

**STRATEGI PEMASARAN JASA PENDIDIKAN
DALAM MENINGKATKAN PEMINAT LAYANAN PENDIDIKAN
DI MADRASAH MUALLIMIN MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA**



Oleh :

Dedik Fatkul Anwar, S. Pd. I

NIM : 1220411215

TESIS

Diajukan kepada Program Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga
Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat guna Memperoleh
Gelar Magister dalam Ilmu Agama Islam
Program Studi Pendidikan Islam
Konsentrasi Manajemen dan Kebijakan Pendidikan Islam

**YOGYAKARTA
2014**

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Dedik Fatkul Anwar, S. Pd. I
NIM : 1220411215
Jenjang : Magister
Program Studi : Pendidikan Islam
Konsentrasi : Manajemen dan Kebijakan Pendidikan Islam

Menyatakan bahwa naskah tesis ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri,, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Yogyakarta, 09 Juni 2014

Saya yang menyatakan



Dedik fatkul Anwar, S. Pd. I
NIM : 1220411215

PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Dedik Fatkul Anwar, S. Pd. I
NIM : 1220411215
Jenjang : Magister
Program Studi : Pendidikan Islam
Konsentrasi : Manajemen dan Kebijakan Pendidikan Islam

Menyatakan bahwa naskah tesis ini secara keseluruhan benar-benar bebas dari plagiasi. Jika dikemudian hari terbukti melakukan plagiasi, maka saya siap ditindak sesuai ketentuan hukum yang berlaku.

Yogyakarta, 09 Juni 2014

Saya yang menyatakan



Dedik fatkul Anwar, S. Pd. I
NIM : 1220411215



KEMENTERIAN AGAMA
PASCASARJANA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

PENGESAHAN

Judul : STRATEGI PEMASARAN JASA PENDIDIKAN DALAM
MENINGKATKAN PEMINAT LAYANAN PENDIDIKAN DI
MADRASAH MUALLIMIN MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA

Nama : Dedik Fatkul Anwar, S.Pd.I
NIM : 1220411215
Program : Magister (S2) Reguler
Program Studi : Pendidikan Islam (PI)
Konsentrasi : Manajemen dan Kebijakan Pendidikan Islam (MKPI)
Tanggal Lulus : 28 Agustus 2014

Dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Magister
Pendidikan Islam (M.Pd.I)

Yogyakarta, 19 September 2014

Direktur,

Prof. Dr. H. Khoiruddin, M.A. /
NIP. 19641008 199103 1 002

PERSETUJUAN TIM PENGUJI TESIS

Judul : STRATEGI PEMASARAN JASA PENDIDIKAN DALAM
MENINGKATKAN PEMINAT LAYANAN PENDIDIKAN DI
MADRASAH MUALLIMIN MUHAMMADIYAH
YOGYAKARTA

Nama : Dedik Fatkul Anwar, S. Pd. I

NIM : 12.20411.215

Jenjang : Magister

Program Studi : Pendidikan Islam

Konentrasi : Manajemen dan Kebijakan Pendidikan Islam (MKPI)

Ditsetujui tim penguji munaqosyah

Nama : Prof. Dr. H. Maragustam, M.A. ()

Sekretaris : Dr. Abdul Munip, M. Ag., M. Pd. ()

Pembimbing/Penguji : Dr. Sabaruddin, M. Si. ()

Pembimbing/Penguji : Dr. Sangkot Sirait, M. Ag. ()

Tempat dan Waktu : Yogyakarta pada tanggal 28 Agustus 2014

Waktu : 14.00 – 15.00 WIB

Nilai : 93,00 / A

Skor : 3,51

Penilaian : Sangat Memuaskan

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada Yth.
Direktur Pascasarjana
UIN Sunan Kalijaga
Yogyakarta

Assalamu'alaikum wr.wb.

Setelah melakukan bimbingan, arahan, dan koreksi terhadap penulisan tesis yang berjudul:

**STRATEGI PEMASARAN JASA PENDIDIKAN
DALAM MENINGKATKAN PEMINAT LAYANAN PENDIDIKAN
DI MADRASAH MUALLIMIN MUHAMMADYAH YOGYAKARTA**

Yang ditulis oleh:

Nama : Dedik Fatkul Anwar, S.Pd. I.

NIM : 1220411215

Jenjang : Magister

Program Studi : Pendidikan Islam

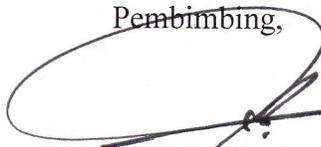
Konsentrasi : Manajemen dan Kebijakan Pendidikan Islam

Saya berpendapat bahwa tesis tersebut sudah dapat diajukan kepada Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Magister Pendidikan Islam.

Wassalamu'alaikum wr.wb.

Yogyakarta, 22 Juli 2014

Pembimbing,



Dr. Sabarudin, M. Si.
NIP. 19680405 199403 1 003

ABSTRAK

DEDIK FATKUL ANWAR. 2014. Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Peminat Layanan Pendidikan di Madrasah Muallimin Muhammadiyah Yogyakarta. Tesis. Program Studi Pendidikan Islam, Konsentrasi Manajemen dan Kebijakan Pendidikan Islam. Program Pasca Sarjana Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta. Pembimbing. Dr. Sabarudin, M. Ag.

