusan bermutu yang memiliki kompetensi pengetahuan, mampu menguasai dan mengembangkan teknologi yang bermanfaat bagi kehidupan. Bahkan peran pendidikan menjadi sangat penting dan strategis untuk meningkatkan daya saing nasional dan membangun kemandirian bangsa, yang menjadi prasyarat mutlak dalam memasuki persaingan antar bangsa di era global (UPI, 2010).

Dari berbagai pendapat mengenai pengertian pendidikan, maka peneliti menyimpulkan pendidikan yaitu aspek penting guna memperbaiki

kualitas diri setiap manusia dalam mencapai taraf hidup untuk kemajuan yang lebih baik. Jasa pendidikan merupakan sebuah aktivitas yang dilakukan oleh lembaga pendidikan untuk memberi manfaat dan memenuhi kebutuhan pelanggan dalam hal ini siswa, mahasiswa maupun masyarakat umum.

Jasa pendidikan merupakan serangkaian kegiatan pelayanan yang diberikan sekolah atau madrasah kepada pelanggannya. Pelanggan dapat menilai pelayanan ketika sudah merasakan langsung pelayanan tersebut. Pelayanan yang diberikan sekolah memiliki beberapa macam, seperti pelayanan tenaga pendidik, pelayanan administrasi, pelayanan perpustakaan maupun pelayanan lainnya. Pelayanan sekolah yang ditawarkan kepada masyarakat itulah yang dinamakan dengan jasa pendidikan.

Menurut *Kotler* bahwa jasa memiliki empat karakteristik yang membedakannya dengan barang jika dibandingkan dengan pendidikan, sebagai berikut:

a. Tidak berwujud (*intangibility*)

Jasa berbeda dengan barang, karena jasa bersifat tidak berwujud, tidak dapat dilihat, dirasa, didengar, atau dicium sebelum jasa tersebut ditawarkan kepada masyarakat. Pelanggan tidak dapat menilai suatu jasa sebelum menikmati sendiri. Didalam dunia pendidikan, jasa yang dimaksud adalah pelayanan sekolah yang diberikan kepada pelanggan jasa, seperti pelayanan guru saat mengajar

dikelas, pelayanan administrasi staff tata usaha, pelayanan perpustakaan, pelayanan kepala sekolah dan lain sebagainya.

b. Tidak terpisahkan (*inseparability*)

Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus pemasaran jasa. Keduanya mempengaruhi hasil dari kegiatan tersebut. Jasa atau pelayanan sekolah sangatlah berkaitan erat dengan *outcome* yang dihasilkan. Antara pemberi pelayanan terdapat sekolah/madrasah dan pengguna pelayanan (pelanggan) tidak dapat dipisahkan agar mendapat *outcome* yang berkualitas. Diperlukan adanya kerjasama saling mendukung antara keduanya.

c. Bervariasi (*variability*)

Jasa bersifat variasi, sehingga bentuk dan jenis bergantung kepada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut dihasilkan. Pelayanan sekolah memiliki beragam jenis pelayanan seperti, pelayanan tenaga pendidik dan kependidikan, pelayanan perpustakaan maupun pelayanan sarana dan prasarana.

d. Tidak tahan lama (*perishability*)

Jasa merupakan komoditas yang tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Bateson dalam hurryati mengungkapkan karakteristik jasa sebagai berikut:

- 1) Jasa tidak dapat disimpan pada umumnya dan dikonsumsi saat dihasilkan.

- 2) Jasa tergantung pada waktu. Secara umum, pelanggan lebih memanfaatkan jasa pada waktu tertentu.
- 3) Jasa tidak tergantung pada tempat.
- 4) Konsumen selalu terlibat pada produksi jasa karena konsumen merupakan bagian integral dari proses tersebut.
- 5) Perubahan pada proses kemanfaatan berarti perubahan proses produksi yang terlihat ataupun tidak.
- 6) Setiap orang dan apapun yang berhubungan dengan konsumen juga memberi andil dalam pemberian pesanan.
- 7) Karyawan pendukung merupakan bagian dari proses produksi jasa.
- 8) Kualitas jasa tidak dapat diperbaiki pada proses produksi karena produksi terjadi secara waktu nyata (*real time*), dan konsumen terlibat pada proses produksinya, jika terjadi kesalahan pada saat produksi, sudah terlambat bagi bagian pengendalian kualitas untuk memperbaikinya (Etta Mamang S, 2013, p. 94).

3. Pentingnya Pemasaran Jasa Pendidikan

Pemasaran bukan hal baru dalam organisasi komersial, bahkan saat ini pemasaran juga dapat digunakan dalam dunia pendidikan. Kemajuan zaman yang semakin cepat dengan kehadiran teknologi akan sangat membantu lembaga pendidikan melakukan pemasaran untuk menarik minat masyarakat.

Menurut Indradjaja dan Karno, pemasaran jasa pendidikan sangat mutlak diperlukan karena:

- a. Kita perlu meyakinkan masyarakat dan pelanggan jasa pendidikan (siswa, orang tua siswa, dan pihak terkait lainnya) bahwa sekolah kita masih memiliki eksistensi;
- b. Kita perlu meyakinkan masyarakat dan pelanggan jasa pendidikan bahwa jasa pendidikan yang kita lakukan relevan dengan kebutuhan mereka.
- c. Kita perlu melakukan pemasaran jasa pendidikan agar jenis jasa pendidikan yang kita lakukan dapat dikenal dan dipahami oleh masyarakat terutama pelanggan jasa pendidikan.
- d. Kita perlu melakukan pemasaran jasa pendidikan agar eksistensi sekolah kita tidak ditinggalkan oleh masyarakat luas dan pelanggan jasa pendidikan yang potensial (Wijaya, 2016, p. 13).

Fungsi pemasaran Pendidikan dijelaskan oleh Buchari Alma yaitu untuk menarik citra baik terhadap lembaga, dalam rangka menarik minat sejumlah calon siswa (Alma, 2018, p. 372). Dapat diartikan bahwasanya pemasaran memiliki fungsi yang baik yaitu menarik minat jumlah calon siswa sehingga meningkatkan citra baik lembaga. Aktivitas pemasaran jasa pendidikan bukan sebuah kegiatan bisnis untuk memperoleh siswa, tetapi merupakan bentuk tanggungjawab (*akuntabilitas*) sekolah kepada masyarakat luas tentang jasa pendidikan yang telah, sedang, dan akan dilakukan.

4. Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan

Sekolah atau madrasah harus mampu memperhatikan strategi pemasaran jasa pendidikan untuk mengembangkan eksistensi sekolah yang berpandangan jauh kedepan yang berperilaku proaktif serta antisipatif terhadap kondisi masa depan sekolah yang diprediksi akan dihadapinya (Yeti Heryati, 2014, p. 267). Dapat disimpulkan oleh peneliti bahwa sekolah atau madrasah sebagai lembaga pendidikan harus mampu bersaing memberikan pelayanan jasa terbaiknya dengan menggunakan strategi pemasaran yang sesuai dengan kemampuan *stakeholder*.

Suksesnya pelaksanaan pemasaran jasa pendidikan tergantung pada pola pikir pemimpin yang mempunyai pandangan kedepan maupun kebelakang mengenai pemasaran pendidikan. Untuk itu pemimpin harus mampu menentukan dan menetapkan strategi yang tepat, serta melaksanakan pemasaran pendidikan. Menurut pendapat dari *Wilson* dan *Gilligan* mengemukakan bahwa organisasi STP Segmentasi (*Segmentation*), Penentuan Pasar (*Targetting*), Penentuan Posisi (*Positioning*) sebagai peran strategi (Wijaya, 2012, p. 5). Dapat diartikan bahwa strategi pemasaran yaitu segmentasi, penentuan pasar, penentuan posisi dapat menjadi pilhan lembaga atau perusahaan dalam melakukan pemasaran jasa pendidikan.

Dari beberapa pendapat mengenai strategi pemasaran maka penulis menyimpulkan bahwa stretegi pemasaran jasa adalah suatu cara yang dilakukan lembaga atau perusahaan untuk menganalisis dan menentukan kebutuhan pelanggan dan kepuasan pelanggan dengan menggunakan

pemasaran *segmentasi, targeting, dan positioning*. Adapun bentuk langkah-langkah strategi pemasaran jasa pendidikan dapat digambarkan sebagai berikut:

a. Segmentasi (*Segmentation*)

Segmentasi merupakan cara memandang pasar secara kreatif. Segmentasi juga disebut strategi pemetaan (*mapping strategy*) dan bermanfaat untuk membagi kelompok pelanggan potensial dengan ciri-ciri yang serupa ('Asmani, 2005, p. 48). Dapat diartikan bahwa segmentasi ini bertujuan untuk memahami segmen-segmen pasar yang akan dijadikan target sasaran untuk pelanggan.

Menurut Lupiyadi dan Hamdani, mengatakan segmentasi pasar adalah membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang dibedakan menurut tingkah laku, kebutuhan, atau karakteristik yang mungkin membutuhkan produk berbeda (Wijaya, 2016, p. 47).

Pendapat lain dikukuhkan oleh *Kotler & Gary Armstrong* yang mengatakan “segmentasi pasar yaitu mencakup pembagian pasar-pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang lebih kecil dengan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku berbeda yang memerlukan produk atau bauran pemasaran tersendiri” (Philip Kotler, 2006, p. 59). Dalam hal ini berarti segmentasi pasar bertujuan untuk membagi pelanggan atau para pemangku kepentingan yang berbeda ke kelompok yang lebih homogen guna mengidentifikasi kebutuhan,

keinginan, serta faktor-faktor yang memengaruhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Kita dapat menentukan alternative basis segmentasi pasar jasa pendidikan berdasarkan dua pendekatan yang dilakukan oleh Lupiyoadi dan Hamdani, yaitu sebagai berikut:

- 1) Karakteristik konsumen, merupakan segmentasi pasar jasa pendidikan berdasarkan pada aspek berikut ini.
 - a) Demografi dan sosial-ekonomi, yaitu variabel demografi (jenis kelamin, usia, ukuran keluarga, dan sebagainya) dan variable sosial-ekonomi (pendapatan, pendidikan, kelas sosial, dan etnis).
 - b) Psikografi yang mengacu pada tingkah laku dan gaya hidup masyarakat.
 - c) Geografi, yang meliputi variabel lingkup pasar, pertimbangan dimana jasa pendidikan dilakukan, pengukuran pasar geografi jasa pendidikan termasuk tingkat kepadatan penduduk, pengaruh iklim, dan standarisasi wilayah pasar jasa pendidikan.
- 2) Tanggapan konsumen, merupakan segmentasi pasar jasa pendidikan berdasarkan pada aspek berikut ini:
 - a) Manfaat, dengan asumsi bahwa manfaat yang dicari pelanggan jasa pendidikan dari produk jasa pendidikan adalah alasan mengapa pelanggan jasa pendidikan membeli produk jasa pendidikan.

- b) Penggunaan, yang berfokus pada jenis-jenis batas penggunaan, seperti pengguna berat, pengguna menengah, pengguna ringan/sesekali, atau bahkan pengguna jasa pendidikan.
- c) Promosi, yang berfokus pada cara-cara pelanggan jasa pendidikan menanggapi aktivitas promosi sekolah, termasuk tanggapan terhadap periklanan dan pameran pendidikan.
- d) Loyalitas, yang berfokus pada batasan loyalitas seperti pelanggan yang setia terhadap satu merek pendidikan, serta terhadap dua atau tiga merek pendidikan, menggilir merek pendidikan atau sekolah yang disukai, serta tidak loyal dan tidak terpaku pada merek pendidikan tertentu.
- e) Jasa, yang berfokus pada apakah dengan mengelompokkan produk jasa pendidikan berakibat pelanggan jasa pendidikan dapat dilayani dengan layanan pendidikan yang sama, dapatkah kita membedakan penawaran jasa pendidikan, serta apakah produk jasa pendidikan memiliki tingkat yang sama dengan layanan jasa pendidikan (Wijaya, 2016, pp. 50-51).

b. Penentuan sasaran (*Targetting*)

Pasar sasaran jasa pendidikan terdiri atas sekumpulan pembeli jasa pendidikan dengan kebutuhan dan karakteristik serupa yang akan dilayani sekolah yang meliputi orang tua siswa, siswa, atau berbagai segmen pasar jasa pendidikan yang lain. Pemimpin dapat

mempertimbangkan lima pola pemilihan pasar sasaran jasa pendidikan. Lima pola sasaran tersebut sebagai berikut:

- 1) Konsentrasi pada segmen pasar tunggal (*single segment concentrations*), yaitu lembaga pendidikan memilih berkonsentrasi pada satu segmen pasar jasa pendidikan karena lembaga pendidikan memiliki dana yang terbatas dan hanya mampu beroperasi pada satu segmen jasa pendidikan. Dalam hal ini, pemimpin memiliki pengetahuan yang lebih luas mengenai kebutuhan segmen pasar jasa pendidikan dan reputasi istimewa yang diperolehnya.
- 2) Spesialisasi yang selektif (*selective specialization*), yaitu pemimpin memilih sejumlah segmen pasar jasa pendidikan yang menarik, sehingga sesuai dengan tujuan dan sumber daya pendidikan.
- 3) Spesialisasi produk jasa pendidikan (*product specialization*), yaitu pemimpin berkonsentrasi dalam membuat produk jasa pendidikan tertentu, sehingga produk jasa pendidikan dapat ditawarkan pada sejumlah kelompok pelanggan jasa pendidikan. Spesialisasi pasar jasa pendidikan yaitu pemimpin berkonsentrasi dalam melayani banyak kebutuhan dari suatu kelompok jasa pendidikan.
- 4) Cakupan seluruh pasar jasa pendidikan (*full market coverage*), yaitu pemimpin berusaha melayani seluruh pelanggan pendidikan dengan semua produk jasa pendidikan yang mungkin mereka butuhkan (Amir, 2009, p. 125).

c. Penentuan Posisi (*Positioning*)

Menurut Kotler dalam Buku yang ditulis oleh M. Taufik Amir, penentuan posisi Jasa pendidikan (*positioning*) adalah bagaimana sebuah produk jasa pendidikan dapat dirumuskan secara berbeda oleh pelanggan jasa pendidikan atas atribut-atribut yang dianggapnya penting dan relative dibandingkan dengan produk jasa pendidikan lain (Philip, 2010, p. 375).

Sebagaimana dikatakan oleh Kotler, penentuan posisi pasar ialah tindakan merancang bauran produk atau bauran pemasaran agar tercipta kesan tertentu di ingatan pelanggan sehingga pelanggan dapat memahami dan menghargai hal yang dilakukan oleh organisasi dalam kaitannya dengan kompetitor. Oleh karena itu, pelaku strategi pemasaran harus menjelaskan definisi produk dan cara tersebut dapat berbeda dari produk kompetitor yang ada saat ini dan produk competitor potensial kepada pelanggan (Wijaya, 2016, p. 54).

Glatter dkk. mengidentifikasi 8 pilihan strategi penentuan posisi pasar persaingan sekolah, yaitu sebagai berikut:

- 1) Perbedaan struktur, yaitu pengelola pendidikan lokal, swasta atau negeri.
- 2) Perbedaan kurikulum, yaitu mengembangkan kekhususan atau menekankan pada unsur kurikulum tertentu (misalnya kesenian, teknologi, atau olahraga).

- 3) Perbedaan gaya, yang menekankan pada pendekatan belajar mengajar atau kedisiplinan.
- 4) Perbedaan agama atau filosofi, misalnya sekolah berbasis iman.
- 5) Perbedaan jenis kelamin, yaitu anak laki-laki atau perempuan.
- 6) Perbedaan rentang kemampuan siswa, yaitu melalui pemilihan atau penentuan kemampuan.
- 7) Perbedaan rentang umur siswa, misalnya siswa berumur 6-12 tahun.
- 8) Perbedaan prestasi siswa, yaitu penekanan pada prestasi pendidikan yang bagus dalam pengertian mutlak dan terukur dalam pengertian relatif yang terkait dengan konsep nilai tambah (*value added*) jasa pendidikan (Wijaya, 2016, p. 57).

5. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Dalam pemasaran pendidikan, lembaga pendidikan harus mempunyai taktik strategi yang tepat agar sesuai dengan tujuan yang direncanakan. Salah satu strategi pemasaran yang digunakan yaitu bauran pemasaran atau alat pemasaran. Sebagaimana pendapat Fandy Tjiptono, mengatakan bauran pemasaran adalah “seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan” (Tjiptono, 2014, p. 41). Bauran ini menjadi bagian dari alat alat pemasaran. Jadi, bauran pemasaran ini menjadi salah satu strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh lembaga pendidikan.

Menurut Kotler dan Fox menyatakan jasa pendidikan akan menawarkan jasa pendidikan dengan bauran pemasaran yang terdiri atas 7 alat pemasaran pendidikan, yang juga dikenal dengan istilah 7P (Wijaya, 2012, p. 75). Bauran pemasaran terdiri dari 7P yaitu *product, price, place, promotion, people, physical evidence, process*. Berikut ini adalah penjelasan dari bauran pemasaran tersebut:

1. Produk (*Product*)

Dalam konteks pendidikan, produk yaitu jasa yang ditawarkan kepada pelanggan berupa reputasi, prospek, dan variasi pilihan. Lembaga pendidikan yang mampu memenangkan persaingan jasa pendidikan adalah lembaga yang dapat menawarkan reputasi, prospek, mutu pendidikan yang baik, prospek dan mutu yang cerah bagi para siswa untuk menentukan pilihan pilihan yang diinginkannya.

2. Harga (*Price*)

Price atau harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk. Harga dalam konteks jasa pendidikan adalah seluruh biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan jasa pendidikan yang ditawarkan. Elemen harga pendidikan dipertimbangkan pada penetapan harga SPP, investasi bangunan, dan lain sebagainya. Kebanyakan masyarakat lebih cenderung menentukan pilihan pada sekolah yang memiliki harga standar namun kualitas dapat bersaing dengan sekolah lain dengan harga mahal. Namun tidak menutup kemungkinan bagi masyarakat *high class* lebih

memilih sekolah dengan harga mahal, karena sekolah dengan harga mahal menawarkan pelayanan yang berkualitas.

3. Lokasi (*Place*)

Dalam konteks jasa pendidikan, *place* berarti lokasi sekolah berada. Lokasi sekolah sedikit banyak menjadi referensi calon pelanggan dalam menentukan pilihannya. Lokasi yang strategis, nyaman dan mudah dijangkau akan menjadi daya tarik sendiri. Lokasi yang berada di keramaian akan mengganggu proses belajar mengajar karena kebisingan, kecuali setiap tata ruang difasilitasi ruang kedap suara sehingga siswa dan guru merasakan kenyamanan tanpa merasa terganggu.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan penjualan produk dipasaran yang berhubungan langsung dengan masyarakat. Promosi bertujuan memberikan informasi dan meyakinkan konsumen akan manfaat produk yang dihasilkan. Kegiatan promosi yang dilakukan adalah dengan cara advertising melalui media TV, Radio, surat kabar, bulletin, dan lain-lain. Promosi penjualan juga dapat dilakukan melalui pameran pendidikan, bazar pendidikan dan investas, melakukan kontak langsung dengan siswa dan melakukan hubungan dengan masyarakat. Kegiatan promosi merupakan inti dari pemasaran. Berbicara promosi berarti berbicara pemasaran.

5. Orang (*People*)

Orang (*people*) dalam konteks pendidikan adalah orang-orang yang terlibat dalam proses penyampaian jasa pendidikan seperti tata usaha, kepala sekolah, guru dan karyawan. Sumber daya pendidik dan kependidikan ini penting bahkan menjadi ujung tombak dalam proses pemberian layanan pendidikan kepada para siswa dalam lembaga madrasah. Kualitas pelayanan tergantung pada kualitas setiap tenaga pendidik dan kependidikan. Sekolah dinilai perlu memperhatikan sumber daya manusia nya dengan memberikan kenyamanan untuk melaksanakan berbagai tugas di sekolah.

6. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Bukti fisik (*Physical Evidence*) adalah lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi dengan konsumennya. Terdapat dua macam bukti fisik yakni, pertama merupakan keputusan-keputusan yang dibuat oleh pemberi jasa mengenai desain dan tata letak gedung seperti kelas, gedung sekolah, perpustakaan, lapangan olahraga dan lain-lain. Kedua, bukti pendukung merupakan nilai tambah yang bila berdiri sendiri tidak akan berdiri sendiri dan memiliki peran yang sangat penting dalam proses jasa seperti raport, catatan siswa dan lain-lain.

7. Proses (*Process*)

Proses (*Process*) Menurut Imam Machali, proses adalah prosedur atau mekanisme dalam rangkaian aktivitas untuk menyampaikan jasa

dari produsen ke konsumen. Dalam konteks jasa pendidikan proses adalah proses pendidikan yang mendukung 21 terselenggaranya proses kegiatan belajar mengajar guna terbentuknya produk/lulusan yang diinginkan (Khasanah, 2015, p. 166).

B. Alur Pikir

Pemasaran pendidikan merupakan bagian dari kegiatan yang dilakukan oleh sebuah lembaga pendidikan dalam mengikuti ketatnya persaingan untuk memperoleh pelanggan. Bagi lembaga pendidikan, kegiatan pemasaran tidak hanya bertujuan memperkenalkan madrasah tetapi juga untuk menunjukkan eksistensi madrasah di masyarakat.

Pemasaran jasa pendidikan merupakan tindakan lembaga sekolah untuk menawarkan jasa pendidikan kepada masyarakat luas guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen itu sendiri. Dengan adanya tantangan dan persaingan antar lembaga pendidikan, maka sekolah atau madrasah harus mempunyai strategi yang tepat dalam melakukan pemasaran pendidikan. Keberadaan MTs MINAT Kesugihan sebagai salah satu madrasah swasta di bawah naungan Kementerian Agama harus mampu bersaing dengan lembaga pendidikan lain. Oleh karena itu, sangat penting bagi pihak madrasah melakukan pemasaran jasa pendidikan dengan strategi yang tepat sehingga masyarakat mengetahui keunggulan dan jasa yang ditawarkan oleh lembaga tersebut.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini bertempat di MTs MINAT Kesugihan Cilacap, di Jl. Kemerdekaan Timur No 16 Kesugihan Kidul Kesugihan Cilacap. Adapun waktu yang digunakan peneliti melakukan penelitian yaitu mulai bulan Juni-Desember 2021.

A. Metode dan Pendekatan Penelitian

Metode penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Menurut Moleong yang dikutip oleh Denzin dan Lincoln, penelitian kualitatif merupakan penelitian yang menggunakan latar ilmiah, dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dengan jalan melibatkan berbagai metode yang ada. Lebih lanjut *Bodgan* dan *Taylor* dalam buku yang sama juga mendefinisikan pendekatan kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata yang tertulis atau berasal dari lisan orang-orang dan perilaku yang dapat diamati (Moeleong, 2012, p. 4).

Adapun jenis pendekatan penelitian ini dengan pendekatan lapangan. Dimana peneliti melakukan terjun langsung ke lokasi penelitian untuk mendapatkan data atau informasi yang dibutuhkan. Pendekatan lapangan disini diharapkan mampu memberikan gambaran secara dalam mengenai strategi strategi pemasaran jasa pendidikan di MTs MINAT Kesugihan.

B. Sumber Data

Menurut Lofland sebagaimana dikutip dari *Lexy J. Moleong* menyatakan bahwa sumber data yang utama dalam penelitian kualitatif adalah kata-kata, tindakan dan selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen, maupun lain lain (Moleong L. , 2001, p. 157). Dalam penelitian ini, maka peneliti akan membagi menjadi dua sumber data yaitu data primer dan sekunder.

1. Sumber Data Primer

Sumber data primer adalah sumber data yang dijadikan sebagai bahan untuk melaksanakan penelitian. Sumber data primer dalam hal ini adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Maka dalam penelitian ini sumber data primer didapat dari Kepala Madrasah MTs MINAT, Waka Humas, Ka. TU, Panitia PPDB, dan Siswa.

2. Sumber Data Sekunder

Data sekunder adalah data-data yang diperoleh dari sumber bacaan dan berbagai sumber lainnya yang terdiri dari surat-surat pribadi, buku harian, notulensi rapat perkumpulan, sampai dokumen-dokumen. Data sekunder juga dapat berupa majalah, buletin, publikasi dari berbagai organisasi, lampiran-lampiran dari badan-badan resmi seperti kementerian, buku-buku, hasil-hasil studi, tesis, hasil survei, studi historis, dan data sekunder ini bertujuan untuk memperkuat penemuan dan melengkapi informasi yang telah dikumpulkan melalui wawancara langsung dengan narasumber (Arikunto, 2013, p. 172).

C. Teknik Pengambilan Subjek Penelitian

Teknik Pengambilan Subjek Penelitian disini, peneliti menggunakan teknik *purpose sampling* yakni Teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu ini, misalnya orang-orang tersebut dianggap paling tahu atas apa yang kita harapkan atau mungkin dia sebagai penguasa sehingga memudahkan peneliti menjelajahi objek atau situasi yang diteliti (Sugiyono, 2014, p. 54).

Subjek penelitian adalah mereka yang paling mengetahui informasi yang peneliti butuhkan. Dalam penelitian ini, maka subjek yang peneliti pilih adalah Kepala Madrasah, Waka Humas, Panitia PPDB, Ka. Tata Usaha, dan Siswa.

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik Pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian yaitu untuk mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan (Sugiyono, 2014, p. 224).

Berdasarkan kebutuhan penelitian, maka peneliti melakukan pengumpulan data dengan menggunakan teknik, interview (wawancara), observasi dan studi dokumen.

1. Wawancara/ Interview

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin

mengetahui informasi dari responden yang lebih mendalam. Teknik pengumpulan data ini mendasarkan diri pada diri sendiri, atau setidaknya pada pengetahuan dan atau keyakinan pribadi. (Sugiyono P. D., 2013).

Kegiatan wawancara dilakukan guna memperoleh informasi mengenai hal hal yang dibutuhkan dalam penelitian. Informasi ini didapat dari narasumber atau informan. Wawancara ini dilakukan bisa dua orang atau lebih. Jenis wawancara yang peneliti gunakan disini adalah wawancara terbuka. Wawancara ini menggunakan pertanyaan baku dan terstruktur. Tujuan dari yaitu untuk menemukan informasi yang relative banyak (Helaludin, 2019, p. 85). Dalam hal ini, peneliti melakukan wawancara dengan Waka Humas, Kepala Madrasah, Staff Tata Usaha, Panitia PPDB, dan Siswa.

2. Observasi

Metode observasi adalah pengamatan terhadap suatu objek yang diteliti baik secara langsung maupun tidak langsung untuk memperoleh data yang harus dikumpulkan dalam penelitian (Djam'an Satori, 2013, p. 103).

Observasi dilaksanakan di MTs MINAT , observasi merupakan serangkaian kegiatan pengamatan secara langsung ke objek penelitian untuk melihat dari dekat kegiatan yang dilakukan. Dalam penelitian ini penulis menggunakan alat bantu berupa buku catatan, dan kamera. Observasi ini digunakan untuk melihat keadaan secara nyata obyek yang

akan diteliti sehingga dapat membantu memperoleh data yang mungkin belum terungkap di sesi wawancara.

3. Dokumen

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlaku. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumen dapat berbentuk catatan harian, serta data yang bersangkutan dengan strategi pemasaran jasa pendidikan Islam di MTs MINAT Kesugihan.

Dokumen yang berbentuk gambar misalnya foto, gambar hidup, sketsa dan lain-lain. Dokumen yang bersifat karya misalnya karya seni, yang dapat berupa gambar, patung, film dan lain-lain. Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode wawancara dalam penelitian kualitatif (Sugiyono, 2014, p. 240).

E. Teknik Uji Keabsahan Data

Untuk menguji keabsahan data, maka peneliti menggunakan teknik triangulasi. Triangulasi diartikan sebagai teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada (Sugiyono, 2014, p. 241).

Menurut pandangan Susan Stainback mengatakan tujuan triangulasi bukan untuk mencari kebenaran dari sebuah fenomena, tetapi lebih pada peningkatan pemahaman peneliti terhadap apa yang telah ditemukan. Hal ini sesuai dengan pendapat Patton yang mengatakan “dengan triangulasi akan

lebih meningkatkan kekuatan data, bila dibandingkan dengan satu pendekatan” (Sugiyono, 2014, p. 241).

F. Teknik Analisis Data

Teknik Analisis Data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari wawancara, catatan langsung, 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 (Sugiyono, 2014, p. 244). Penulis melakukan teknis analisis data sebagai langkah-langkah sebagai berikut ini:

1. Reduksi Data

Reduksi Data adalah proses berfikir sensitife yang memerlukan kecerdasan dan keluasan kedalam wawasan yang tinggi. Bagi peneliti yang masih baru, dalam melakukan reduksi data dapat mendiskusikan pada teman atau orang lain yang ahli. Melalui diskusi itu, maka wawasan peneliti akan berkembang, sehingga dapat mereduksi data-data yang memiliki nilai temuan dan pengembangan teori yang signifikan.

2. Penyajian Data (*Data Display*)

Setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya adalah mendisplaykan data. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data dapat dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart* dan sejenisnya. Dalam hal ini Miles dan Huberman menyatakan

yang paling sering digunakan untuk penyajian data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif.

3. Penarikan Kesimpulan (*Verivication/Conclusion Drawing*)

Langkah ketiga dalam analisis data kualitatif menurut Miles dan Huberman adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara dan akan berubah apabila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal didukung oleh bukti-bukti valid dan konsistensi saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel (Sugiyono, 2014, pp. 247-252).

G. Prosedur Penelitian

Prosedur penelitian ini disusun agar penelitian dalam pelaksanaannya terarah dan sistematis. Menurut Moleong, ada empat tahapan dalam prosedur pelaksanaan penelitian sebagai berikut;

1. Tahapan pra Lapangan

Peneliti mencari subjek pendahuluan yakni dengan mencari subjek narasumber. Selama proses ini, peneliti melakukan proses penjagaan lapangan (*filed study*) terhadap latar penelitian, mencari data dan informasi tentang Strategi pemasaran jasa pendidikan di MTs MINAT Kesugihan Cilacap. Tahap pra lapangan dilakukan oleh peneliti mulai bulan Juni-Agustus 2021.

2. Tahap pekerjaan Lapangan

Dalam hal ini, peneliti memahami dan memasuki latar penelitian dalam rangka pengumpulan data. Tahap ini dilaksanakan peneliti mulai bulan November-Desember 2021.

3. Tahap analisis data

Tahap ketiga dalam penelitian ini adalah tahap analisis data. Peneliti dalam tahap ini melakukan serangkaian proses analisis data kualitatif sampai pada interpretasi data yang sudah diperoleh sebelumnya. Selain itu, peneliti juga melakukan proses triangulasi data sesuai yang diperbandingkan dengan data kepustakaan. Tahap ini dilaksanakan peneliti pada bulan Desember 2021.

4. Tahap evaluasi dan pelaporan

Tahap ini, peneliti berusaha melakukan proses konsultasi dan pembimbingan dengan dosen pembimbing. Tahap ini dilakukan dari bulan Juni-Desember 2021. (Moleong L. J., 2006)

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Tempat Penelitian

1. Profil MTs MINAT Kesugihan

Nama Madrasah	:	MTs. MINAT
NSSM/NSM	:	121 233 010 002
NPSN	:	20363381
Alamat	:	Jl. Kemerdekaan Timur No. 16 Kesugihan Kidul, Kec. Kesugihan, Kab. Cilacap.
No. Telp	:	(0282) 6181044
Email	:	mtsminat@yahoo.com , info@mtsminat.sch.id
Website	:	http://mtsminat.sch.id
Nama Yayasan	:	Yayasan Badan Amal Kesejahteraan Ittihadul Islamiyah
Alamat	:	Jl. Kemerdekaan Timur No. 16 Kesugihan Kidul. Kec. Kesugihan Kab. Cilacap Telp (0282) 6181109
Ketua Yayasan	:	KH. Lubbul Umam, SE
Akte Notaris	:	Soetardjo Soemoatmodjo No. 6 tanggal 11 Desember 1971 Ratih Setyowati, S.H, M.Kn No 35 Tanggal 25 Januari 2019
SK KEMENKUMHAM RI	:	Nomor AHU – 0001758_AH.01.12 Tanggal : 29 Januari 2019
Akreditasi	:	B
Piagam	:	Nomor : 220/BAP-SM/X/2016

Tanggal 29 Oktober 2016

2. Sejarah berdirinya MTs MINAT Kesugihan

Sejarah berdirinya MTs MINAT tidak bisa terlepas dari perkembangan PP. Al Ihya 'Ulumaddin Kesugihan Cilacap. Melihat dari perkembangan pesantren yang signifikan, maka timbul keinginan dari sesepuh PPAI untuk mengembangkan Madrasah Diniyah yang sudah ada saat itu. MTs MINAT pada awal berdirinya belum memakai Ijasah Negara sebagai standar kelulusan, Madrasah Tsanawiyah semula hanyalah madrasah diniyah partikelir yang hanya di peruntukan untuk santri PPAI dan mata pelajaran yang diajarkan pun hanya mata pelajaran keagamaan saja. Hingga akhirnya diusahakan lebih gigih oleh KH. Muchson beserta segenap Jajaran Asatidz (Dewan Guru) menjadi lembaga pendidikan yang diakui oleh Pemerintah sekaligus berijazah Negara.

Pemberian nama Madrasah Islamiyah Nahdlatut Thullab merupakan kata yang berasal dari bahasa Arab yang berarti : Sekolah Islam wujud Kebangkitan para Pelajar. Pemberian nama ini dimaksudkan agar kelak dengan didirikannya MTs MINAT tersebut menjadi tonggak kebangkitan moral umat Islam (santri pada khususnya) untuk menjadi umat yang terdepan. Setelah melakukan persiapan secukupnya, yakni dengan adanya Madrasah Tsanawiyah dan kelas Istidadiyah, maka pada tahun 1969 didirikan madrasah tingkat Aliyah. Dengan demikian lengkaplah madrasah di Pondok

Pesantren Al Ihya 'Ulumuddin, yakni dengan berdirinya tingkat tsanawiyah, tingkat istidadiyah, kemudian juga tingkat tsanawiyah. Sedangkan untuk Madrasah Ibtidaiyahnya berada diluar pondok pesantren namun masih berada dalam lingkungan Pondok Pesantren.

Dengan melihat berbagai perkembangan dan kebutuhan serta tuntutan masyarakat, pada tahun 1978, tepatnya tanggal 14 Januari 1978, berdasarkan Piagam dari Kantor Wilayah Departemen Agama Propinsi Jawa Tengah Nomor : Lk/3.c/05/Per.MTs/1978, MTs MINAT mendapatkan hak untuk menyelenggarakan pendidikan dengan Nama Madrasah Islamiyah Nahdlatut Thulab yang sekarang di kenal dengan Nama MTs MINAT Kesugihan, kemudian pada tahun 1980, Madrasah Tsanawiyah MINAT secara resmi mengikuti kurikulum program Departemen Agama. Namun demikian pihak madrasah tidak dengan serta merta mengikuti 100% kurikulum Departemen Agama sebagaimana yang diterapkan di Madrasah Aliyah Negeri. Karena semua pihak, baik pengelola maupun masyarakat pengguna menginginkan keutuhan dari cikal bakal Madrasah tersebut, yakni mendepankan kajian ilmu agama, dan tidak meninggalkan keilmuan umum. Maka dilakukan berbagai kajian mengenai kurikulum yang ada, sehingga muncullah bentuk-bentuk pengembangan dan inovasi kurikulum.