Latar belakang penelitian ini adalah bahwa seiring dengan semakin menjamurnya sekolah berbasis *boarding school* dewasa ini menunjukkan bahwa persaingan antar lembaga semakin kompetitif. Meskipun sekolah model *boarding school* menunjukkan perkembangan yang signifikan, namun animo masyarakat untuk menyekolahkan anak-anaknya di Muallimin Muhammadiyah Yogyakarta tidak semakin surut. Bahkan sebagaimana data yang peneliti peroleh, dari tahun ke tahun jumlah pendaftar di Muallimin semakin meningkat. Melihat fenomena itu peneliti tertarik untuk meneliti lebih dalam tentang strategi pemasaran jasa pendidikan di Muallimin dalam meningkatkan peminat layanan pendidikannya.

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*) yang bersifat kualitatif. Sasarannya adalah seluruh pihak yang terlibat dalam proses pemasaran. Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan fenomenologi. Pengumpulan data menggunakan metode observasi, wawancara, dokumentasi, dan triangulasi. Sedangkan analisisnya menggunakan analisis kualitatif (non statistik) yang bersifat deskriptif, kritis, dan sistesis. Kemudian untuk memperdalam hasil penelitian peneliti juga menggunakan teknis analisis SWOT. Dalam hal ini peneliti akan mengungkap tentang strategi pemasaran jasa pendidikan untuk meningkatkan peminat layanan pendidikan di Madrasah Muallimin Muhammadiyah Yogyakarta.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: *Pertama*, strategi pemasaran jasa pendidikan yang dilakukan Muallimin untuk meningkatkan peminat layanan jasa pendidikan menggunakan dua cara, yaitu: (a) Pemasaran secara langsung, yaitu; Pemanfaatan *Information Technology* (IT), Media Cetak, dan Elektronik; Mengirim brosur ke PDM dan PWM; Profil Muallimin dalam bentuk Video, (b) Pemasaran secara tidak langsung, yaitu; Optimalisasi kegiatan madrasah di masyarakat; Peran Santri, Orang Tua Santri, dan Alumni; Melalui Profil Alumni; Melalui kiprah para ustadz dan karyawan di masyarakat; Memiliki daya tarik dan gagasan yang kuat. *Kedua*, implementasi pemasaran di Muallimin adalah (a) Merumuskan strategi persaingan; yaitu dengan melakukan identifikasi segmentasi pasar, *targetting*, dan juga *positioning*; (b) Membuat taktik pemasaran, yaitu dengan menonjolkan *differensiasi* (keberbedaan positif) Muallimin dengan lembaga lain; menerapkan teori bauran pemasaran dengan cara menawarkan produk-produk berkualitas dari Muallimin, menerapkan harga yang bersaing dengan lembaga lain, menonjolkan letak geografis Muallimin yang sangat strategis, dan juga melakukan langkah-langkah promosi; (c) Menunjukkan nilai lebih dari Muallimin, yaitu dengan menunjukkan brand yang dimiliki Muallimin; memberikan service yang baik; serta melakukan proses pembinaan yang berkualitas. *Ketiga*, faktor pendukungnya adalah; Muallimin adalah sekolah yang langsung berada di bawah naungan Pimpinan Pusat Muhammadiyah, memiliki segmen yang jelas, kepercayaan masyarakat dan alumni masih tergolong tinggi, Muallimin berada di lokasi yang sangat strategis, dan faktor penghambat; tidak memiliki TIM khusus promosi, Muallimin belum memiliki konsep yang sistematis dalam hal pemasaran jasa pendidikan, tidak ada evaluasi sebagai bahan perbaikan dalam menyusun strategi tahun selanjutnya.

Kata kunci : Strategi, Pemasaran, Jasa Pendidikan

PERSEMBAHAN

Tesis ini kupersembahkan kepada :

*Almamater Tercinta
Program Studi Pendidikan Islam
Konsentrasi Manajemen dan Kebijakan Pendidikan Islam
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta*

MOTTO

“Sepanjang perjalanan sejarah, kaum Muslimin merupakan simbol sebuah amanah, dan di bidang perdagangan mereka berjalan di atas adab Islamiah,”

(Syekh Abdul Aziz bin Fathi as-Sayyid Nada)¹

¹ <http://majalah.pengusahamuslim.com/pemasaran-dalam-perspektif-islam/>, diunduh pada hari senin, tanggal 14 Juli 2014, di perpustakaan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, pukul 09.30.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan Rahmat dan nikmat yang tidak terhitung banyaknya. Shalawat dan salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, yang telah menuntun manusia dalam jalan yang lurus untuk mencapai kebahagiaan dunia dan akhirat.

Tesis ini merupakan kajian singkat tentang strategi pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan peminat layanan pendidikan di Madrasah Muallimin Muhammadiyah Yogyakarta. Penulis menyadari bahwa penyusunan tesis ini tidak dapat terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan dari banyak pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Prof. Dr. Musa Asy'ari selaku rektor Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Prof. Dr. H. Khoirudin Nasution, M.A. selaku Direktur Pascasarjana Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Prof. Dr. H. Maragustam Siregar, M.A. selaku Ketua Program Studi Pendidikan Islam Pascasarjana Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
4. Dr. Sabaruddin, M. Si, selaku pembimbing, terimakasih atas bimbingan, kesabaran dan motivasinya sehingga peneliti dapat menyelesaikan tesis ini.
5. Segenap Guru Besar, Dosen, dan Karyawan Program Pascasarjana Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga yang selalu mendorong dan memotivasi penulis untuk segera menyelesaikan skripsi, juga atas ilmu yang diberikan kepada penulis.