3. Letak Geografis

MTs MINAT terletak 7°37'11 Lintang Selatan dan garis 109°07'16 Bujur Timur tepatnya di Jalan Kemerdekaan Timur Nomor 16 Kesugihan

Kidul Kecamatan Kesugihan Kabupaten Cilacap Provinsi Jawa Tengah. Selain itu, MTs MINAT berada di area Pondok Pesantren Al Ihya 'Ulumaddin sehingga menambah daya tarik warga masyarakat untuk menyekolahkan anaknya di MTs MINAT.

4. Visi dan Misi

a. Visi

Visi MTs MINAT adalah “Terdepan dalam ilmu, mulia dalam akhlak, kokoh dalam budaya”. Adapun indikatornya adalah sebagai berikut:

1) Terdepan dalam Ilmu

Dalam rangka mewujudkan visi terdepan dalam ilmu, MTs MINAT memiliki beberapa indikator sebagai berikut:

- a) Rata rata nilai UN minimal 7,5
- b) Rata rata nilai UM minimal 7,5
- c) Prosentase kelulusan 100%
- d) Menjuarai olimpiade MIPA minimal tingkat kabupaten
- e) Menjuarai lomba pidato bahasa inggris minimal tingkat kabupaten
- f) Menjuarai lomba pidato bahasa arab minimal tingka kabupaten

2) Mulia dalam Akhlak

Ada beberapa indikator yang dimiliki MTs MINAT untuk mendukung tercapainya visi mulia dalam akhlak, antara lain:

- a) Kedisiplan siswa berada pada tingkat rata rata tinggi

- b) Kepatuhan siswa terhadap guru berada pada tingkat rata rata tinggi
 - c) Kepedulian siswa terhadap teman berda pada tingkat rata rata tinggi
 - d) Kepedulian siswa terhadap lingkungan berada pada rata rata tinggi
 - e) % siswa terlibat tawuran 0%
 - f) % siswa terlibat perbuatan asusila 0%
 - g) % siswa terlibat narkoba 0%
- 3) Kokoh dalam Budaya

Ada beberapa indikator yang dimiliki MTs MINAT untuk mendukung tercapainya visi kokoh dalam budaya, antara lain:

- a) Menjuarai lomba hadroh minimal tingkat kabupaten
- b) Menjuarai lomba MTQ minimal tingkat provinsi
- c) Menjuarai lomba MHQ minimal tingkat provinsi
- d) Menjuarai lomba pencak silat minimal tingkat kecamatan

b. Misi

Misi dari MTs MINAT adalah sebagai berikut:

- 1) Menyelenggarakan pembelajaran dan bimbingan secara efektif untuk mengoptimalkan potensi akademik yang dimiliki siswa
- 2) Menumbuhkan penghayatan terhadap ajaran agama Islam ala ahlussunnah wal jama'ah

- 3) Mendorong dan membantu siswa untuk mengenali potensi dirinya agar dapat berkomunikasi dengan baik
- 4) Menyelenggarakan kegiatan penelitian ilmiah remaja berbagai bidang Melestarikan dan mengembangkan seni dan budaya bangsa.
- 5) Menyelenggarakan pelatihan dan bimbingan untuk berprestasi dibidang olahraga
- 6) Mengembangkan budaya kompetitif bagi siswa dalam upaya peningkatan ketrampilan
- 7) Menciptakan lingkungan sekolah yang tertib, bersih, indah dan nyaman

5. Tujuan Madrasah

MTs MINAT memiliki dua tujuan, yaitu tujuan umum madrasah dan tujuan khusus madrasah. Adapun penjelasan dari masing-masing tujuan adalah sebagai berikut:

a. Tujuan Umum Madrasah

- 1) Mewujudkan manajemen sekolah dengan menggunakan sistem Manajemen Peningkatan Mutu Berbasis Sekolah (MPMBS) dan dibangun atas dasar asas profesional, amanah, keterbukaan, persaudaraan dan keteladanan.
- 2) Mewujudkan tenaga pendidik dan tenaga administrasi yang kualifai, kompeten dan profesinal.

- 3) Mewujudkan sosialisasi dan pelaksanaan kurikulum yang sesuai dengan kebutuhan sekolah.
- 4) Mewujudkan fasilitas lembaga yang nyaman dan kondusif, mengembangkan dan mengoptimalkan pemanfaatannya.
- 5) Menciptakan lingkungan sekolah dan iklim pembelajaran yang religius, edukatif, ilmiah, ramah dan menyenangkan (sarana pokok pendukung Pendidikan Budi Pekerti dan Kepribadian yaitu tempat ibadah, perpustakaan dan ruang BK).
- 6) Menyelenggarakan proses pengembangan keilmuan pada peserta didik dalam rangka aktualisasi kecerdasan intelektual (linguistik dan logika-matematis), kecerdasan emosional (musical, spasial-visual, kinestetik, interpersonal-social & intrapersonal-ketrampilan diri) dan kecerdasan spritual (Menuju Masyarakat Belajar)
- 7) Menyelenggarakan proses penanaman sifat-sifat budi luhur dan akhlak mulia pada peserta didik atas dasar nilai-nilai budaya bangsa yang religius dan nilai-nilai Ahlussunnah Wal Jama'ah melalui pengintegrasian pada kegiatan intra dan extra kurikuler, pembiasaan serta perilaku sehari-hari.
- 8) Memberdayakan potensi sumber daya masyarakat yang ada di sekitar sekolah untuk mendukung tercapainya tujuan sekolah.

b. Tujuan Khusus Madrasah

Mengingat visi merupakan tujuan jangka panjang maka tujuan yang akan dicapai selama 8 tahun mendatang adalah pada akhir tahun pelajaran 2018/2025:

- 1) Peningkatan skor rata-rata mata pelajaran dari + 0,1 menjadi + 0,5 ;
- 2) Menjadi juara III lomba keteladanan siswa tingkat Kabupaten ;
- 3) Menjadi juara III lomba mata pelajaran tingkat Kabupaten ;
- 4) Menjadi juara I lomba pidato bahasa Inggris tingkat Kabupaten ;
- 5) Menjadi juara III lomba KIR tingkat Kabupaten ;
- 6) Tim MTQ menjadi juara I tingkat Kabupaten ;
- 7) Tim Rebana menjadi juara I tingkat Kabupaten ;
- 8) Tim Sepak Bola menjadi juara harapan I tingkat Kabupaten ;
- 9) Tim Pencak Silat menjadi juara harapan I tingkat Kabupaten ;
- 10) Tim Tenis Meja menjadi juara III tingkat kabupaten ;
- 11) Tim Catur menjadi juara harapan I tingkat Kabupaten ;
- 12) Tim Marching Band menjadi juara I tingkat Kabupaten ;
- 13) 90 % siswa menguasai ketrampilan komputer Program Microsoft Office;
- 14) Regu PMR menjadi juara harapan I tingkat Kabupaten ;
- 15) Regu Pramuka menjadi juara III tingkat Kabupaten ;
- 16) 95 % lingkungan sekolah tertata nyaman dan kondusif ;

17) 100 % pemerintah dan masyarakat percaya atas bentuk-bentuk pelayanan sekolah

18) Memiliki Perpustakaan yang representatif dan pelayanan optimal.

6. Keadaan Tenaga Pendidik dan Kependidikan

Dalam keberlangsungan proses pendidikan di madrasah, pasti akan membutuhkan adanya tenaga pendidik maupun kependidikan. Kehadiran tenaga pendidik dan kependidikan ini sangat penting, selain itu diharapkan mereka mampu melaksanakan tugas dan tanggung jawab di bidangnya masing-masing sehingga madrasah mampu mencapai tujuannya yaitu memberikan pelayanan maksimal kepada siswa dan mencapai kepuasan pelanggan/ *stakeholder*.

Tabel 1.2 Data Pendidik dan Kependidikan MTs MINAT

No	NAMA	PENDIDIKAN	JABATAN
1.	Musyafa,S.Pd.I	S1	Kepala
2.	Drs. Salaman,M.Pd	S2	Guru Quran Hadits
3.	Mokhammad Maksum,S.Pd	S1	Guru B. Indonesia
4.	Widadatul Ulya,S.Ag,M.Pd.I	S2	Guru Matematika
5.	Barokahmungayanah,S.Pd.I	S1	Guru IPA
6.	Muhyidin,S.Ag	S1	Guru IPS
7.	Moh. Qodarullah,S.Pd.I	S1	Guru Penjasorkes
8.	Hilal Musoli, S.Pd.	S1	Guru Akidah Ahlaq
9.	Giyatno,S.Pd.I	S1	Guru B. Inggris
10.	Ismiyati Arroyani,S.Pd	S1	Guru B. Indonesia
11.	Amaida Tusihanadafika,S.Sy	S1	Guru SKI
12.	Faikotun Nihayah,S.Pd.I	S1	Guru Fikih
13.	Fita Lucy Yunani,S.Pd	S1	Guru IPS
14.	Ma'mun Fathurrofiq,S.Sos.I	S1	Guru PPKn

No	NAMA	PENDIDIKAN	JABATAN
15.	Litsa Arfi Hidayati,S.Pd	S1	Guru MATematika
16.	Fajriyah,S.Pd	S1	Guru IPA
17.	Heri Setia Wibowo,S.Pd	S1	Guru Aqidah Akhlak
18.	Laila Nur Khayati,S.Pd	S1	Guru Fikih
19.	Isnaeni Fatmiyati,S.Pd	S1	Guru IPS
20.	Isna Izayati,S.Sos	S1	Guru PPKn
21.	Ratna Satya Gumilar,S.S	S1	Guru B. Indonesia
22.	Nurmala Puspita Sari,S.Pd	S1	Guru Matematika
23.	Ayaza Faqih Luthfia,S.Pd	S1	Guru B. Inggris
24.	Muhamad Khanafi,S.Pd.I	S1	Guru B. Arab
25.	Mustia Dewi Irfianti,S.Pd	S1	Guru IPA
26.	Anika Handayani,S.Pd	S1	Guru B. Inggris
27.	Asri Fiana,S.Pd	S1	Guru B. Indonesia
28.	Advi Oktavia,S.Pd	S1	Guru Prakrya
29.	Tika Agustina Maulida,S.Pd	S1	Guru Matematika
30.	Khusni Tamimudin,S.Pd	S1	Guru SKI
31.	Agus Nur Seha,S.H	S1	Guru PPKn
32.	Muhimatin Al Mukaromah,S.Pd	S1	Guru Seni Budaya
33.	Mu`Tayunah,S.Pd	S1	Guru PKn
34.	Mariana Ramadani,S.Pd	S1	Guru IPS
35.	Sri Subekti,S.Pd	S1	Guru Seni Budaya
36.	Muhammad Suherman,S.Pd	S1	Guru PJOK
37.	Rosymina Uzma,S.Psi	S1	Guru BP
38.	Kh. Jabir Hasyim	SMA	Guru Mulok
39.	K. Achmad Khozin Syauqi	SMA	Guru Mulok
40.	K. Itmamul Hamdi	SMA	Guru Mulok
41.	K. Ridwan	SMA	Guru Mulok
42.	Khanifudin	SMA	Guru Mulok
43.	Fasikhatun Mutammimah	SMA	Guru Mulok
44.	Khusnul Muslikhah,S.E	S1	Guru Mulok

No	NAMA	PENDIDIKAN	JABATAN
45.	Mukhlis Sulasi,S.Pd	S1	Guru Mulok
46.	Abdul Basit	SMA	Ka TU
47.	Muhyidin,S.Ag	S1	Bend.BOS
48.	Faikotun Nihayah,S.Pd.I	S1	Pen SPP
49.	Hilal Musoli	SMA	Staf TU
50.	Ris Riyanto	SMA	Staf TU
51.	Bal Huda	SMA	Kebersihan
52.	Ahmad Mukasyif	SD	Kebersihan

7. Keadaan Siswa

Berikut ini jumlah peserta didik MTs MINAT dalam kurun waktu 3 tahun terakhir;

Tabel 1.3 Keadaan Siswa MTs MINAT 3 Tahun Terakhir

Kelas	JUMLAH SISWA								
	2019-2020			2020-2021			2021-2022		
	L	P	JML	L	P	JML	L	P	JML
VII	164	150	314	151	165	316	168	201	369
VIII	132	110	242	145	140	285	151	150	301
IX	107	79	186	119	115	234	113	159	272
Jml	403	339	742	415	420	835	432	510	942

Berdasarkan grafik table diatas, maka MTs MINAT mengalami perkembangan jumlah peserta didik setiap tahunnya. Terlihat pada tahun 2019/2020 jumlah siswa mencapai 742 siswa/i. sedangkan untk tahun 2020/2021 umlah siswa mengalami perkembangan menjadi 835 dan untuk tahun ini 2021/2022 jumlah siswa mencapai 942 siswa/i.

8. Sarana Prasarana

Keadaan sarana prasarana menjadi hal yang penting dalam lembaga pendidikan. Sekolah yang memiliki sarana prasarana yang

lengkap akan mendukung proses kegiatan belajar mengajar, begitupun sebaliknya. Berikut data sarana prasarana MTs MINAT Tahun Ajaran 2021/2022.

Tabel 1.4 Sarana Prasarana MTs MINAT Kesugihan

No	Ruang Bangunan	Jumlah	Ukuran / Luas	Keadaan		
				Baik	Rusak Ringan	Rusak Berat
1.	Ruang Kelas	27	1512	21	6	-
2.	Ruang Guru	2	112	1	1	-
3.	Ruang Kepala Madrasah	1	32	1	-	-
4.	Ruang Tata Usaha	1	56	1	-	-
5.	Ruang Multimedia	2	112	1	-	-
6.	Perpustakaan	1	56	1	-	-
7.	Mushola	2	56	1	-	-
8.	UKS	1	8	1	-	-
9.	Koperasi	1	14	1	-	-
10.	Lapangan Upacara	1	640	1	-	-
11.	MCK	6	24	4	3	2
12.	Ruang Komputer	2	192	2	-	-
13.	Tempat Parkir	2	240	1	1	

B. Hasil Penelitian dan Pembahasan

1. Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Di MTs MINAT Kesugihan Cilacap

MTs MINAT merupakan sebuah lembaga pendidikan di bawah naungan Yayasan Badan Amal Kesejahteraan Islam (Ya Bakii) yang masih berada didalam lingkungan PP. Al Ihya 'Ulumaddin Kesugihan Cilacap. Keberadaan MTs MINAT yang berada didalam lingkungan pesantren ini menjadi sebuah nilai istimewa yang dimiliki oleh madrasah. Walaupun demikian, sebagai lembaga pendidikan maka madrasah diharapkan untuk memberikan pelayanan yang terbaik kepada siswa siswinya baik dalam proses kegiatan belajar mengajar maupun pengembangan minat bakat program ekstrakurikuler yang ada di MTs MINAT, sehingga dapat bersaing dengan sekolah di sekitarnya. Pemasaran menjadi salah satu hal yang perlu diperhatikan oleh lembaga pendidikan. Kegiatan pemasaran pendidikan dilakukan untuk memberikan informasi kepada masyarakat tentang jasa pendidikan yang mereka tawarkan. Hal ini, tentunya harus memerlukan sebuah strategi. Strategi pemasaran jasa pendidikan yang tepat tentu akan memberikan dampak positif bagi peningkatan jumlah siswa, begitupun sebaliknya.

Berikut ini strategi pemasaran jasa pendidikan yang dilakukan oleh madrasah.

a. Segmentasi/ *Segmentation*

Segmentasi pasar adalah membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang dibedakan menurut tingkah laku, kebutuhan, atau

karakteristik yang mungkin membutuhkan produk berbeda . Segmentasi ini bertujuan untuk memahami segmen-segmen pasar yang akan dijadikan target sasaran untuk pelanggan. Selain itu, penetapan segmentasi pasar pendidikan dapat meningkatkan jasa pendidikan, membenahi pangsa pasar, melakukan komunikasi dan promosi yang lebih baik, dan memperkuat citra lembaga pendidikan dalam pandangan masyarakat.

Segmentasi demografi yang dilakukan MTs MINAT terbagi menjadi dua kelompok dan membagi berdasarkan kondisi sosial ekonomi masyarakat. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara dengan Bapak Kepala Madrasah MTs MINAT, Bapak Musyafa S.Pd.I bahwa:

“Pihak madrasah secara garis besar membagi menjadi dua kelompok besar yaitu kalangan siswa yang berasal dari pesantren dan siswa yang bukan dari pesantren. Pengelompokan ini sesuai dengan latar belakang siswa itu berasal, jadi akan lebih memudahkan kami mencapainya.” (Hasil wawancara dengan Kepala Madrasah MTs MINAT tanggal 13 Desember 2021).

Begitu pula dengan wawancara peneliti kepada Bapak Abdul Basit, selaku Kepala Tata Usaha sekaligus sekretaris PPDB MTs MINAT yang mengatakan bahwa :

“Siswa siswa MTs MINAT kita kelompokkan menjadi dua kelompok secara garis besar yaitu kelompok pesantren dan non pesantren. Hal ini dikarenakan lokasi madrasah yang dikelilingi oleh beberapa pesantren di wilayah kesugihan, selain itu kami ingin tetap memfasilitasi siswa yang bukan dari pesantren. Selain dari pembagian itu, kami juga melihat bahwa kondisi masyarakat di Kesugihan rata rata adalah petani yang merupakan masyarakat dengan ekonomi menengah kebawah maka kita juga akan berusaha agar bisa menaungi peserta didik

dari kalangan tersebut” (Hasil wawancara dengan Ka. TU tanggal 14 Desember 2021).