6. Direktur Muallimin (Ust. Asep Shalahudin, S. Ag, M. Pd. I), segenap guru, karyawan, dan siswa Muallimin Muhammadiyah Yogyakarta yang telah memberikan izin dan membantu penelitian yang penulis lakukan.
7. Kepada keluarga (Bapak, Ibu, kakak, dan juga mertua), khususnya istri saya (Nurul Qamariyah, S.Pd. I) yang tak henti-hentinya mendoakan penulis agar tesis ini cepat selesai, dan juga putri kecil kami (Raihana Nida Salsabila) yang menambah motivasi penulis untuk segera menyelesaikan tesis ini, semoga ketulusan doa kalian dibalas dengan surga-Nya. Amin....
8. Teman-teman MKPI - A, Pak Sakdun, Pak Edi, Pak Zahid, Pak Saleh, Pak Fery, Mas Sholeh, Mas Alawy, Mas Sauqi, Mas Barit, Mas Yayan, Mas Fahri, Mas Rahmat, Bu Ika, Bu Vita, Mbak Uul, Mbak Nia A, Mbak Nia B, Mbak Ncay, dan Mbak Robiah, terimakasih atas motivasi, bantuan, dan doa kalian.
9. Semua pihak yang telah ikut berjasa dalam penyusunan skripsi ini yang tidak mungkin disebutkan satu persatu.

Tiada kata yang layak untuk diucapkan selain ucapan terima kasih yang sedalam-dalamnya karena telah ikut berpartisipasi aktif dalam menyelesaikan tesis ini. Semoga bantuan yang telah diberikan dicatat oleh Allah sebagai amal kebaikan, Amiin.

Akhirnya, Penulis menyadari bahwa tulisan ini jauh dari kesempurnaan, sehingga saran dan kritik yang membangun selalu penulis harapkan. Semoga kehadiran tesis ini bermanfaat untuk pembaca.

Yogyakarta, 09 Juni 2014

Penulis

Dedik Fatkul Anwar
NIM. 122041121

DAFTAR ISI

| | |
|---------------------------------------------|------|
| HALAMAN JUDUL | i |
| HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN | ii |
| HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI | iii |
| HALAMAN PENGESAHAN | iv |
| HALAMAN PERSETUJUAN TIM PENGUJI TESIS | v |
| HALAMAN NOTA DINAS PEMBIMBING | vi |
| ABSTRAK | vii |
| HALAMAN PERSEMBAHAN | viii |
| MOTTO | ix |
| KATA PENGANTAR | x |
| DAFTAR ISI..... | xii |
| DAFTAR TABEL..... | xiv |

BAB I : PENDAHULUAN

| | |
|----------------------------------------|----|
| A. Latar Belakang Masalah | 1 |
| B. Rumusan Masalah | 6 |
| C. Tujuan dan Manfaat Penelitian | 6 |
| D. Kajian Pustaka | 7 |
| E. Kerangka Teoritik | 10 |
| F. Metode Penelitian | 37 |
| G. Sistematika Pembahasan..... | 44 |

BAB II : GAMBARAN UMUM

| | |
|----------------------------------------------------------------------------|----|
| A. Profil Madrasah Muallimin Muhammadiyah Yogyakarta..... | 46 |
| B. Sejarah Madrasah Muallimin Muhammadiyah Yogyakarta..... | 53 |
| 1. Sejarah Berdirinya Muallimin | 54 |
| 2. Menjadi Sekolah Kader Muhammadiyah | 56 |
| 3. Muallimin Sekarang..... | 57 |
| C. Kegiatan Pendidikan dan Ciri Khas..... | 58 |
| D. Letak Geografis Madrasah Muallimin Muhammadiyah..... | 60 |
| E. Struktur dan Tata Kerja Madrasah Muallimin Muhammadiyah Yogyakarta..... | 61 |

BAB III : ANALISIS STRATEGI PEMASARAN JASA PENDIDIKAN DI MUALLIMIN

| | |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| A. Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di Muallimin..... | 71 |
| 1. Pemasaran Secara Langsung..... | 72 |
| 2. Pemasaran Secara Tidak Langsung | 82 |
| B. Implementasi Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di Madrasah Muallimin Muhammadiyah | 90 |
| 1. Strategi Persaingan | 90 |
| 2. Taktik Pemasaran | 96 |
| a. Differensiasi | 96 |
| b. Bauran Pemasaran..... | 100 |
| c. Nilai Pemasaran | 109 |
| C. Faktor Pendukung dan Penghambat Implementasi Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di Madrasah Muallimin Muhammadiyah..... | 114 |
| 1. Faktor Pendukung | 115 |

| | |
|--------------------------------|------------|
| 2. Faktor Penghambat | 116 |
| BAB IV : PENUTUP | |
| A. Kesimpulan | 119 |
| B. Saran-Saran | 120 |
| C. Kata Penutup | 121 |
| DAFTAR PUSTAKA | 122 |
| LAMPIRAN-LAMPIRAN | 125 |



DAFTAR TABEL

- Gambar I : Konsep Pemasaran
- Gambar II : Model Penawaran Jasa Pendidikan Diadaptasi Dari Model Winardi
- Gambar III : Model Mempengaruhi Calon Pemakai (Adopsi dari Winardi)
- Gambar IV : Segitiga Kebutuhan, Keinginan, dan Kepuasan Pelanggan
- Gambar V : Pemasaran Strategis Jasa Pendidikan
- Gambar VI : Prosedur analisis interaktif
- Gambar VII : Peran dan Tugas Direktur Madrasah Mu'allimin Muhammadiyah.
- Gambar VIII : Pembagian dan Tugas Wakil Direktur

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dunia telah memasuki zaman globalisasi, zaman dimana iklim kompetitif sudah masuk disemua lini kehidupan. Globalisasi merupakan kekuatan pemicu (*driver forces*) pada semua aspek kehidupan. Konsep ini menciptakan paradigma *borderless world*, yaitu dunia yang tidak mengenal batas-batas teritorial kedaulatan sebuah negara/bangsa. Dampaknya turut menciptakan persaingan yang semakin tinggi pada semua aspek kehidupan masyarakat, termasuk di dalamnya pendidikan.