Berdasarkan kondisi sosial lingkungan dan ekonomi masyarakat, maka MTs MINAT membagi menjadi kelompok peantren dan non pesantren. Kemudian, ada segmentasi psikografi yang merupakan pendekatan mengenai gaya hidup, minat dan opini masyarakat. Dalam hal ini, berkembanglah di masyarakat beberapa adat kepercayaan atau sebuah opini mengenai lembaga pendidikan. Sesuai dengan pernyataan Waka Humas MTs MINAT Bapak K.H. Ridwan yang menyatakan bahwa;

“MTs MINAT Kesugihan yang merupakan madrasah berbasis kepesantrenan yang lokasinya memang strategis membuat orangtua lebih memiliki alasan tertentu untuk menyekolahkan anaknya di madrasah” (Hasil wawancara dengan waka Humas tanggal 14 Desember 2021).

Selain alasan letak dan lokasi madrasah yang berada di area pesantren, MTs MINAT adalah lembaga pendidikan berbasis kepesantrenan, dengan membiasakan siswa siswinya melakukan kebiasaan yang mampu membentuk karakter mereka. Hal ini tentunya menjadi daya tarik dimata masyarakat. Seperti yang disampaikan oleh bapak kepala Madrasah MTs MINAT bahwa;

“Saat ini, masyarakat mulai melihat keunggulan baik dari madrasah yang mana di madrasah menawarkan beberapa mata pelajaran yang tidak ada di lembaga pendidikan lain. Mereka sadar akan pentingnya pendidikan dengan kualitas unggul saja tidak cukup, tetapi harus dibarengi dengan pendidikan akhlak peserta didiknya”. (Hasil wawancara dengan Kepala Madrasah MTs MINAT tanggal 13 Desember 2021).

Dari hal tersebut, MTs MINAT Kesugihan mencoba memperbaiki dan meningkatkan kualitas peserta didiknya melalui program yang mereka tawarkan kepada masyarakat. Kemudian, masyarakat akan tertarik menyekolahkan anaknya di MTs MINAT. Tak sedikit pula dikarenakan keinginan siswa itu sendiri. Hal ini sesuai dengan pernyataan Ketua Osis MTs MINAT Saudara M. Faiq Hilmi yang mengatakan bahwa;

“Saya memilih sekolah di MTs MINAT karena ingin sekolahnya yang dekat dengan pesantren, selain itu di MTs MINAT terkenal dengan prestasi dan program unggulannya yaitu Kelas Unggulan Bahasa Inggris dan Program Tahfidz” (Hasil wawancara dengan Ketua Osis MTs MINAT tanggal 13 Desember 2021).

Pihak MTs MINAT dalam mengembangkan segmentasi pasarnya juga melihat kondisi lingkungan sekitar. Jika kondisi yang sudah memasuki semester dua, biasanya pihak madrasah akan mempersiapkan hal hal yang urgent. Pembentukan panitia penerimaan peserta didik baru (PPDB) misalnya. Hal ini dijelaskan oleh beliau Bapak H. Salaman selaku Waka Kesiswaan sekaligus ketua panitia penerimaan peserta didik baru (PPDB) MTs MINAT TA 2021/2022 bahwa;

“Biasanya kami memulai persiapan dan mengadakan rapat pada bulan Januari, kemudian dibulan Februari Awal kita membentuk panitia PPDB madrasah, setelah dibentuk baru disosialisasikan pada bulan Februari Akhir. Bulan Maret kita menyiapkan segala kebutuhan dan komponennya, kemudian baru bulan April kita mulai membuka pendaftaran peserta didik baru.” (Hasil wawancara Ketua PPDB Tanggal 13 Desember 2021).

Disimpulkan bahwa pembentukan Panitia PPDB Madrasah diawali dari hasil rapat kerja tahun ajaran baru, kemudian hasil rapat tersebut disampaikan kepada pihak yayasan yang disetujui oleh kepala madrasah.

Tes seleksi masuk untuk calon siswa baru juga dilakukan oleh madrasah. Hasil tes seleksi menjadi penentuan calon siswa untuk masuk pada kelas unggulan atau reguler. Hal ini berdasarkan apa yang disampaikan oleh Bapak Kepala Madrasah bahwa;

“Madrasah MINAT memiliki kelas unggulan dan kelas reguler. Untuk kriteria siswa yang diterima di kelas unggulan adalah mereka yang mau mengikuti seleksi masuk kelas unggulan. Biasanya yang di uji kemampuan matematika, sains maupun bahasa. Dan untuk siswa yang masuk ke kelas reguler adalah mereka yang tidak lolos masuk kelas unggulan.” (Hasil wawancara dengan Kepala Madrasah tanggal 13 Desember 2021).

Senada dengan hal tersebut, disampaikan oleh Kepala Tata Usaha MTs MINAT, Bapak Abdul Basit yang mengatakan;

“Kami melakukan seleksi untuk siswa yang akan masuk kelas unggulan yaitu dengan cara seleksi administrasi, hal ini meliputi nilai ujian SD/MI dari peserta didik maupun dokumen penghargaan yang pernah diraih oleh peserta didik. Setelah itu, barulah kita saring lagi siapa yang benar-bener layak untuk masuk kelas unggulan”. (Hasil wawancara dengan Ka TU tanggal 14 Desember 2021).

MTs MINAT Kesugihan merupakan lembaga pendidikan swasta dibawah yayasan bakii dan pondok pesantren Al Ihya ‘Ulumaddin dalam melakukan segmentasi pasar lebih memprioritaskan santri santri yang menetap di pondok pesantren khususnya di wilayah Kesugihan. Jika santri-santri pondok pesantren

Al Ihya 'Ulumaddin maupun pondok di lingkungan kesugihan ingin melanjutkan pendidikan ke MTs maka akan besar peluang untuk diterimanya, tetapi tetap harus mengikuti tes seleksi jika ingin masuk kelas unggulan. Hal ini berarti MTs MINAT telah membuat pengelompokan calon siswa tersendiri dengan mengutamakan santri-santri pondok pesantren dan siswa dibawah naungan ya bakii kemudian melakukan seleksi calon siswa yang masuk kelas unggulan atau reguler.

MTs MINAT Kesugihan dengan pendekatan demografi yaitu bependekatan pada latar belakang sosial ekonomi orang tua siswa yang rata rata merupakan ekonomi kebawah. Sedangkan untuk segmentasi geografis MTs MINAT Kesugihan berfokus di sekitar Kecamatan Kesugihan dan santri-santri yang tinggal di pondok Al Ihya 'Ulumaddin maupun pondok di sekitar Kesugihan. Maka, peneliti dapat menyimpulkan bahwa MTs MINAT Kesugihan telah melaksanakan beberapa pendekatan segmentasi. Prioritas utama adalah santri pondok pensantren yang ada di kecamatan kesugihan dan calon siswa wilayah kecamatan Kesugihan.

b. Penentuan sasaran/*Targetting*

Langkah kedua setelah melakukan segmentasi yaitu *targetting*. *Targetting* yaitu menentukan target pasar sasaran yang didasarkan dari hasil segmentasi, hal ini bertujuan untuk mengidentifikasi segmen pasar jasa pendidikan tertentu dari permintaan pelanggan. Penentuan target sasaran bertujuan untuk menarik jumlah calon siswa yang akan

mendaftar di MTs MINAT Kesugihan. Dalam hal ini, Segmen pasar tunggal (*single segment concentration*) menjadi konsentrasi utama yang akan dijadikan sasaran target pasar dengan menyadari keterbatasan yang dimiliki. Karena MTs MINAT Kesugihan merupakan sekolah berbasis pesantren, maka dalam menentukan target siswa dari kalangan santri maupun siswa dari SD/MI baik dibawah naungan yayasan bakii ataupun yang lain tidak banyak mengalami kendala.

Dari hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti lokasi madrasah sangatlah strategis dengan jumlah SD/MI disekitar memang cukup banyak sehingga pihak MTs lebih fokus untuk memilih target yang terdekat, selain itu di MTs MINAT Kesugihan juga dikelilingi beberapa pondok pesantren di wilayah kesugihan seperti; PP. Al Ihya 'Ulumaddin, PP. Apik, PP. Asaunnajah, PP. Manarul Huda, PP. Ainul Huda, PP. Al Falah Kalisabuk, dan PP. Al Fiel yang santri-santrinya berasal dari luar daerah Cilacap. Pihak madrasah memfokuskan kepada target santri yang ada di pondok pesantren dan siswa siwi di wilayah kesugihan.

Hal ini sesuai dengan apa yang dikatakan oleh Bapak Musyafa, SPd.I yang mengatakan bahwa;

“Untuk menentukan target pasaran, pihak madrasah menjadikan santri sebagai sasaran utama, selain itu target yang lain juga kami memfokuskan pada siswa siswi sekolah dasar/MI disekitar wilayah kesugihan”. (Hasil wawancara dengan Kepala Madrasah tanggal 13 Desember 2021).

Dari penjelasan yang diberikan oleh kepala madrasah, hal ini memnyatakan bahwa madrasah target sasaran sudah ditetapkan dengan jelas yaitu untuk kalangan santri utamanya, juga tidak melupakan kalangan yang bukan santri. Beberapa urusan, madrasah sudah mempunyai strategi khusus untuk menarik calon peserta didik. Hal ini seperti yang diungkapkan oleh Bapak Abdul Basit selaku sekretaris PPDB sekaligus Kepala Tata Usaha bahwa;

“Target pasaran yang madrasah tuju adalah pesantren, jadi kita menguatkan koordinasi dengan pengasuh pesantren maupun alumni. Untuk kalangan yang bukan berasal dari pesantren, kita melakukan kunjungan ke sekolah SD/MI terdekat atau dibawah naungan yayasan Bakii guna menyampaikan profil madrasah”. (Hasil wawancara dengan sekretaris PPDB tanggal 14 Desember 2021).

MTs MINAT Kesugihan berupaya menentukan target pasar sasarnya sejak awal. Hal ini sesuai dengan dibentuknya kepanitiaian PPDB di semester kedua, selain itu pihak madrasah akan mengadakan kunjungan atau sosialisasi baik ke pesantren maupun beberapa sekolah di bawah Yayasan bakii. Pihak madrasah juga tidak mempertimbangkan kriteria siswa seperti apa yang akan diterima, tetapi justru harapan madrasah adalah melakukan perluasan pasar untuk target sasarnya. Hal ini sesuai dengan pernyataan Bapak H. Salaman selaku Ketua PPDB MTs MINAT yang mengatakan bahwa;

“Untuk saat ini, kami selaku panitia PPDB tidak membatasi kriteria calon siswa yang akan diterima madrasah, bahkan harapan kami kedepan adalah bagaimana madrasah mampu memberikan pelayanan yang terbaik dan memperluas target pasar sasarnya”. (Hasil wawancara dengan Ketua PPDB MTs MINAT tanggal 13 Desember 2021).

Dalam penentuan target pasaran ini, MTs MINAT tidak mengalami kendala yang berarti. Hal ini dikarenakan lagi lagi karena dampak positif dari letak madrasah yang strategis ditambah hubungan dan kepercayaan masyarakat yang baik kepada masyarakat. Sebagaimana pendapat yang sama disampaikan juga oleh Bapak H. Ridwan selaku Waka Humas bahwa;

“Kepercayaan masyarakat terhadap madrasah, saya kira masih bagus. Hal ini dibuktikan dengan jumlah pendaftar setiap tahun yang bisa dikatakan stabil atau bahkan meningkat. Kemudian, banyaknya jumlah SD/MI yang berada di kecamatan Kesugihan atau dibawah yayasan Bakii, maka madrasah tidak mengalami banyak kesulitan dalam menentukan target calon peserta didik”. (Hasil wawancara dengan Waka Humas tanggal 14 Desember 2021).

Berdasarkan wawancara yang dilakukan oleh penulis, maka dapat disimpulkan bahwa penentuan target pasar sasaran memang lebih diprioritaskan kepada kalangan santri pondok pesantren, tetapi tidak melupakan siswa siswi di SD/MI terdekat se kecamatan Kesugihan.

c. Penentuan posisi /*Positioning*

Positioning merupakan hal yang penting untuk dilakukan oleh lembaga pendidikan. Posisi jasa pendidikan bertujuan untuk membedakan madrasah satu dengan madrasah lainnya. Untuk meningkatkan pelayanan kepada pemakai jasa pendidikan atau masyarakat, setiap lembaga pendidikan dapat menentukan posisi jasa pendidikan sesuai dengan keunggulan yang dimiliki.

MTs MINAT Kesugihan memiliki beberapa keunggulan yang ditawarkan kepada pelanggan jasa pendidikan. Hal ini perlu mendapat perhatian dan perlu dikembangkan secara bertahap. Keunggulan yang dimiliki MTs MINAT Kesugihan ini menjadi ciri khusus membedakan dengan sekolah lain. Hal ini sesuai dengan pernyataan Bapak Musyafa selaku Kepala Madrasah yang mengatakan bahwa;

“Madrasah MINAT memiliki program kelas unggulan dan kelas reguler. Untuk kriteria siswa yang diterima di kelas unggulan adalah mereka yang mau mengikuti seleksi masuk kelas unggulan. Biasanya yang di uji kemampuan matematika, sains maupun bahasa. Dan untuk siswa yang masuk ke kelas reguler adalah mereka yang tidak lolos masuk kelas unggulan. Selain itu, Ciri khas yang dimiliki MTs MINAT Kesugihan selain dari mata pelajaran yang lebih banyak ilmu keagamaan juga didukung adanya program pembiasaan karakter, dan segi ekstrakurikuler yang juga sering mengikuti perlombaan” (Hasil wawancara dengan Kepala Madrasah tanggal 13 Desember 2021).

Pendapat lain juga diterangkan oleh Bapak H.Salaman bahwa:

“Keunggulan MTs MINAT yang menjadikan ciri khasnya bisa kita ketahui bersama. Dilihat dari faktor internal yaitu disini ada program kelas unggulan bahasa inggris dan program tahfidz, selain itu kami juga membiasakan siswa siswi MTs MINAT di setiap pagi sebelum KBM dimulai dengan berdo'a, membaca asmaul husna dan beberapa surat pendek, kemudian ada kurikulum berbasis pesantren dan di bidang ekstrakurikuler juga kami perbanyak lagi. Di lihat dari sisi eksternal keunggulan madrasah adalah kontribusi besar dari Alumni yang ikut mengenalkan kepada masyarakat luas”. (Hasil wawancara dengan Ketua PPDB tanggal 13 Desember 2021).

Dari wawancara tersebut maka peneliti menyimpulkan bahwa keunggulan madrasah sebagai berikut; Pertama, program unggulan. Program Unggulan yang ditawarkan MTs MINAT adalah

Kelas Unggulan Bahasa Inggris dan Program Tahfidz. Kedua, program pembiasaan karakter. Peserta didik setiap pagi dilatih untuk berdo'a, membaca asmaul husna dan surat pendek. Ketiga, kurikulum pesantren bahwa madrasah mempunyai mata pelajaran khusus yang lebih banyak mengenai kajian keagamaan. Keempat, bidang ekstrakurikuler madrasah yang semakin diperbanyak sehingga mampu mewadahi minat dan bakat peserta didiknya.

Menurut hasil yang diperoleh dari narasumber yang telah dipaparkan, maka penulis dapat menyimpulkan bahwa dalam membentuk posisi pasar jasa pendidikan di mata masyarakat, pihak MTs MINAT Kesugihan dituntut untuk mampu menunjukkan keunggulannya melalui program kelas unggulan, kegiatan pembiasaan karakter siswa maupun kegiatan ekstrakurikulernya.

d. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran biasa dikenal sebagai alat-alat yang digunakan dalam menarapkan strategi pemasaran. Bauran pemasaran menjadi salah satu hal penting dalam pemasaran. Jika suatu lembaga atau perusahaan ingin mensukseskan kegiatan pemasaran, maka perlu melakukan analisis dengan bauran pemasaran. Dalam keadaannya, MTs MINAT Kesugihan dalam menjalankan strategi pemasaran selain sementasi, *targetting* dan *posistioning* juga menggunakan bauran pemasaran. Bauran pemasaran terdiri dari 7P yaitu *product*, *prince*,

place, promotion, people, physical evidence, process. Berikut ini adalah penjelasan dari bauran pemasaran tersebut:

1) Produk (*Product*)

Dalam konteks pendidikan, kata produk disini maksudnya adalah sesuatu yang ditawarkan kepada pelanggan berupa reputasi, prospek dan variasi pilihan. MTs MINAT sebagai salah satu lembaga pendidikan swasta menawarkan beberapa produk yang diberikan kepada pelanggan pendidikan. seperti yang sudah dijelaskan oleh Bapak Musyafa S.Pd.I, produk yang ditawarkan oleh madrasah meliputi terbagi dalam program kelas unggulan, program pembiasaan karakter, kurikulum pesantren, dan bidang ekstrakurikuler madrasah.

Keberhasilan pemasaran pendidikan sangat berkaitan erat dengan produk yang ditawarkan madrasah, Hal ini sesuai dengan yang disampaikan menurut Bapak H. Salaman bahwa;

“Jika madrasah ingin mensukseskan pemasaran, maka madrasah juga harus mampu memproduksi lulusan lulusan yang bermutu dan berkualitas. Tujuannya adalah masyarakat akan lebih memandang madrasah jika lulusan yang dihasilkan madrasah adalah lulusan yang unggul. Ada input yang masuk kemudian kita kelola (proses) dengan produk yang kita miliki, sehingga menghasilkan output atau lulusan yang unggul” (wawancara dengan Panitia PPDB tanggal 13 Desember 2021).

Selain dengan memaksimalkan produk yang ditawarkan, MTs MINAT selaku lembaga sekolah berbasis pesantren juga menguatkan produknya dengan menawarkan adanya pembejarian

karakter kepada peserta didik berupa akhlak dan pembiasaan lainnya. Hal ini dinaytakan oleh Bapak Musyafa sebagai berikut:

“Mereka sadar, akan pentingnya pendidikan yang menghasilkan kualitas unggul saja tidak cukup, tetapi kualitas unggul itu harus dibarengi dengan pendidikan akhlaq atau moral peserta didik”. (wawancara dengan Kepala Madrasah tanggal 13 Desember 2021).

Jadi, salah satu hal penting dalam kegiatan pemasaran adalah produk yang ditawarkan mampu menghasilkan output yang berkualitas. MTs MINAT dalam hal ini berupaya menghasilkan output yang berkualitas yang memiliki karkater atau akhlak yang baik tentunya.

2) Harga (Price)

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk. Untuk mendapatkan jasa pendidikan yang ditawarkan oleh suatu lembaga pendidikan, maka dibutuhkan adanya harga. Dalam hal ini, MTs MINAT menentukan harga kepada konsumen dengan melihat kondisi sosial ekonomi masyarakat. Sesuai dengan apa yang disampaikan oleh Bapak Abdul Basit bahwa;

“Menurut saya, masalah harga yang ditentukan oleh madrasah sudah pas. Artinya dari kami dalam menentukan harga lebih melihat pada aspek harga pasaran dan faktor ekonomi masyarakat. Karena, banyak masyarakat kesugihan atau bahkan walimurid luar kesugihan yang hanya berprofesi sebagai petani. Jadi, penetapan harga di MTs MINAT bisa dibilang pas”. (Hasil wawancara dengan Ka. TU tanggal 14 Desember 2021).

Pendapat mengenai penetapan harga di MTs MINAT juga disampaikan oleh salah satu siswa sebagaia berikut:

“Di MTs MINAT, terbilang tidak terlalu mahal. Biaya pembayarannya dapat dijangkau oleh kebanyakan siswa dan pemeberian fasilitasnya juga cukup memadai”. (Wawancara dengan Satrio Ardiansyah tanggal 13 Desember 2021)

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, maka disimpulkan penetapan harga/biaya yang ditetapkan oleh pihak madrasah terbilang terjangkau atau cukup dengan pelayanan dan fasilitas yang MTs MINAT berikan.

3) Lokasi

Dalam konteks jasa pendidikan, *place* berarti lokasi sekolah berada. Kegiatan pemasaran lembaga pendidiakn akan dipengaruhi oleh faktor lokasi. Lokasi yang strategis, nyaman dan mudah dijangkau akan menjadi daya tarik sendiri. Terbukti dari banyaknya walimurid atau siswa yang masuk ke madrasah, mengingat lokasi MTs MINAT yang strategis dan mudah dijangkau.

Seperti yang diungkapkan oleh salah satu guru MTs MINAT Bapak H. Ridwan selaku waka Humas bahwa :

“MTs MINAT Kesugihan merupakan sekolah berbasis kepesantrenan yang lokasinya memang strategis membuat orangtua meiliki alasan lebih untuk menyekolahkan anaknya di madrasah” (Wawancara dengan Waka Humas tanggal 14 Desember 2021)

Hal yang sama juga disampaikan oleh siswa yang menjabat sebagai wakil ketua Osis, saudara Satrio Ardiansyah yang mengatakan;

“Selain dari program unggulan tersebut, alasan saya juga karena lokasi MTs MINAT yang sangat dekat dengan pesantren. Jadi, saya tidak perlu jalan kaki jauh menuju ke madrasah”. (Hasil wawancara dengan Wakil Ketua Osis tanggal 13 Desember 2021).

Hal ini menjadikan nilai tambahan bagi madrasah serta keuntungan tersendiri bagi madrasah karena lokasinya yang sangat strategis.

4) Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah kegiatan memperkenalkan penjualan produk dipasaran sehingga akan berinteraksi langsung dengan masyarakat. Promosi bertujuan memberikan informasi dan meyakinkan konsumen akan manfaat produk yang dihasilkan. Dalam konteks pendidikan, kegiatan promosi berfungsi memberitahu kepada pelanggan (calon siswa maupun wali murid) terkait dengan jasa pendidikan yang ditawarkan oleh lembaga pendidikan.

Dalam hal ini dijelaskan oleh beliau Bapak H. Ridwan selaku waka Humas mengungkapkan bahwa;

“Kegiatan promosi sekolah kami lakukan dengan penyampaian brosur Madrasah, mendatangi SD/MI di wilayah kesugihan khususnya di bawah naungan yayasan bakii. Penyampaian profil MTs di ponpes sekitar kesugihan dan jaringan sosial media”. (Hasil wawancara dengan waka humas tanggal 14 Desember 2021).

Hal yang senada juga disampaikan oleh Bapak Drs. H.

Salaman yang mengatakan bahwa;

“Upaya madrasah dalam kegiatan promosi hanya sebatas membuat brosur yang berisi informasi sekolah maupun pendaftaran, selebihnya adalah kita melakukan promosi melalui media sosial berupa facebook, website, instagram maupun youtube MTs MINAT . Selain itu, kami melakukan koordinasi dengan alumni baik alumni dari pesantren ataupun dari madrasah untuk ikut memperkenalkan MTs MINAT kesugihan, karena tidak dipungkiri bahwa madrasah bisa besar seperti sekarang juga berasal dari faktor alumni dan nilai pesantren di mata masyarakat”. (Hasil wawancara dengan panitia PPDB tanggal 14 Desember 2021).

Bapak Abdul Basit juga menambahkan bahwa;

“Pada beberapa waktu yang lalu, madrasah menjuarai beberapa cabang lomba. Hal ini menjadi salah satu ajang promosi madrasah bahwa ekstrakurikuler yang disediakan mampu mewartakan dan mencetak siswa siswi bertprestasi” (Hasil wawancara dengan Ka TU tanggal 14 Desember 2021).

Maka dapat peneliti simpulkan bahwa kegiatan promosi di MTs MINAT berupa ; pembuatan brosur, kunjungan ke SD/MI dibawah naungan ya bakii, promosi lewat ekstrakurikuler yang sering menjuarai atau tampil di beberapa event dan promosi media sosial seperti facebook, website, instagram, maupun youtube madrasah.

5) Orang/ People

Orang (*people*) dalam konteks pendidikan adalah orang-orang yang terlibat dalam proses penyampaian jasa pendidikan seperti tata usaha, kepala sekolah, guru maupun siswa. Sumber

daya pendidik dan kependidikan yang dimiliki oleh madrasah menjadi hal yang penting dalam proses pemberian layanan pendidikan kepada para siswa khususnya. Hal ini yang diungkapkan oleh Kepala Madrasah Bapak Musyafa, S.Pd.I bahwa;

“Orang-orang yang terlibat dalam kegiatan pemasaran sekolah sebenarnya semua komponen guru karyawan, akan tetapi yang lebih bergerak melakukan kegiatan ini adalah panitia penerimaan peserta didik baru dengan dibantu staff TU dan waka Humas” (Hasil wawancara dengan Kepala Madrasah tanggal 13 Desember 2021).

Selain itu ditambahkan dengan pendapat dari Bapak Drs.

H. Salaman bahwa;

“Kami juga melakukan koordinasi dengan alumni baik alumni dari pesantren ataupun dari madrasah untuk ikut memperkenalkan MTs MINAT kesugihan, karena tidak dipungkiri bahwa madrasah bisa besar seperti sekarang juga berasal dari faktor alumni dan nilai pesantren di mata masyarakat”. (Hasil wawancara dengan panitia PPDB tanggal 14 Desember 2021).

Hal lain juga disampaikan oleh salah satu Kepala Tata Usaha MTs Minat, Bapak Abdul Basit mengatakan;

“Ya terlibat, karena dalam kestrukturannya saya menjadi sekretaris PPDB. Otomatis akan sangat berhubungan dengan peserta didik baru. Selain itu, saya juga sebagai pengelola website madrasah.” (Wawancara dengan Bapak Abdul Basit tanggal 14 Desember 2021).

Dalam pelaksanaan strategi pemasaran di MTs melibatkan beberapa komponen, seperti staff Tata Usaha, dan Panitia PPDB. Kemudian kami juga menemukan bahwa ada beberapa siswa yang ditugaskan untuk menyampaikannya brosur ke beberapa SD/MI dibawah yayasan bakii serta beberapa pesantren di wilayah

kesugihan. Hal ini diungkapkan oleh wakil ketua osis MTs MINAT saudara Satrio Ardiansyah bahwa;

“Ya, saya pernah dititipi beberapa brosur untuk diberikan di beberapa pesantren di wilayah Kesugihan”. (Hasil wawancara dengan wakil ketua osis tanggal 13 Desember 2021).

Jadi, bisa disimpulkan bahwa MTs MINAT dalam kegiatan pemasaran jasa pendidikan setidaknya melibatkan beberapa komponen seperti waka Humas, Ketua PPDB, Ka TU, Guru, Siswa maupun alumni.

6) Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Bukti fisik (*Physical Evidence*) adalah lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi dengan konsumennya. Bukti fisik di MTs MINAT Kesugihan ini meliputi fasilitas sarana prasarana guna menunjang proses pembelajaran. Sarana dan prasarana di MTs MINAT bisa dibilang cukup baik dan mampu memfasilitasi peserta didiknya. Selain itu pelayanan di MTs MINAT juga terbilang ramah dan santun, seperti yang disampaikan oleh saudara M. Faiq Hilmi bahwa;

“Saya rasa sarana dan prasarana di MTs MINAT bisa dibilang cukup bagus, dan pelayanan administrasi di sana juga sangat ramah dalam memenuhi kebutuhan siswa” (Hasil wawancara dengan Ketua Osis tanggal 13 Desember 2021).

Bapak H. Salaaman M.Pd.I juga menambahkan bahwa;

“Dilihat dari sarana prasarana yang ada, insya Allah sudah cukup baik dan mampu menampung kebutuhan siswa. Selain itu, pihak madrasah akan berusaha dalam

meningkatkan sarana prasarana madrasah dan berusaha memberikan pelayanan terbaik kepada segenap siswa”. (Hasil wawancara dengan panitia PPDB tanggal 13 Desember 2021).

7) Proses (*Process*)

Proses (*Process*) adalah prosedur atau mekanisme dalam rangkaian aktivitas untuk menyampaikan jasa dari produsen ke konsumen. Proses yang dilalui oleh MTs MINAT ini terbilang cukup panjang dimana proses ini dibagi menjadi dua yaitu proses sebelum melakukan pemasaran dan proses sesudah melakukan pemasaran.

Bapak musyafa menjelaskan bahwa “ada proses sebelum melakukan pemasaran adalah masa dimana madrasah sangat membatasi kegiatan pemasaran. Masa ini adalah kisaran tahun 2000-2010. Hal ini dikarenakan dawuh dari masyayikh pesantren yang kurang suka apabila pesantren atau madrasah dibawah naungan ya bakii melakukan pemasaran, alasannya adalah apabila mereka membutuhkan pasti akan datang sendiri tanpa suatu promosi atau ajakan. Adapun proses melakukan pemasran dimulai pada kisaran tahun 2011-sekarang. Dapat dilihat dengan beberapa upaya atau program pemasaran yang madrasah lakukan mulai dari perencanaan, pembentukan panitia PPDB, Pelaksanaan , sosialisasi kepada masyarakat lewat media cetak maupun elektronik. Madrasah juga aktif mengikuti kegiatan event dengan menampilkan bakat siswa lewat ekstrakurikuler yang mereka

ikuti. Selain itu, pihak madrasah juga berkoordinasi dengan Alumni dan beberapa pengasuh pesantren di wilayah kesugihan untuk ikut mempresentasikan MTs MINAT kepada khalayak umum”. Ujarnya.

Ketua PPDB H. Salaman mengatakan:

“Merancang strategi pemasaran dalam perekrutan peserta didik, langkah langkah awal, pelaksanaan perencanaan, brosur, website, Kami juga melakukan koordinasi dengan alumni baik alumni dari pesantren ataupun dari madrasah untuk ikut memperkenalkan MTs MINAT kesugihan, karena tidak dpungkiri bahwa madrasah bisa besar seperti sekarang juga berasal dari faktor alumni dan nilai pesantren di mata masyarakat”. (Wawancara dengan Ketua PPDB tanggal 13 Desember 2021).

Bapak Abdul Basit juga menambahkan bahwa:

“biasanya kita memulai di semester dua. Bulan februari setelah pembentukan tim guna melakukan kegiatan pemasaran”. (Wawancara dengan Ka TU tanggal 13 Desember 2021).

Terbukti dari hasil wawancara tersebut, dengan adanya kegiatan pemasaran walaupun masih belum maksimal, jumlah pendaftar setiap tahun bisa dikatakan meningkat. Hal ini sesuai dengan apa yang ditambahkan oleh Bapak H. Salaman bahwa;

“Kami melihat perkembangan peserta didik dalam tiga tahun terakhir mengalami peningkatan. Sebut saja, pada tahun ajaran 2019/2020 jumlah pendaftar mencapai 318 siswa dan yang diterima sebanyak 314 siswa, untuk tahun ajaran 2020/2021 jumlah pendaftar mencapai 322 siswa dan yang diterima sebanyak 316 siswa, dan untuk tahun ini 2021/2022 pendaftar mencapai 373 siswa dan yang diterima sebanyak 369 siswa. Dengan tahun ini jumlah yang sangat banyak membuat madrasah membangun setidaknya dua ruang kelas lagi satu untuk putra dan satu

untuk putri”. (Hasil wawancara dengan Ketua PPDB tanggal 13 Desember 2021).

Dapat disimpulkan dengan upaya yang sudah dilakukan oleh madrasah, harapannya kedepan MTs MINAT semakin bisa membangun kepercayaan masyarakat sehingga minat dan eksistensi terhadap madrasah semakin tinggi. Jika minat dan eksistensi tinggi, maka kegiatan pemasaran disuatu lembaga pendidikan dapat dikatakan berhasil. Peneliti melihat gambaran jumlah siswa setiap tahun secara umum MTs MINAT Kesugihan dalam melakukan kegiatan pemasaran dapat dikatakan cukup baik mulai dari perencanaan di awal tahun ajaran baru yang dimulai pada bulan Januari sampai Juni dan tertuang dalam bentuk proposal kegiatan.

BAB V

SIMPULAN

A. Simpulan

Berdasarkan uraian hasil penelitian dan analisis yang peneliti kemukakan, maka peneliti menyimpulkan bahwa Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di MTs MINAT Kesugihan sebagai berikut;

1. Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan yang dilakukan oleh MTs MINAT berupa segmentasi, Targetting, dan Positioning. Madrasah melakukan segmentasi, dengan melakukan pendekatan demografi, psikografi, geografi, dan manfaat. Sedangkan untuk targetting, madrasah menargetkan kalangan santri di wilayah kesugihan dan siswa siswi SD/MI di bawah naungan yayasan bakii. Selanjutnya untuk positionig, Madrasah menawarkan beberapa keunggulan yang menjadikan daya tarik masyarakat lewat program kelas unggulan ada bahasa inggris dan program tafhidz, program pembiasaan karakter, kurikulum berbasis pesantren dan kegiatan ekstrakurikuler madrasah. Selain melakukan strategi segmentasi, tagetting dan positioning MTs MINAT juga menggunakan bauran pemasaran dalam memaksimalkan pemasaran. Brosur menjadi media paling maksimal yang dilakukan oleh madrasah, selebihnya pihak madrasah memaksimalkan promosi di media elektronik seperti facebook, Instagram, youtube maupun website yang dimiliki madrasah.

2. MTs MINAT dalam pemasaran mengalami proses yang cukup panjang, dikarenakan sebelum adanya pemasaran dulu sebelum tahun 2010 pihak madrasah sangat membatasi untuk melakukan kegiatan tersebut. Hal ini dikarenakan berdasar dawuh Mayayikh yang kurang ridla, jika pesantren atau madrasah melakukan kegiatan pemasaran. Akan tetapi, seiring berkembangnya zaman dan kemajuan teknologi, ditambah muncul persaingan antar lembaga pendidikan maka madrasah mulai melakukan kegiatan pemasaran walau secara bertahap dan tetap dalam batasan yang mereka tetapkan.
3. Kehadiran pondok pesantren dan alumni ternyata mempunyai peran yang sangat besar dalam pemasaran madrasah. Hal ini tidak dipungkiri, mengingat banyaknya pondok pesantren di wilayah kesugihan ditambah alumninya yang aktif di masyarakat secara tidak langsung ikut mempromosikan madrasah dan meningkatkan eksistensi MTs MINAT sehingga semakin di kenali masyarakat.

B. Saran

Berdasarkan hasil temuan dan hasil kesimpulan terkait strategi pemasaran jasa pendidikan di MTs MINAT, maka penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. MTs MINAT perlu mengembangkan strategi pemasaran yang telah dimiliki agar mampu bersaing dengan sekolah di sekitarnya. Dengan cara memaksimalkan program unggulan, mengawal program pembiasaan karakter, meningkatkan ekstrakurikuler, dan kegiatan

proses belajar mengajar sehingga menciptakan lulusan yang berkualitas, unggul, inovatif dan berakhlakul karimah agar minat orang tua untuk memilih MTs MINAT selalu meningkat dan berdampak pada tingkat daya saing madrasah.

2. MTs MINAT sebaiknya melakukan pelatihan atau peningkatan sumber daya manusia yang ada di madrasah. Peningkatan kesadaran akan pentingnya pemberian kualitas bagi peserta didik berupa pelayanan keilmuan maupun sarana prasarana dalam menunjang kegiatan pembelajaran.