Hidup dalam iklim kompetisi seperti saat ini, sulit bagi organisasi untuk dapat hidup dengan baik jika tidak memiliki kemampuan mengubah diri dengan cepat dan mampu berkembang seiring dengan berbagai tuntutan *stakeholder*. Kondisi ini berlaku hampir pada seluruh organisasi yang bersifat profit maupun non profit.¹ Hal itu juga berlaku dalam dunia pendidikan, meskipun lembaga pendidikan tidak termasuk lembaga profit, namun pengelolaannya tidak dapat dilakukan secara tradisional akan tetapi membutuhkan kemampuan khusus sehingga *output* pendidikan memiliki daya saing tinggi untuk dapat bersaing di tingkat global.

Apalagi saat ini paradigma dalam memandang pendidikan mulai bergeser, yang awalnya pendidikan dilihat dan dikaji dari aspek sosial, sekarang orang

¹ Muhaimin, *Manajemen Pendidikan (Aplikasinya dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah/Madrasah)*, cet. Ke-4 (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2012), Hal. 23.

melihat pendidikan lebih pada sebuah *corporate*. Artinya, lembaga pendidikan dipahami sebagai suatu organisasi produksi yang menghasilkan jasa pendidikan yang dibeli oleh para konsumen. Apabila produsen tidak mampu memasarkan hasil produksinya, dalam hal ini jasa pendidikan disebabkan mutunya tidak dapat memuaskan konsumen, maka produksi jasa yang ditawarkan tidak laku.

Strategi tersebut diadopsi dari dunia bisnis, dimana istilah *marketing* terfokus pada sisi kepuasan konsumen dengan memakai dasar pemikiran yang logis: jika konsumennya tidak puas, berarti *marketingnya* gagal. Dengan kata lain, jika lembaga pendidikan yang memproses jasa pendidikan tidak mampu memuaskan *users educations* sesuai dengan *need* pasar, maka lembaga pendidikan tersebut tidak akan berlaku untuk terus eksis.²

Jika logika *corporate* ini dipakai dalam dunia pendidikan, maka lembaga pendidikan dapat dimaknai sebagai sebuah lembaga yang bergerak dibidang layanan jasa pendidikan yang kegiatannya melayani konsumen berupa siswa, mahasiswa, maupun masyarakat umum yang dikenal sebagai *stakeholder*. Sebab, etika pemasaran dalam dunia pendidikan adalah menawarkan mutu layanan intelektual dan pembentukan watak secara menyeluruh.³ Jadi, jika lembaga ingin memberikan citra yang baik dalam rangka menarik jumlah siswa, maka konsekuensi logisnya lembaga pendidikan harus mengembangkan berbagai upaya strategi pemasaran sehingga *customer* tertarik untuk

² Sri Minarti, *Manajemen Sekolah (Mengelola Lembaga Pendidikan Secara Mandiri)*, (Yogyakarta : Ar-Ruzz Media, 2011), hal. 370-371.

³ Ara Hidayat & Imam Machali, *Pengelolaan Pendidikan (Konsep, Prinsip, dan Aplikasi dalam Mengelola Sekolah dan Madrasah)*, (Yogyakarta: Kaukaba, 2012), Hal. 229.

menggunakan jasa lembaga tersebut. Sebagai bentuk pertanggungjawaban dari pemasaran itu, sekolah harus berupaya semaksimal mungkin untuk mengelola serta meningkatkan kualitas layanannya sehingga apa yang dipromosikan bisa dipertanggungjawabkan. Karena pendekatan *marketing* menuntut mereka untuk menganalisis intra dan ekstrakurikuler, fasilitas pendidikan, dan suasana belajar mengajar sehingga kegiatan mereka selalu terpusat pada perbaikan mutu pelayanan.

Menurut Alma,⁴ perubahan paradigma pendidikan tersebut, harus dapat menciptakan: (1) *Makes regular repeat purchases* yaitu pelanggan yang selalu membeli atau memakai secara teratur program yang diluncurkan oleh lembaga, misalnya siswa menyelesaikan studi sampai akhir tetap pada lembaga yang sama; (2) *Purchases across product and service lines*, pelanggan membeli diluar lini produk/jasa, misalnya ketika Mu'allimin mengeluarkan program lain yaitu pelatihan Bahasa Arab maka banyak siswa sekolah lain yang mengikuti pelatihan tersebut; (3) *Refers other* yaitu merekomendasikan produk lain, misalnya siswa Mu'allimin merekomendasikan kepada keluarga, teman ataupun masyarakat setiap program layanan pendidikan baik merekomendasikan jurusan yang diambil maupun layanan lainnya (training, seminar, loka karya dan sebagainya); (4) *Demonstrates an immunity to the full of the competition* yaitu menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing, misalnya selain Mu'allimin banyak lembaga lain yang menawarkan pendidikan serupa, akan

⁴ Modul UPI, *Pemasaran Pendidikan*. Hal. 202.

tetapi sebanyak dan semenarik apapun yang dilakukan oleh lembaga lain, siswa tetap teguh memilih Mu'allimin sebagai lembaga layanan pendidikannya.