C. Keterbatasan Penulis

Puji syukur kehadiran Allah SWT, atas limpahan nikmat, taufiq dan hidayah Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian ini. Sebesar apapun peneliti berusaha untuk menyelesaikan penelitian ini, namun peneliti sadar bahwa hasil ini masih jauh dari kata sempurna. Masih banyak kekurangan, kesalahan, dan kekeliruan yang disebabkan oleh kualitas pribadi peneliti.

Terlepas dari semua itu, peneliti berharap mudah-mudahan karya sederhana ini bisa bermanfaat bagi peneliti khususnya dan semua pihak yang terlibat didalamnya. Dengan segenap kerendahan hati peneliti juga mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak demi pengembangan dan perbaikan skripsi ini.

DAFTAR PUSTAKA


- Alma, B. (2008). *Manajemen Corporate & Pemasaran Jasa Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Amir, M. T. (2009). *Dinamika Pemasaran : Jelajahi dan Rasakan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- 'Asmani, J. M. (2005). *Manajemen Efektif Marketing Sekolah*. Yogyakarta: DIVA Press.
- Buchari Alma, R. H. (2009). *Manajemen Corporate & Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan: Fokus pada Mutu dan Layanan Prima*. Bandung: Alfabeta.
- Djam'an Satori, A. K. (2013). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: ALFABETA.
- Etta Mamang S, S. (2013). *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Andi.
- Hasan, A. (2010). *Marketing Bank Syariah*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Helaludin. (2019). *Analisis Data Kualitatif Sebuah Tinjauan Teori & Praktik*.
- Kadir, A. (2012). *Dasar- Dasar Pendidikan*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Kasmir. (2008). *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Keller, P. K. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks.
- Khasanah, A. (2015). Jasa Pendidikan sebagai Peningkatan Mutu di SD Alam Baturraden. *Jurnal El Tarbawi Vol.8 Nomor 2*, 166.
- Lupiyoadi, R. (2016). *Manajemen Pemasaran Jasa :Berbasis Kompetensi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Moeleong, L. J. (2012). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Rosda Karya.
- Moleong, L. (2001). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung : Remaja Rosdakarya.

- Moleong, L. J. (2006). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Muhimin. (2009). *Manajemen Pendidikan: Aplikasi dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah/Madrasah*. Jakarta: Kencana.
- Philip kootler, G. a. (1996). *Dasar Dasar Pemasaran*. Jakarta: Intermedia.
- Philip Kotler, G. A. (2006). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Philip, K. (2010). *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*. Yogyakarta: Penerbit Andi and Pearson Education Asia Pte.
- Rachmat. (2014). *Manajemen Strategik*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Sanjaya, W. (2013). *Penelitian Pendidikan : Jenis, Metode dan Prosedur*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Sofyan, I. (2015). *Manajemen Startegi*. Jakarta: Graha Ilmu.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Sugiyono, P. D. (2013). *Metodologi Penelitian Pendidikan : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : ALFABETA.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa, Prinsip Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- UPI, T. D. (2010). *Manajemen Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Usman, H. (2014). *Manajemen : teori, praktik, dan riset pendidikan*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Wijaya, D. (2012). *Pemasaran Jasa Pendidikan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Wijaya, D. (2012). *Pemasaran Jasa Pendidikan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Wijaya, D. (2016). *Pemasaran Jasa Pendidikan*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Wijaya, D. (2016). *Pemasaran Jasa Pendidikan*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Yeti Heryati, M. M. (2014). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bandung: Pustaka Setia.
- Yunus, E. (2016). *Manajemen Strategis*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

LAMPIRAN

1. Lampiran I

Gambar 1.1 Surat Keterangan telah melakukan penelitian



YAYASAN BADAN AMAL KESEJAHTERAAN I'TTIIHADUL ISLAMIYAH
(Ya BAKII)
MTs MINAT KESUGIHAN
Terakreditasi B
Alamat : Jl Kemerdekaan Timur No 16 Kesugihan Kidul Kec Kesugihan KP 53274 Telp. 0282-6181044
website : <http://www.mtsminat.sch.id> email : mtsminat@yahoo.com

SURAT KETERANGAN
Nomor : YBK.1271.03/002/421.2/ 011/I/ 2022

Yang bertanda tangan di bawah ini Kepala MTs MINAT Kesugihan :

Nama : MUSYAFA,S.Pd.I
NIKY : 071005284
Jabatan : Kepala Madrasah
Unit Kerja : MTs MINAT Kesugihan
Alamat Unit Kerja : Jl. Kemerdekaan Timur No. 16 Ds. Kesugihan Kidul
Kec. Kesugihan Kab. Cilacap
NPSN : 20363381
NSS : 121233010002

dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : **Muhammad Ulin Nuha**
NIM : 1723231007
Semester : 9 (sembilan)
Prodi : Manajemen Pendidikan Islam
Universitas Nahdlatul Ulama Al Ghozali Cilacap

benar-benar telah melaksanakan penelitian dalam rangka menyusun skripsi dengan judul "Manajemen Pemasaran Jasa pendidikan di MTs MINAT Kesugihan Cilacap" dari tanggal 17 Juni 2021 s.d 16 Desember 2021.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Kesugihan, 13 Januari 2022
Kepala MTs MINAT Kesugihan


Musyafa S.Pd.I
NIKY/071005284

LAMPIRAN 1.2

Pedoman Wawancara

A. Kepala Sekolah

1. Apa yang Bapak ketahui tentang pemasaran jasa pendidikan? Dan seberapa penting sekolah melakukan strategi pemasaran di MTs MINAT?
2. Dalam pelaksanaannya, siapa saja yang terlibat dalam kegiatan strategi pemasaran jasa pendidikan?
3. Dalam strategi pemasaran pendidikan, apakah sekolah melakukan segmentasi pasar? Jika iya, segmentasi seperti apakah yang dilakukan di MTs MINAT?
4. Apakah ada kendala dalam melaksanakan segmentasi pasar?
5. Bagaimanakah cara Mts MINAT menentukan target pasar sasaran?
6. Seperti apa kriteria target sasaran siswa yang ingin dituju MTs MINAT?
7. Apakah MTs MINAT menentukan target khusus mengenai berapa jumlah calon siswa yang masuk?
8. Upaya atau program apa saja yang sudah dilakukan MTs MINAT dalam melakukan pemasaran jasa sekolah kepada masyarakat luas?
9. Apa saja keunggulan yang dimiliki oleh MTs MINAT?
10. Apa saja tantangan yang mungkin akan dihadapi MTs MINAT ?
11. Menurut bapak, sejauh mana eksistensi MTs MINAT di mata masyarakat luas?

B. Waka Humas

1. Apa yang Bapak ketahui tentang pemasaran jasa pendidikan? Dan seberapa penting sekolah melakukan strategi pemasaran di MTs MINAT?
2. Sebagai wakil kepala sekolah bidang Humas, apakah bapak terlibat dalam kegiatan pemasaran pendidikan?
3. Dalam strategi pemasaran pendidikan, apakah sekolah melakukan segmentasi pasar? Jika iya, segmentasi seperti apakah yang dilakukan di MTS MINAT?
4. Apakah ada kendala dalam melaksanakan segmentasi pasar?
5. Bagaimanakah cara Mts MINAT menentukan target pasar sasaran?
6. Seperti apa kriteria target sasaran siswa yang ingin dituju MTs MINAT?
7. Apakah sarana dan prasarana di MTs MINAT sudah menunjang keberlangsungan pembelajaran siswa?
8. Upaya atau program apa saja yang sudah dilakukan MTs MINAT dalam melakukan pemasaran jasa sekolah agar dikenal masyarakat luas?
9. Bagaimanakah calon wali murid mengetahui informasi tentang MTs MINAT?
10. Apa saja program unggulan yang dimiliki oleh MTs MINAT?

C. Panitia PPDB

1. Apa yang Bapak ketahui tentang pemasaran jasa pendidikan? Dan seberapa penting sekolah melakukan strategi pemasaran di MTs MINAT?
2. Sebagai ketua PPDB, apakah bapak terlibat dalam kegiatan pemasaran pendidikan?
3. Dalam strategi pemasaran pendidikan, apakah sekolah melakukan segmentasi pasar? Jika iya, segmentasi seperti apakah yang dilakukan di MTS MINAT?
4. Apakah ada kendala dalam segmentasi pasar?
5. Bagaimanakah cara Mts MINAT menentukan target pasar sasaran? Seperti apa kriteria target pasar sasaran yang ingin dituju?
6. Upaya apa saja yang sudah dilakukan oleh panitia PPDB dalam menunjang kegiatan pemasaran di MTs?
7. Apakah keunggulan yang ditawarkan oleh MTs MINAT?
8. Berdasarkan fasilitas sarana prasarana madrasah, apakah sudah memenuhi standar kebutuhan siswa?
9. Kapan kegiatan pemasaran dilakukan?
10. Apakah anggaran pemasaran yang direncanakan mampu memaksimalkan kegiatan pemasaran pendidikan?
11. Bagaimana perkembangan peserta didik dari tahun ke tahun? Apakah ada dampak yang dirasakan dari kegiatan pemasaran tersebut terhadap eksistensi madrasah?

D. Ka. TU

1. Apa yang Bapak ketahui tentang pemasaran jasa pendidikan? Dan seberapa penting sekolah melakukan strategi pemasaran di MTs MINAT?
2. Sebagai wakil kepala TU, apakah bapak terlibat dalam kegiatan pemasaran pendidikan?
3. Dalam strategi pemasaran pendidikan, apakah sekolah melakukan segmentasi pasar? Jika iya, segmentasi seperti apakah yang dilakukan di MTS MINAT?
4. Apakah ada kendala dalam segmentasi pasar?
5. Bagaimanakah cara Mts MINAT menentukan target pasar sasaran?
6. Seperti apa kriteria seleksi sasaran siswa yang ingin diterima MTs?
7. Menurut bapak, apakah penetapan harga di MTs MINAT sudah cukup bersaing dan sesuai dengan pelayanan atau sarana prasarana yang dimiliki sekolah?
8. Upaya atau program apa saja yang sudah dilakukan MTs MINAT dalam melakukan pemasaran jasa sekolah agar dikenal masyarakat luas?
9. Kapan kegiatan pemasaran dilaksanakan?, apa saja yang perlu dipersiapkan staff TU dalam menunjang kegiatan tersebut?
10. apakah anggaran pemasaran yang direncanakan mampu memaksimalkan kegiatan pemasaran pendidikan?
11. Bagaimana perkembangan peserta didik dari tahun ke tahun? Apakah ada dampak yang dirasakan dari kegiatan pemasaran tersebut terhadap eksistensi sekolah?

E. Siswa

1. Sebelumnya, apakah adik mengetahui tentang MTs MINAT?
2. Apakah alasan adik memilih sekolah di MTs MINAT?
3. Apakah adik pernah mempromosikan MTs MINAT kepada teman, tetangga atau sanak saudara?
4. Menurut adik, bagaimana pelayanan dan saran prasarana yang ada di Mts MINAT ?
5. Bagaimana penetapan biaya di MTs MINAT? Apakah terlalu mahal atau sudah sesuai?
6. Apa saja prestasi yang sering didapatkan oleh MTs MINAT?
7. Apa saja keunggulan yang dimiliki oleh MTs MINAT?
8. Apakah adik menjabat di organisasi sekolah?
9. Apakah adik pernah diajak mempromosikan sekolah ?
10. Kapan kegiatan pemasaran dilakukan? Biasanya sekolah melakukan pemasaran dengan cara seperti apa?
11. Apakah harapan adik untuk MTs MINAT?

Lampiran III

Hasil Wawancara dengan Kepala Madrasah, Waka Humas, Panitia PPDB, Ka. TU, dan Siswa

DATA RESPONDEN

Metode Pengumpulan Data: Wawancara

Hari/Tanggal : Senin, 13 Desember 2021

Waktu : 11.00-11.20 wib

Lokasi : Ruang Kepala Madrasah MTs MINAT

Nama Responden : Musyafa, S.Pd.I

Jabatan : Kepala Madrasah

1	<p>Apa yang Bapak ketahui tentang pemasaran jasa pendidikan? Dan seberapa penting sekolah melakukan strategi pemasaran di MTs MINAT?</p>
	<p>Jawaban:</p> <p>Untuk pemasaran pendidikan, MTs MINAT tidak secara langsung melakukan kegiatan pemasaran. Tetapi, lebih kepada bagaimana kita mengelola madrasah dengan baik. Untuk pemasaran secara langsung bahkan agak dihindari karena kita mempunyai pola pikir bahwa kita tidak pernah memaksakan orang masuk madrasah, kami tidak melakukan promosi berlebihan karena itu adalah sebuah janji yang tentunya harus diupayakan oleh madrasah. Itu pola pesantren, maka kami mengkolaborasikan kurikulum berbasis pesantren dengan kurikulum dari kemenag.</p>
2	<p>Dalam pelaksanaannya, siapa saja yang terlibat dalam kegiatan strategi pemasaran jasa pendidikan?</p>
	<p>Jawaban :</p> <p>Orang orang yang terlibat dalam kegiatan pemasaran sekolah sebenarnya semua komponen guru karyawan, akan tetapi yang lebih bergerak melakukan kegiatan ini adalah panitia penerimaan peserta didik baru</p>

	dengan dibantu staff TU dan waka Humas.
3	Dalam strategi pemasaran pendidikan, apakah sekolah melakukan segmenasi pasar? Jika iya, segmentasi seperti apakah yang dilakukan di MTS MINAT?
	Jawaban: pihak madrasah secara garis besar membagi menjadi dua kelompok besar yaitu kalangan siswa yang berasal dari pesantren dan siswa yang bukan dari pesantren. Pengelompokkan ini sesuai dengan latar belakang siswa itu berasal, jadi akan lebih memudahkan kami mencapainya.
4	Apakah ada kendala dalam melaksanakan segementasi pasar?
	Jawaban: Tidak ada,
5	Bagaimanakah cara Mts MINAT menentukan target pasar sasaran?
	Jawaban: Untuk menentukan target pasaran, pihak madrasah menjadikan santri sebagai sasaran utama, selain itu target yang lain juga kami memfokuskan pada siswa siswi sekolah dasar/MI disekitar wilayah kesugihan.
6	Seperti apa kriteria target sasaran siswa yang ingin dituju MTs MINAT.
	Jawaban: Ada seleksi untuk memilih siswa yang bisa masuk di kelas unggulan.
7	Apakah MTs MINAT menentukan target khusus mengenai berapa jumlah calon siswa yang masuk?
	Jawaban: Mengenai target khusus jumlah calon pendaftar, kami mentargetkan sejumlah kurangt lebih 250 siswa. Dari jumlah tersebut akan dibagi menjadi 7 kelas.
8	Upaya atau program apa saja yang sudah dilakukan MTs MINAT dalam

	<p>melakukan pemasaran jasa sekolah kepada masyarakat luas?</p> <p>Jawaban:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. kelas unggulan, 2. Program tahfidz juz 30 3. Kurikulum berbasis pesantren, dimana madrasah memadukan kurikulum dengan kurikulum pesantren. Maka di MTs MINAT akan kalian jumpai mata pelajaran yang mungkin tidak ada di madrasah yang lain seperti nahwu, shorof dan kajian kitab kuning. 3. ekstrakurikuler ; hadrah, tilawah, pidato/ <p>Madrasah MINAT memiliki program kelas unggulan dan kelas reguler. Untuk kriteria siswa yang diterima di kelas unggulan adalah mereka yang mau mengikuti seleksi masuk kelas unggulan. Biasanya yang di uji kemampuan matematika, sains maupun bahasa. Dan untuk siswa yang masuk ke kelas reguler adalah mereka yang tidak lolos masuk kelas unggulan.</p>
9	<p>Apa saja keunggulan yang dimiliki oleh MTs MINAT?</p> <p>Jawaban:</p> <p>Madrasah MINAT memiliki program kelas unggulan dan kelas reguler. Untuk kriteria siswa yang diterima di kelas unggulan adalah mereka yang mau mengikuti seleksi masuk kelas unggulan. Biasanya yang di uji kemampuan matematika, sains maupun bahasa. Dan untuk siswa yang masuk ke kelas reguler adalah mereka yang tidak lolos masuk kelas unggulan. Selain itu, Ciri khas yang dimiliki MTs MINAT Kesugihan selain dari mata pelajaran yang lebih banyak ilmu keagamaan juga didukung adanya program pembiasaan karakter, dan segi ekstrakurikuler yang juga sering mengikuti perlombaan.</p>
10	<p>Apa saja tantangan yang mungkin akan dihadapi MTs MINAT ?</p> <p>Jawaban:</p> <p>Tantangan yang mungkin dihadapi madrasah kedepan adalah pengelolaan</p>

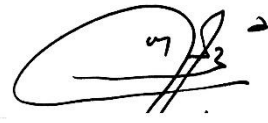
	<p>yang lebih terhadap kurikulum berbasis pesantren ini, Tantangan selanjutnya berasal dari siswa , bagaimana mereka mampu menampilkan dirinya sebagai hasil dari belajar di madrasah .</p>
11	<p>Menurut bapak, sejauh mana eksistensi MTs MINAT di mata masyarakat luas?</p> <p>Jawaban: Saat ini, masyarakat mulai melihat keunggulan baik dari madrasah yang mana di madrasah menawarkan beberapa mata pelajaran yang tidak ada di lembaga pendidikan lain. Mereka sadar akan pentingnya pendidikan dengan kualitas unggul saja tidak cukup, tetapi harus dibarengi dengan pendidikan akhlak peserta didiknya.</p>

Interviewer



Muhammad Ulin Nuha

Interviewed



Musyafa, S.Pd.I

DATA RESPONDEN

Metode Pengumpulan Data: Wawancara

Hari/Tanggal : Selasa, 14 Desember 2021
Waktu : 09.00-09.30 wib
Lokasi : Ruang Guru MTs MINAT
Nama Responden : KH. Ridwan
Jabatan : Waka Humas

1	<p>Apa yang Bapak ketahui tentang pemasaran jasa pendidikan? Dan seberapa penting sekolah melakukan strategi pemasaran di MTs MINAT?</p>
	<p>Jawaban:</p> <p>Pemasaran Jasa Pendidikan merupakan kegiatan memperkenalkan profil Madrasah kepada khalayak umum/ masyarakat umum.</p> <p>Menurut saya penting, karena perkembangan zaman dan teknologi membuat madrasah untuk melakukan pemasaran lembaga pendidikannya.</p>
2	<p>Sebagai wakil kepala sekolah bidang Humas, apakah bapak terlibat dalam kegiatan pemasaran pendidikan?</p>
	<p>Jawaban :</p> <p>Ya, saya juga membantu panitia PPDB khususnya dalam memperkenalkan profil madrasah.</p>
3	<p>Dalam strategi pemasaran pendidikan, apakah sekolah melakukan segmentasi pasar? Jika iya, segmentasi seperti apakah yang dilakukan di MTS MINAT?</p>
	<p>Jawaban:</p> <p>MTs MINAT Kesugihan yang merupakan madrasah berbasis kepesantrenan yang lokasinya memang strategis membuat orangtua lebih memiliki alasan tertentu untuk menyekolahkan anaknya di madrasah</p>

4	Apakah ada kendala dalam melaksanakan segmentasi pasar?
	<p>Jawaban:</p> <p>Saya rasa tidak ada.</p>
5	Bagaimanakah cara Mts MINAT menentukan target pasar sasaran?
	<p>Jawaban:</p> <p>Kepercayaan masyarakat terhadap madrasah, saya kira masih bagus. Hal ini dibuktikan dengan jumlah pendaftar setiap tahun yang bisa dikatakan stabil atau bahkan meningkat. Kemudian, banyaknya jumlah SD/MI yang berada di kecamatan Kesugihan atau dibawah yayasan Bakii, maka madrasah tidak mengalami banyak kesulitan dalam menentukan target calon peserta didik</p>
6	Seperti apa kriteria target sasaran siswa yang ingin dituju MTs MINAT.
	<p>Jawaban:</p> <p>Tidak ada kriteria khusus, jika ada calon pendaftar kita usahakan difasilitasi untuk diterima madrasah. Apalagi jika pendaftar tersebut berasal dari pesantren</p>
7	Apakah sarana dan prasarana di MTs MINAT sudah menunjang keberlangsungan pembelajaran siswa?
	<p>Jawaban:</p> <p>Ya, untuk sarana prasarana sudah cukup lengkap. Kami juga akan berupaya untuk memaksimalkan dalam memenuhi kebutuhan siswa.</p>
8	Upaya atau program apa saja yang sudah dilakukan MTs MINAT dalam melakukan pemasaran jasa sekolah agar dikenal masyarakat luas?
	<p>Jawaban:</p> <p>Dengan penyampaian brosur Madrasah, mendatangi SD/MI di wilayah kesugihan khususnya di bawah naungan yayasan bakii. Penyampaian profil MTs di ponpes sekitar kesugihan dan jaringan sosial media.</p>
9	Bagaimanakah calon wali murid mengetahui informasi tentang MTs

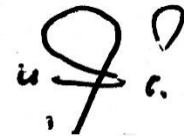
	MINAT?
	Jawaban: Dengan brosur yang diberikan oleh madrasah, kemudian melalui program penyampaian profil MTs di SD/MI terdekat maupun lewat media sosial.
10	Apa saja program unggulan yang dimiliki oleh MTs MINAT?
	Jawaban: Melalui program kelas unggulan, pembentukan karakter yang berakhlakul karimah dan program tahfidzul qur'an.

Interviewer



Muhammad Ulin Nuha

Interviewed



KH. Ridwan

DATA RESPONDEN

Metode Pengumpulan Data: Wawancara

Hari/Tanggal : Selasa, 14 Desember 2021
Waktu : 10.45-11.15 wib
Lokasi : Ruang Tata Usaha
Nama Responden : Abdul Basit
Jabatan : Ka. TU

1	<p>Apa yang Bapak ketahui tentang pemasaran jasa pendidikan? Dan seberapa penting sekolah melakukan strategi pemasaran di MTs MINAT?</p>
	<p>Jawaban:</p> <p>Pemasaran jasa pendidikan saya kira merupakan hal yang penting, katrena pemasaran menjadi syiar kita agar dikenal masyarakat. Untuk jasa, kita kelola sendiri, tidak mendatangkan pihak luar.</p> <p>Sangat penting, pasaran kita utamanya di pesantren. Harapannya memang siswa MTs lebih maksimal dalam penanganannya.</p>
2	<p>Sebagai wakil kepala TU, apakah bapak terlibat dalam kegiatan pemasaran pendidikan?</p>
	<p>Jawaban :</p> <p>Ya terlibat, karena dalam kestrukturannya saya menjadi sekretaris PPDB. Otomatis akan sangat berhubungan dengan peserta didik baru. selain itu, saya juga sebagai pengelola website madrasah.</p>
3	<p>Dalam strategi pemasaran pendidikan, apakah sekolah melakukan segmentasi pasar? Jika iya, segmentasi seperti apakah yang dilakukan di MTS MINAT?</p>
	<p>Jawaban:</p> <p>Siswa siswi MTs MINAT kita bagi menjadi dua kelompok secara garis besar yaitu kelompok pesantren dan non pesantren. Hal ini dikarenakan lokasi madrasah yang dikelilingi oleh beberapa pesantren di wilayah</p>

	kesugihan, selain itu kami ingin tetap memfasilitasi siswa yang bukan dari pesantren. Selain dari pembagian itu, kami juga melihat bahwa kondisi masyarakat di Kesugihan rata rata adalah petani yang merupakan masyarakat dengan ekonomi menengah kebawah maka kita juga akan berusaha agar bisa menaungi peserta didik dari kalangan tersebut
4	Apakah ada kendala dalam melaksanakan segmentasi pasar? Jawaban: Alhamdulillah tidak ada kendala.
5	Bagaimanakah cara Mts MINAT menentukan target pasar sasaran? Jawaban: Target pasaran yang madrasah tuju adalah pesantren, jadi kita menguatkan koordinasi dengan pengasuh pesantren maupun alumni. Untuk kalangan yang bukan berasal dari pesantren, kita melakukan kunjungan ke sekolah SD/MI terdekat atau dibawah naungan yayasan Bakii guna menyampaikan profil madrasah
6	Seperti apa kriteria seleksi sasaran siswa yang ingin diterima MTs MINAT. Jawaban: Kami melakukan seleksi untuk siswa yang akan masuk kelas unggulan yaitu dengan cara seleksi administrasi, hal ini meliputi nilai ujian SD/MI dari peserta didik maupun dokumen penghargaan yang pernah diraih oleh peserta didik. Setelah itu, barulah kita saring lagi siapa yang benar-bener layak untuk masuk kelas unggulan
7	Menurut bapak, apakah penetapan harga di MTs MINAT sudah cukup bersaing dan sesuai dengan pelayanan atau sarana prasarana yang dimiliki sekolah? Jawaban: Menurut saya, masalah harga yang ditentukan oleh madrasah sudah pas.

	Artinya dari kami dalam menentukan harga lebih melihat pada aspek harga pasaran dan faktor ekonomi masyarakat. Karena, banyak masyarakat kesugihan atau bahkan walimurid luar kesugihan yang hanya berprofesi sebagai petani. Jadi, penetapan harga di MTs MINAT bisa dibilang pas.
8	Upaya atau program apa saja yang sudah dilakukan MTs MINAT dalam melakukan pemasaran jasa sekolah agar dikenal masyarakat luas?
	Jawaban: 1. kerjasama dengan alumni (failaya) 2. koordinasi dengan pengasuh 3. koordinasi dengan madrasah wilayah kesugihan 4. Mengikuti lomba lomba lewat pengembangan ekstrakurikuler madrasah.
9	Kapan kegiatan pemasaran dilaksanakan?, apa saja yang perlu dipersiapkan staff TU dalam menunjang kegiatan tersebut?
	Jawaban: Biasanya, kita mulai di semester dua. Bulan february kita buat tim guna melakukan kegiatan pemasaran. Fb : mtsminatkesugihan Ig : smikes Youtube : MTS minat kreatif channel Website : http://mtsminat.sch.id
10	apakah anggaran pemasaran yang direncanakan mampu memaksimalkan kegiatan pemasaran pendidikan?
	Jawaban: Untuk anggaran insya allah sudah maksimal.
11	Bagaimana perkembangan peserta didik dari tahun ke tahun? Apakah ada dampak yang dirasakan dari kegiatan pemasaran tersebut terhadap

	eksistensi sekolah?
	Jawaban: Semakin besarnya pesantren, maka akan semakin besarnya madrasah. Semakin kita sering melakukan sosialisasi maka masyarakat akan mengetahui eksistensi madrasah. Selain itu, tingkat kepercayaan masyarakat akan meningkat jika siswa yang ada juga banyak.

Interviewer



Muhammad Ulin Nuha

Interviewed



Abdul Basit

DATA RESPONDEN

Metode Pengumpulan Data: Wawancara

Hari/Tanggal : Senin, 13 Desember 2021
Waktu : 12.30-13.15 wib
Lokasi : Ruang Guru MTs MINAT
Nama Responden : Drs. H. Salaman, M.Pd.
Jabatan : Waka Kesiswaan/Panitia PPDB

1	<p>Apa yang Bapak ketahui tentang pemasaran jasa pendidikan? Dan seberapa penting sekolah melakukan strategi pemasaran di MTs MINAT?</p>
	<p>Jawaban:</p> <p>Pemasaran adalah upaya madrasah dalam melakukan pengelolaan input guna peningkatan madrasah secara menyeluruh.</p> <p>Sangat penting, karena melihat dari input yang kemudian di kelola (proses) maka akan menghasilkan output, nah, output inilah yang menjadi salah satu hal penting dalam memasarkan madrasah. Karena tak sedikit pula masyarakat yang menilai bahwa madrasah/sekolah yang berkualitas akan menghasilkan lulusan yang berkualitas pula.</p>
2	<p>Sebagai Panitia PPDB sekolah, apakah bapak terlibat dalam kegiatan pemasaran pendidikan?</p>
	<p>Jawaban :</p> <p>Jelas terlibat, malah justru saya sebagai motor penggerak dalam kegiatan pemasaran. Mengingat panitia ppdb ini merupakan sebuah wadah dalam dari dan untuk mensukseskan peserta didik yang menjadi input bagi madrasah.</p>
3	<p>Dalam strategi pemasaran pendidikan, apakah sekolah melakukan segmentasi pasar? Jika iya, segmentasi seperti apakah yang dilakukan di MTS MINAT?</p>
	<p>Jawaban:</p>

	<p>Dalam melakuakn segmentasi, kami memperhatikan kondisi pasar. Biasanya kami memulai persiapan dan mengadakan rapat pada bulan Januari, kemudian di Bulan Februari Awal kita membentuk panitia PPDB madrasah, setelah dibentuk baru disosialisasikan pada bulan Februari Akhir. Bulan Maret kita menyiapkan segala kebutuhan dan komponennya, kemudian baru bulan April kita mulai membuka pendaftaran peserta didik baru.</p>
4	<p>Apakah ada kendala dalam melaksanakan segmentasi pasar?</p> <p>Jawaban: Tidak ada sejauh ini.</p>
5	<p>Bagaimanakah cara Mts MINAT menentukan target pasar sasaran? Seperti apa kriteria target sasaran siswa yang ingin dituju MTs MINAT.</p> <p>Jawaban: Untuk saat ini, kami selaku panitia PPDB tidak membatasi kriteria calon siswa yang akan diterima madrasah, bahkan harapan kami kedepan adalah bagaimana madrasah mampu memperluas target pasar sasarannya</p>
6	<p>Upaya / program apa saja yang sudah dilakukan oleh panitia PPDB dalam menunjang kegiatan pemasaran sekolah?</p> <p>Jawaban: Merancang strategi pemasaran dalam perekrutan peseta didik, langkah langkah awal, pelaksanaan perencanaan, brosur, website, Kami juga melakukan koordinasi dengan alumni baik alumni dari pesantren ataupun dari madrasah untuk ikut memperkenalkan MTs MINAT kesugihan, karena tidak dpungkiri bahwa madrasah bisa besar seperti sekarang juga berasal dari faktor alumni dan nilai pesantren di mata masyarakat.</p>
7	<p>Apakah keunggulan yang dimiliki oleh MTs MINAT?</p> <p>Jawaban: Keunggulan MTs MINAT yang menjadikan ciri khasnya bisa kita ketahui</p>

	bersama. Dilihat dari faktor internal yaitu disini ada program kelas unggulan bahasa inggris dan program tahfidz, selain itu kami juga membiasakan siswa siswi MTs MINAT di setiap pagi sebelum KBM dimulai dengan berdo'a, membaca asmaul husna dan beberapa suratan pendek, kemudian ada kurikulum berbasis pesantren dan di bidang ekstrakurikuler juga kami perbanyak lagi. Di lihat dari sisi eksternal keunggulan madrasah adalah kontribusi besar dari Alumni yang ikut mengenalkan kepada masyarakat luas.
8	Berdasarkan fasilitas sarana prasarana madrasah, apakah sudah memenuhi standar kebutuhan siswa ?
	Jawaban: Dilihat dari sarana prasarana yang ada, insya Allah sudah cukup baik dan mampu menampung kebutuhan siswa. Selain itu, pihak madrasah akan berusaha dalam meningkatkan sarana prasarana madrasah dan berusaha memberikan pelayanan terbaik kepada segenap siswa.
9	Kapan kegiatan pemasaran dilaksanakan?
	Jawaban: Kami memulai kegiatan pemasaran biasanya sesudah dibentuk kepanitiaan penerimaan peserta didik baru. Untuk segala perencanaan, langkah awal dan pelaksanaan sampai evaluasi biasanya dimuali sejak bulan Februari sampai Juli.
10	apakah anggaran pemasaran yang direncanakan mampu memaksimalkan kegiatan pemasaran pendidikan?
	Jawaban: Alhamdulillah cukup mas.
11	Bagaimana perkembangan peserta didik dari tahun ke tahun? Apakah ada dampak yang dirasakan dari kegiatan pemasaran tersebut terhadap eksistensi sekolah?

Jawaban:

Kami melihat perkembangan peserta didik dalam tiga tahun terakhir mengalami peningkatan. Sebut saja, pada tahun ajaran 2019/2020 jumlah pendaftar mencapai 318 siswa dan yang diterima sebanyak 314 siswa, untuk tahun ajaran 2020/2021 jumlah pendaftar mencapai 322 siswa dan yang diterima sebanyak 316 siswa, dan untuk tahun ini 2021/2022 pendaftar mencapai 373 siswa dan yang diterima sebanyak 369 siswa. Dengan tahun ini jumlah yang sangat banyak membuat madrasah membangun setidaknya dua ruang kelas lagi satu untuk putra dan satu untuk putri

Interviewer



Muhammad Ulin Nuha

Interviewed



Drs. H. Salaman, M.Pd.I

DATA RESPONDEN

Metode Pengumpulan Data: Wawancara

Hari/Tanggal : Senin, 13 Desember 2021

Waktu : 09.00-09.30 wib

Lokasi : Kantor Komplek RQ

Nama Responden : Satrio Ardiansyah

Jabatan : Siswa/ Wakil Ketua OSIS MTs

1	Sebelumnya, apakah adik mengetahui MTs MINAT ?
	Jawaban: Tidak tahu, saya baru mengetahui MTs MINAT setelah saya <i>mondok</i> .
2	Apa alasan adik memilih sekolah di MTs MINAT?
	Jawaban : Karena MTs MINAT merupakan sekolah berberbasis kepesantrenan, jadi sesuai dengan kondisi saya yang sedang <i>mondok</i> . Selain itu, lokasinya yang sangat dekat dengan pondok pesantren.
3	Apakah adik pernah mempromosikan MTs MINAT kepada teman, tetangga atau sanak saudara?
	Jawaban: Pernah, saya mempromosikan madrasah lewat brosur atau media sosial seperti <i>facebook</i> , youtube dan Instagram yang berisi kegiatan maupun event madrasah.
4	Menurut adik, bagaimana pelayanan dan sarana prasarana yang ada di Mts MINAT?
	Jawaban: Menurut saya pelayanan di MTs MINAT sangat ramah untuk memenuhi kebutuhan para siswa, adapun sarana prasarana yang ada saya di

	<p>madrasah sudah cukup bagus.</p>
5	<p>Apa saja prestasi yang sering didapatkan di MTs MINAT?</p> <p>Jawaban:</p> <p>Biasanya MTs MINAT sering memenangkan lomba MTQ, Tahfidz, Pidato Bahasa Arab maupun lari jarak pendek menengah maupun jauh. Kalau yang tertinggi insyaallah MTs MINAT pernah sampai tingkat provinsi yaitu cabang lomba volley.</p>
6	<p>Bagaimana penetapan harga atau Biaya di MTs MINAT?</p> <p>Jawaban :</p> <p>Di MTs MINAT, terbilang tidak terlalu mahal. Biaya pembayarannya dapat dijangkau oleh kebanyakan siswa dan pemeberian fasilitasnya juga cukup memadai.</p>
7	<p>Apa saja keunggulan yang dimiliki oleh MTs MINAT?</p> <p>Jawaban:</p> <p>Keunggulan yang dimiliki MTs MINAT yaitu terdapat kelas unggulan yang disitu diisi oleh anak anak yang mempunyai daya pemikiran tinggi , selain itu MTs MINAT juga mempunyai mata pelajaran yang tidak diajarkan di sekolah lainnya.</p> <p>Selain dari program unggulan tersebut,alasan saya juga karena lokasi MTs MINAT yang sangat dekat dengan pesantren. Jadi, saya tidak perlu jalan kaki jauh menuju ke madrasah.</p>
8	<p>Apa jabatan adik di sekolah?</p> <p>Jawaban:</p> <p>Alhamdulillah saya jabatan saya di sekolah sebagai wakil ketua Osis periode tahun 2020/2021.</p>
9	<p>Apakah adik pernah diajak untuk ikut mempromosikan sekolah?</p> <p>Jawaban:</p> <p>Ya, saya pernah dititipi beberapa brosur untuk diberikan di beberapa</p>

	pesantren di wilayah Kesugihan.
10	Kapan kegiatan pemasaran dilaksanakan?, Biasanya sekolah melakukan promosi dengan cara seperti apa?
	Jawaban: Kapan saja bisa, biasanya dengan memberikan brosur maupun informasi melalui sosial media.
11	apakah harapan adik untuk MTs MINAT kedepan ?
	Jawaban: Saya berharap ya, MTs MINAT semakin baik dan maju untuk membenahi segala kekurangan-kekurangannya.