Konsep bisnis dan pemasaran sudah saatnya diterapkan dalam lembaga pendidikan sehingga memiliki *Competitive advantage*. Sebuah lembaga pendidikan harus berusaha mencapai keunggulan memberikan layanan prima dengan *superior customer service* dan menghasilkan lulusan yang berkualitas. Karena kualitas layanan lembaga pendidikan berbanding lurus dengan kepercayaan peminat layanan jasa pendidikan. Semakin bagus layanan pendidikan yang diberikan, maka semakin banyak pula peminat yang akan memanfaatkan jasa yang diberikan.

Madrasah Mu'allimin Muhammadiyah adalah bagian dari mitra pemerintah untuk memajukan pendidikan di Indonesia. Secara ringkas, Mu'allimin adalah pondok pesantren milik Muhammadiyah yang dalam struktur organisasi juga berada di bawah naungan Kementrian Agama. Substansinya sama dengan sekolah-sekolah lain, yaitu ingin mencetak generasi bangsa yang berkualitas sebagaimana tertulis dalam undang-undang pendidikan.

Secara historis, Mu'allimin memiliki sejarah panjang dalam mendidik para siswa. Ribuan siswa telah diluluskan. Beberapa tokoh telah dihasilkan. Artinya, dalam aspek pengelolaan madrasah, Mu'allimin sudah sangat berpengalaman. Selain memiliki akar sejarah yang panjang, Mu'allimin juga merupakan sekolah swasta yang pengelolannya langsung berada dibawah naungan Pimpinan Pusat Muhammadiyah. Hal ini berbeda dengan sekolah

milik Muhammadiyah setingkat dengan Mu'allimin yang pengelolaannya dibawah Pimpinan Wilayah atau dibawahnya. Tentunya hal ini menjadi daya tarik sendiri bagi peminat layanan pendidikan untuk menyekolahkan anaknya di lembaga yang tua ini.

Namun, dibalik semua itu, Mu'allimin juga dituntut untuk bisa berkembang secara maksimal sehingga dapat memenuhi tuntutan *stakeholder* yaitu menghasilkan lulusan yang berkualitas, baik secara intelektualitas, moralitas maupun kemandirian hidup. Terlebih dengan semakin menjamurnya lembaga pendidikan yang memiliki sistem pendidikan yang serupa dengan Muallimin, jika tidak diimbangi dengan strategi pemasaran jasa pendidikan yang matang, pengembangan kualitas yang semakin baik, juga pelayanan yang memuaskan, maka lambat laun akan tertinggal dengan lembaga baru yang menawarkan berbagai kelebihan.

Hal lain yang perlu dicatat sehubungan dengan perkembangan lembaga ini, sebagaimana hasil wawancara peneliti dengan Humas⁵, setidaknya dalam tujuh tahun terakhir ini (meskipun banyak sekolah dengan model yang serupa) namun grafik pendaftar di madrasah Muallimin selalu naik. Adapun kenaikan jumlah pendaftar siswa baru di Muallimin dari tahun ajaran 2007 / 2008 sampai 2013 – 2014 adalah :⁶ Pada tahun 2007/ 2008 jumlah pendaftar adalah 259, tahun 2008/2009 adalah 299, tahun 2009/2010 adalah 323, tahun

⁵Wawancara dengan Pak Teguh selaku Ketua Bagian Humas di Kantor TU pada hari senin tanggal 28 April 2014 pukul 12.40.

⁶Data diambil dari Kaur Pengajaran Madrasah Muallimin Muhammadiyah Muallimin, pada hari Rabu, tanggal 30 April 2014 sekitar pukul 10.00.

2010/2011 adalah 336, tahun 2011/2012 adalah 369, tahun 2012/2013 adalah 504, dan tahun 2013/2014 adalah 541.

Animo peminat yang begitu besar terhadap Muallimin itulah yang membuat peneliti tertarik untuk melihat lebih dalam terkait dengan strategi madrasah ini dalam memasarkan jasa pendidikan yang dikelolanya. Setidaknya gambaran tersebut menunjukkan bahwa peminat layanan pendidikan puas dengan layanan yang diberikan.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi pemasaran jasa pendidikan di Madrasah Mu'allimin Muhammadiyah Yogyakarta dalam meningkatkan peminat layanan pendidikan?
2. Bagaimana implementasi strategi pemasaran jasa pendidikan di Madrasah Mu'allimin Muhammadiyah?
3. Apa faktor pendukung dan penghambat implementasi strategi pemasaran jasa pendidikan di Madrasah Mu'allimin Muhammadiyah Yogyakarta?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Untuk mengetahui strategi pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan peminat layanan pendidikan.

- 2) Untuk mengetahui implementasi strategi pemasaran jasa pendidikan di Madrasah Mu'allimin Muhammadiyah dalam meningkatkan layanan pendidikan.
- 3) Untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat dalam proses implementasi strategi pemasaran jasa pendidikan dalam dataran praksis.

2. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan memiliki kegunaan yang signifikan, baik secara teoritis maupun secara praktis yaitu:

- 1) Secara teoritis; untuk pengembangan ilmu pengetahuan; lebih jauh diharapkan dapat memberikan sumbangan akademik tentang model strategi pemasaran jasa pendidikan khususnya di Madrasah Mu'allimin Muhammadiyah Yogyakarta dalam rangka meningkatkan peminat layanan pendidikan.
- 2) Secara praktis; diharapkan dapat dijadikan bahan informasi dan evaluasi bagi segenap keluarga besar Madrasah Mu'allimin Muhammadiyah Yogyakarta agar selalu memperbaiki kualitas layanan pendidikannya demi kemajuan madrasah.