Interviewer



Muhammad Ulin Nuha

Interviewed



Satrio Ardiansyah

DATA RESPONDEN

Metode Pengumpulan Data: Wawancara

Hari/Tanggal : Senin, 13 Desember 2021

Waktu : 08.00-08.30 wib

Lokasi : Kantor Komplek RQ

Nama Responden : M. Faiq Hilmi

Jabatan : Ketua Osis MTs

1	Sebelumnya, apakah adik mengetahui MTs MINAT ?
	Jawaban: Tahu, saya mengetahui MTs MINAT dari orang tua saya.
2	Apa alasan adik memilih sekolah di MTs MINAT?
	Jawaban : Saya memilih sekolah di MTs MINAT karena ingin sekolahnya yang dekat dengan pesantren, selain itu di MTs MINAT terkenal dengan prestasi dan program unggulannya yaitu Kelas Unggulan Bahasa Inggris dan Program Tahfidz
3	Apakah adik pernah mempromosikan MTs MINAT kepada teman, tetangga atau sanak saudara?
	Jawaban: Pernah, saya mempromosikan kepada teman dan tetangga saya dengan prestasi yang diraih oleh sekolah.
4	Menurut adik, bagaimana pelayanan dan sarana prasarana yang ada di Mts MINAT?
	Jawaban: Saya rasa sarana dan prasarana di MTs MINAT bisa dibilang cukup bagus, dan pelayanan administrasi di sana juga sangat ramah dalam memenuhi kebutuhan siswa.
5	Apa saja prestasi yang sering didapatkan di MTs MINAT?

	Jawaban: MTs MINAT sering memenangkan lomba Tilawah, Tahfidz, dan Pidato .
6	Bagaimana penetapan harga atau Biaya di MTs MINAT? Jawaban : Alhamdulillah biayanya terjangkau.
7	Apa saja keunggulan yang dimiliki oleh MTs MINAT? Jawaban: MTs MINAT mempunyai program unggulan yaitu terdapat kelas unggulan, dan program tahfidz juz 30.
8	Apa jabatan adik di sekolah? Jawaban: saya menjabat di sekolah sebagai ketua Osis MTs MINAT periode 20/21.
9	Apakah adik pernah diajak untuk ikut mempromosikan sekolah? Jawaban: pernah
10	Kapan kegiatan pemasaran dilaksanakan?, Biasanya sekolah melakukan promosi dengan cara seperti apa? Jawaban: Biasanya menjelang tahun ajaran baru, dengan cara share informasi sekolah ke media sosial.
11	apakah harapan adik untuk MTs MINAT kedepan ? Jawaban: Semoga MTs MINAT kedepan semakin maju menjadi sekolah yang unggul dalam ilmu dan berakhlakul karimah.

Interviewer



Muhammad Ulin Nuha

Interviewed



M. Faiq Hilmi

Lampiran III

Dokumentasi Wawancara



Gambar 1.2 Wawancara dengan Bapak Musyafa, Kepala MTs MINAT



Gambar 1.3 Wawancara dengan Drs. H. Salaman, Ketua PPDB MTs MINAT sekaligus Waka Kesiswaan



Gambar 1.4 Wawancara dengan KH. Ridwan selaku Waka Humas



Gambar 1.5 Wawancara dengan Bapak Abdul Basit Ka. TU MTs Minat



Gambar 1.6 Wawancara dengan M. Faiq Hilmi selaku Ketua Osis



Gambar 1.7 Wawancara dengan siswa Satrio Ardiansyah

Lampiran III

Alat Pemasaran

Gambar 1.8 Pamflet Program Kelas Unggulan MTs MINAT

**PROGRAM KELAS UNGGULAN
MTs MINAT KESUGIHAN**

SELEKSI UNGGULAN
Seleksi Kelas Unggulan berbentuk tes TPA (Tes Potensi Akademik) berupa tes logika, bahasa, IPA dan Matematika. Dalam tes ini akan dipilih 25 siswa terbaik dari masing-masing putra dan putri

DAILY VITAMIN
Daily Vitamin adalah LES / Pembelajaran Tambahan khusus kelas Unggulan dengan model "Self Learning". Setiap siswa secara mandiri belajar melalui perangkat komputer yang telah tersedia video pembelajaran lengkap dengan pembahasan soal. Kegiatan ini dilaksanakan 2x Seminggu

VISITASI TUTOR ASING
Visitasi Tutor Asing dilaksanakan untuk memberikan stimulus semangat berbahasa Inggris para siswa dan siswi kelas Unggulan. Kegiatan ini dilakukan setahun sekali baik Bule datang langsung atau dengan pertemuan virtual.

OLIMPIADE
Olimpiade diadakan untuk menggali potensi siswa kelas Unggulan dibidang Matematika dan Bahasa Inggris.

EXPO VAGANZA
Expo Vaganza adalah ajang unjuk kreatifitas para siswa dan siswi kelas Unggulan. Ajang ini juga untuk memilih siswa dan siswi terbaik sekaligus Kelas Unggulan terbaik.

WORKSHOP
Worshop diadakan untuk melatih siswa kelas Unggulan dalam bidang penulisan cerpen bahasa Inggris.

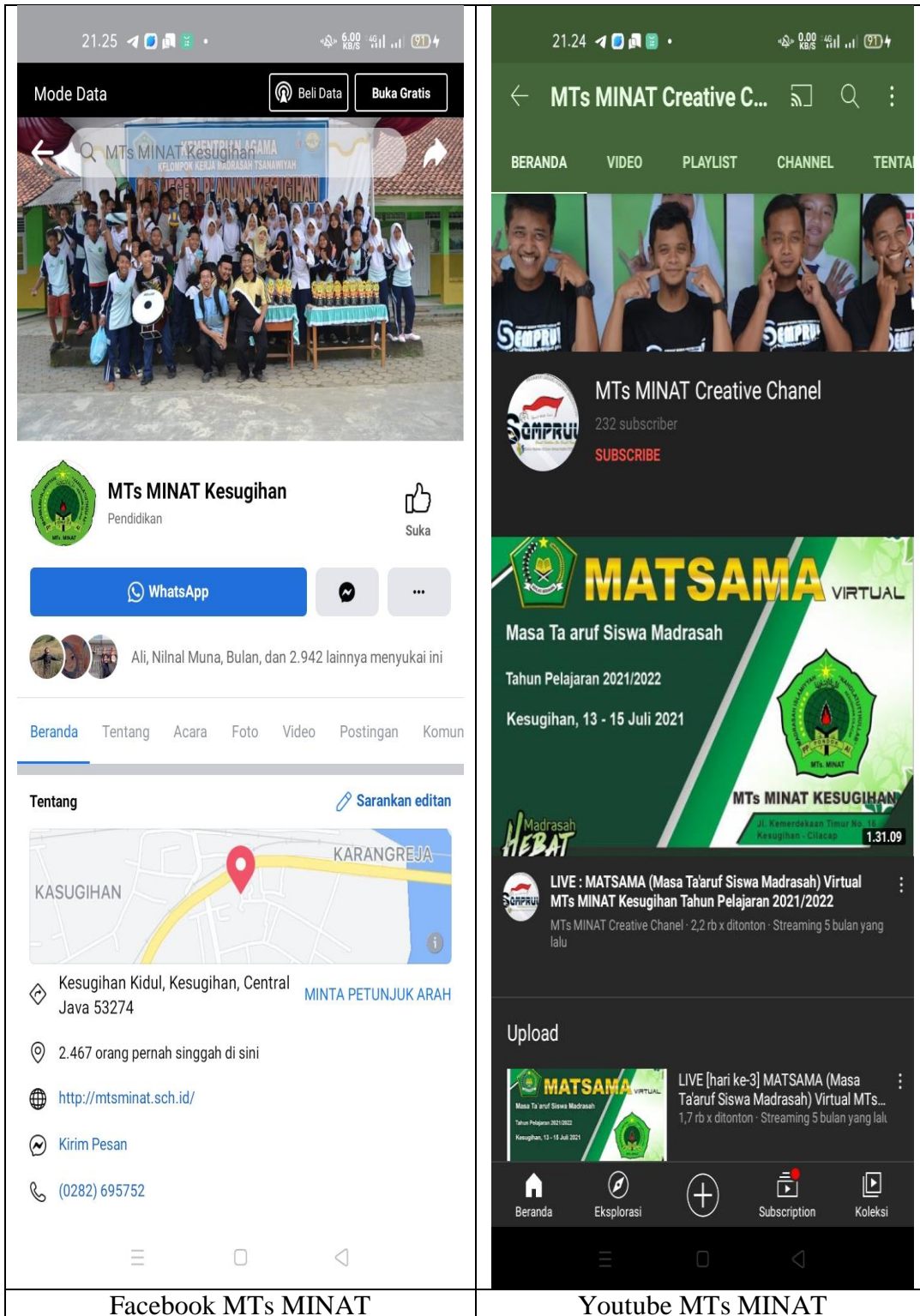
ZOOM CLASS (Mr. Mark)
Pada masa pandemi Covid-19, kami belum bisa mengundang bule/tutor asing ke madrasah, sehingga kegiatan visitasi dilaksanakan secara daring dengan Zoom.

**EXCELLENT CLASS
BE THE BEST AND DO THE BEST**



Gambar 1.9 Brosur Pendaftaran MTs MINAT Kesugihan

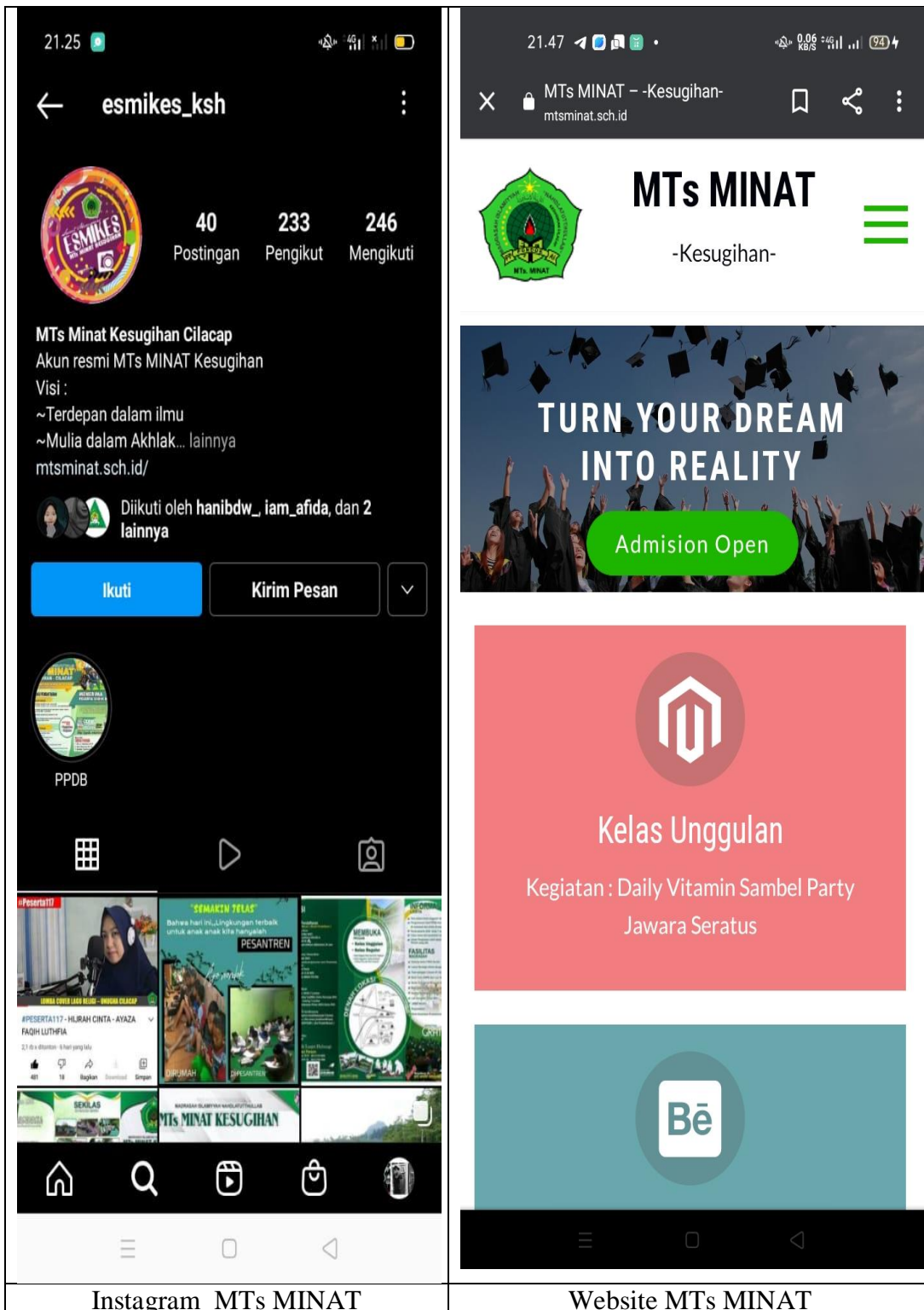
Lampiran IV
Media Sosial MTs MINAT



Facebook MTs MINAT

Youtube MTs MINAT

Gambar 1.10 Akun Sosial Media Facebook dan Youtube MTs MINAT

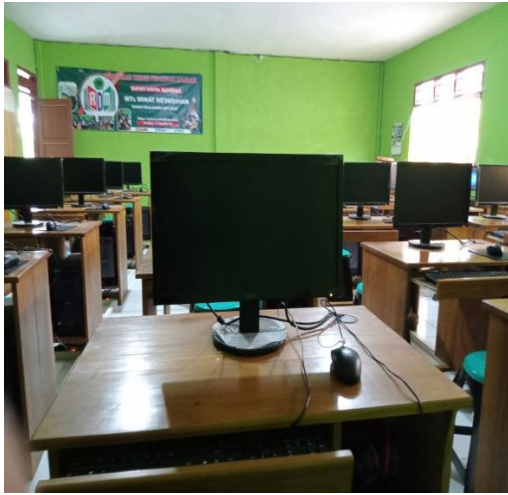


Gambar 1.10 Akun Instagram, dan Website MTs MINAT

Lampiran V
Sarana Prasarana MTs MINAT









DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Muhammad Ulin Nuha
Tempat Tgl. Lahir : Banyumas, 10 Juli 1999
Jenis Kelamin : Laki-Laki
Ayah : Lukmanul Hakim
Ibu : Siti Nurul Hidayah
Agama : Islam
Alamat Rumah : Desa Tinggarjaya, Rt 05/06, Kec. Jatilawang 53174
Kab. Banyumas, Prov. Jawa Tengah.
Alamat Domisili : Pondok Pesantren Al-Ihya ‘Ulumaddin Kesugihan,
Cilacap.

Pendidikan Formal

1. TK Diponegoro 77 Tinggarjaya
2. SD Negeri 1 Tinggarjaya
3. MTs Ma’arif NU 1 Jatilawang
4. MA MINAT Kesugihan
5. UNUGHA Cilacap

Pendidikan Non Formal

1. Pondok Pesantren Al Muta’abidien Tinggarjaya Jatilawang
2. Pondok Pesantren Al-Ihya ‘Ulumaddin, Kesugihan, Cilacap (2014-sekarang)

Pengalaman Organisasi

1. Staff Pendidikan Komplek Sabilul Hidayah Pondok Pesantren Al-Ihya ‘Ulumaddin masa Khidmah 2017-2020
2. Ketua Forum Kajian Ja’a Zaidun (FKJZ) Masa Khidmah 2017-2019
3. Ketua Panitia KONVERCAB & Silaturrahi IKSA Banyumas Tahun 2019

4. Pengurus Harian Ikatan Keluarga Santri Al-Ihya Ulumaddin Cab. Kabupaten Banyumas.
5. Ketua Bahtsul Masail Tahunan PPAI Tahun 2019
6. Staff Pendidikan Komplek Roudlotul Qur'an Masa Khidmah 2021-2023
7. Sekretaris Madarisud Diniyah Nahdlatut Thulab (MADINAH) Masa Khidmah 2021-2023
8. Ketua Khataman Al Qur'an Haul & Ultah PPAI Tahun 2022
9. Ketua Pelaksanaan Tes MADINAH Tahun Ajaran 2021/2022
10. Anggota "Jam'iyah Semaan Al-Qur'an Ahad Wagean" (JASAWAN) Kecamatan Kesugihan.