D. Kajian Pustaka

Berdasarkan penelusuran terhadap beberapa karya penelitian sebelumnya, peneliti telah menemukan tema yang relevan dengan tema yang peneliti angkat, yakni :

Pertama: tesis karya Ngariplin, *Model Strategi Pemasaran Pendidikan SMK Plus As-Salafiyah Krangkeng Indramayu Jawa Barat*, tahun 2011, bahwa hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa SMK Plus As-Salfiyah krangkeng Indramayu Jawa Barat sebelum menentukan model strategi yang akan diterapkan, terlebih dahulu menentukan rencana strategi pemasaran dengan menganalisis beberapa faktor sasaran pasar diantaranya adalah faktor lingkungan, analisis faktor pasar, analisis faktor kemampuan internal, analisis faktor perilaku konsumen. Setelah melalui tahapan tersebut barulah menentukan model yang akan diterapkan dalam pemasaran pendidikan. Model strategi pemasaran pendidikan SMK plus As-Salafiyah terdiri dari tiga strategi yaitu (1) strategi pemasaran internal, dengan cara pengadaan karyawan yang berkualitas, pembagian kerja yang jelas (pengorganisasian), pengarahan yang berkesinambungan, pengendalian dan pemberian kompensasi, (2) strategi pemasaran eksternal dengan menyediakan fasilitas yang memadai serta melakukan kegiatan promosi dan publisitas untuk meningkatkan citra lembaga, (3) strategi interaktif yaitu dengan memberikan pelayanan pendidikan yang prima (*total quality service*) kepada siswa dan wali siswa serta menjalin kerjasama yang baik antar komponen pendidikan.⁷

Kedua, Tesis karya Qiyadah Rabbaniyah, dengan judul, *Manajemen Pemasaran Perguruan Tinggi di Stikes Madani*, tahun 2014. Dari hasil penelitian disebutkan bahwa konsep pemasaran STIKes Madani Yogyakarta yaitu; (1) membentuk team marketing, yang khusus menangani pemasaran

⁷ Tesis karya Ngariplin, *Model Strategi Pemasaran Pendidikan SMK Plus As-Salafiyah Krangkeng Indramayu Jawa Barat*, tahun 2011.

STIKes Madani Yogyakarta. (2) setiap kegiatan manajemen pemasaran berlandaskan dengan etika dan norma nilai-nilai Islam yang bersumber dari Al-Quran dan As-sunnah (3) dalam setiap kegiatan pemasaran berpedoman dengan *moment time* yang ada agar promosi yang dilakukan lebih mengena dan tepat sasaran. (4) menciptakan dan memupuk brand dengan mendekatkan diri dan mengenalkan STIKes Madani Yogyakarta ke area terdekat STIKes Madani Yogyakarta. *Kedua*; Implementasi pemasaran STIKes Madani Yogyakarta sebagai berikut; (1) Strategi pemasaran; dalam mengidentifikasi pasar STIKes Madani Yogyakarta membagi beberapa tingkatan pangsa pasar yaitu perwakilan, pondok pesantren, MAN, SMA/SMK/MA Muhammadiyah, SMA/SMK negeri. Target pemasaran STIKes Madani Yogyakarta lebih di prioritaskan ke luar jawa tetapi tidak menutup kemungkinan pangsa pasar di jawa juga. Dalam menciptakan *postioning* di masyarakat STIKes Madani telah menfokuskan bahwa STIKes Madani Yogyakarta sebagai kampus Islam, berasrama serta bermanhaj/ideology salafy/salafus-sholeh. (2) Taktik pemasaran; dalam *selling* diperlukan adanya bauran pemasaran yang didalamnya harus terdapat *diferensiasi* sehingga dapat membedakan dan memudahkan dalam memasarkan produk kepada konsumen.⁸

Ketiga: Tesis karya Muhammad Ihsan, *Strategi Pemasaran Madrasah, Studi Terhadap Penerimaan Siswa Baru Madrasah Tsanawiyah Wahid Hasyim Tahun 2008*, tahun 2012. Dari hasil penelitian disebutkan bahwa implementasi program pemasaran pendidikan Islam dilakukan pengelola MTs

⁸ Tesis karya Qiyadah Rabbaniyah, dengan judul, *Manajemen Pemasaran Perguruan Tinggi di Stikes Madani*, tahun 2014.

Wahid Hasyim dalam jalur yang benar sesuai yang di programkan. Namun implementasi ini kurang begitu terarah karena strategi pasar yang kurang memberikan jalan spesifik pada implementasinya. Penelitian Muhammad Ihsan ini menganalisa strategi pemasaran madrasah secara umum.⁹

Ketiga tesis di atas secara substantif memang meneliti tentang pemasaran pendidikan di sebuah lembaga, baik pada sekolah tingkat menengah maupun sekolah tinggi. Akan tetapi, ketiganya lebih fokus kepada pemasaran lembaga secara umum. Sedangkan pada penelitian ini, peneliti akan mencoba menggali tentang strategi pemasaran jasa yang diterapkan oleh Muallimin sehingga peminat layanan jasa tertarik kepada lembaga karena kualitas jasa yang diberikan.

Oleh karena itu dapat dicermati bahwa judul penelitian yang penulis lakukan yaitu, *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Peminat Layanan Pendidikan di Madrasah Mu'allimin Muhammadiyah Yogyakarta*, akan melengkapi judul penelitian-penelitian yang telah dilakukan peneliti sebelumnya. Dimana tempat penelitian akan dilaksanakan di Madrasah Mu'allimin Muhammadiyah Yogyakarta, sehingga penelitian ini memenuhi unsur keaslian.

E. Kerangka Teoritik

1. Strategi

Dalam wikipedia, definisi strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan,

⁹ Tesis karya Muhammad Ihsan, *Strategi Pemasaran Madrasah, Studi Terhadap Penerimaan Siswa Baru Madrasah Tsanawiyah Wahid Hasyim Tahun 2008*, tahun 2012.

dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu. Di dalam strategi yang baik terdapat koordinasi tim kerja, memiliki tema, mengidentifikasi faktor pendukung yang sesuai dengan prinsip-prinsip pelaksanaan gagasan secara rasional, efisien dalam pendanaan, dan memiliki taktik untuk mencapai tujuan secara efektif.¹⁰

Secara historis, kata strategi dipakai untuk istilah dunia militer. Strategi sendiri berasal dari bahasa Yunani ‘stratagos’, yang berarti jenderal/komandan militer. Maksudnya adalah strategi berarti seni para jenderal, yaitu cara menempatkan pasukan atau menyusun kekuatan tentara di medan perang agar musuh dapat dikalahkan.¹¹

Namun, istilah ini tidak hanya digunakan dalam konteks militer saja, bisnis juga menggunakan istilah strategi ini. Dalam konteks bisnis, strategi adalah rencana yang disatukan, luas, dan terintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh perusahaan.¹²

Ansoff mendefinisikan strategi sebagai “*a set of decision making rules for guidance of organizational behavior*”, apabila dikaitkan dengan pemasaran, maka strategi diartikan sebagai pengambilan keputusan

¹⁰ <http://id.wikipedia.org/wiki/Strategi>, diunduh pada hari jum'at, tanggal 21 februari 2014, di UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, pukul 09.02 WIB.

¹¹ Fandy Tjipto, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2008), Hal. 3.

¹² Lawrence R. Jauch and William Glueck, *Bussiness Policy and Strategic Manajement*, (New York: McDraww-Hill, 1998), Hal. 9.

mengenai pemakaian faktor-faktor pemasaran yang dapat dikendalikan untuk mencapai tujuan-tujuan yang telah ditentukan.¹³

Tujuan utamanya adalah agar perusahaan dapat melihat secara obyektif kondisi-kondisi internal dan eksternal, sehingga perusahaan dapat mengantisipasi perubahan lingkungan eksternal. Dalam hal ini dapat dibedakan secara jelas fungsi manajemen, konsumen, distributor, dan pesaing. Jadi, perencanaan strategis penting untuk memperoleh keunggulan bersaing dan memiliki produk yang sesuai dengan keinginan konsumen dengan dukungan yang optimal dari sumber daya yang ada.

Menurut Agus Rahayu,¹⁴ strategi memiliki dua model, yaitu:

- a) *Model-based*, menyatakan bahwa kondisi dan karakteristik lingkungan eksternal merupakan input utama dan penentu strategi untuk mencapai tujuan organisasi. Artinya, pencapaian tujuan organisasi lebih banyak ditentukan oleh karakteristik lingkungan eksternal daripada lingkungan internal atau sumberdaya internal organisasi.
- b) *Resource-based*, menyatakan bahwa lingkungan internal atau sumber daya internal merupakan input utama dan penentu strategi untuk mencapai tujuan organisasi.

Pada dasarnya, kedua model tersebut bertujuan untuk menciptakan tingkat kinerja yang tinggi, kedua model ini juga menunjukkan bahwa persaingan yang berhasil mensyaratkan organisasi untuk memahami

¹³ H. Igor Ansoff, *Implementing Strategic Manajemen*, (New York: Prentice Hall Inc, 1990), Hal. 43.

¹⁴ Buchari Alma dan Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate & Strategi pemasaran Jasa Pendidikan "Fokus Pada Mutu dan Layanan Prima"*, (Bandung: Alfabeta, 2009), cet. Ke-2, Hal. 64-65.

kondisi eksternal dan internal. Dalam kerangka manajemen stratejik, ke dua model tersebut merupakan model yang terintegrasi, tidak terpisah antara yang satu dengan yang lain.

Menurut Mintzberg,¹⁵ konsep strategi itu sekurang-kurangnya mencakup lima arti yang saling terkait, dimana strategi adalah suatu:

- a. Perencanaan untuk semakin memperjelas arah yang ditempuh organisasi secara rasional dalam mewujudkan tujuan-tujuan jangka panjangnya.
- b. Acuan yang berkenaan dengan penilaian konsistensi ataupun inkonsistensi perilaku serta tindakan yang dilakukan oleh organisasi.
- c. Sudut yang diposisikan oleh organisasi saat memunculkan aktivitasnya.
- d. Suatu perspektif yang menyangkut visi yang terintegrasi antara organisasi dengan lingkungannya yang menjadi batas bagi aktivitasnya.
- e. Rincian langkah taktis organisasi yang berisi informasi untuk mengelabui para pesaing.

2. Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran Pendidikan

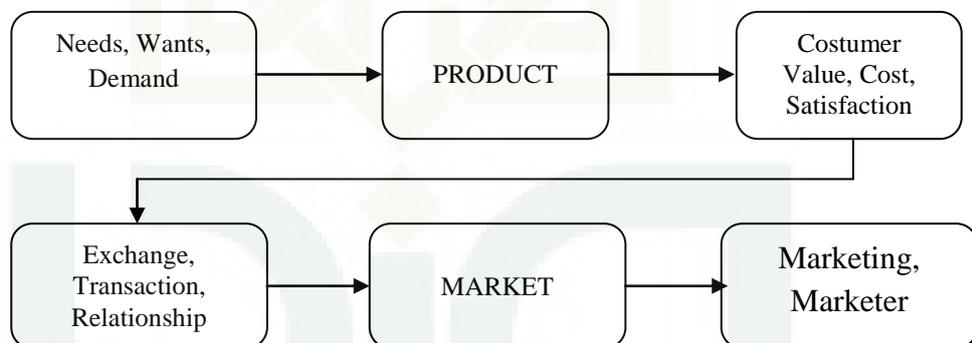
Pada dasarnya, pemasaran (*marketing*) merupakan istilah dalam dunia bisnis. Dalam konteks bisnis, pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok

¹⁵ <http://library.binus.ac.id/eColls/eThesisd/doc/Bab2/2011-2-00454-SI%20Bab2001.pdf>, diunduh pada hari jum'at, tanggal 21 februari 2014, di UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, pukul 09.15 WIB.

mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran.¹⁶ Pemasaran juga dapat dimaknai suatu proses sosial dan manajerial yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting yang memungkinkan individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan melalui pertukaran dengan pihak lain dan untuk mengembangkan hubungan pertukaran.¹⁷

Pemasaran juga di artikan sebagai kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.¹⁸

Dari beberapa pengertian di atas, jika disimpulkan, konsep inti dari pemasaran (dalam konteks bisnis) adalah :



Gambar I : Konsep Pemasaran¹⁹

Adapun sasaran dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara

¹⁶ Philips Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: SMTG Desa Putra, 2002), Hal. 9.

¹⁷ Ara Hidayat & Imam Machali, *Pengelolaan Pendidikan ...*, Hal. 223.

¹⁸ Modul UPI, *Pemasaran Pendidikan*. Hal. 207

¹⁹ Hery Susanto & Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2003), Hal. 37.

efektif, serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan.²⁰

Namun pada perkembangannya, istilah pemasaran tidak hanya dipakai oleh organisasi/lembaga profit saja, akan tetapi dipakai pula oleh lembaga non profit. Artinya, penggunaan istilah *marketing* saat ini sudah berkembang disegala sektor kegiatan manusia. Kenyataan ini diungkapkan oleh Morris sebagaimana dikutip oleh Muhaimin, bahwa dewasa ini tidak ada organisasi baik itu bisnis atau non bisnis yang dapat terlepas dari pemasaran (*marketing*), organisasi tersebut dapat memilih untuk mengerjakannya demi kebaikan organisasi atau meninggalkannya untuk kemundurannya.²¹ Sehingga pendidikan pun juga menggunakan istilah ini (red: pemasaran) untuk memasarkan jasa pendidikannya.

Dalam konteks lembaga pendidikan, pemasaran adalah pengolahan yang sistematis dari pertukaran nilai-nilai yang sengaja dilakukan untuk mempromosikan misi-misi sekolah berdasarkan pemuasan kebutuhan nyata baik itu untuk *stakeholder* ataupun masyarakat sosial pada umumnya (Kriegbahum).²² Pengertian lain mengatakan bahwa sebuah proses sosial dan manajerial untuk mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan (*creation*) penawaran,

²⁰ *Ibid* Hal. 224.

²¹ Muhaimin, *Manajemen Pendidikan* ..., Hal. 97.

²² Muhaimin, *Manajemen Pendidikan* ..., Hal. 97-98.

pertukaran produk yang bernilai dengan pihak lain dalam bidang pendidikan.²³

Fungsi pemasaran di lembaga pendidikan adalah untuk membentuk citra baik terhadap lembaga dan menarik minat sejumlah calon siswa. Oleh karena itu, pemasaran harus berorientasi kepada “pelanggan” yang dalam konteks sekolah disebut dengan siswa. Di sinilah perlunya sekolah untuk mengetahui bagaimanakah calon siswa melihat sekolah yang akan dipilihnya.²⁴

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

- 1) Unsur strategi persaingan, meliputi:
 - a) *Segmentasi pasar*, yaitu tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah. Masing-masing konsumen ini memiliki karakteristik, kebutuhan produk, dan bauran pemasaran tersendiri.
 - b) *Targetting*, yaitu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki.
 - c) *Positioning*, yaitu penetapan posisi pasar. Tujuannya adalah untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada di pasar ke dalam benak konsumen.

²³ Ara Hidayat & Imam Machali, *Pengelolaan Pendidikan ...*, Hal. 229.

²⁴ Muhaimin, *Manajemen Pendidikan ...*, Hal. 101.

- 2) Unsur taktik pemasaran, meliputi:
 - a) Differensiasi, yang terkait dengan cara membangun strategi pemasaran di berbagai aspek perusahaan. Kegiatan membangun strategi pemasaran inilah yang membedakan differensiasi yang dilakukan suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya.
 - b) Bauran pemasaran (marketing mix), terkait dengan kegiatan mengenai produk, harga, promosi, dan tempat atau yang lebih dikenal dengan sebutan 4P, yaitu *Product*, *Price*, *Promotion*, dan *Place*.
- 3) Unsur nilai pemasaran, yang berkaitan dengan: nama, termin, tanda simbol, atau desain, atau kombinasi dari semuanya, yang ditujukan untuk mengidentifikasi barang atau jasa sebuah/sekelompok penjual dan membedakannya dengan para pesaing. Merek mempunyai banyak arti penting buat konsumen, yaitu:
 - a) Sebagai identifikasi untuk membedakan antara satu produk dengan produk lain. Identifikasi ini diperlukan agar konsumen mempunyai kebebasan memilih produk dan merek mana yang memenuhi kebutuhannya;
 - b) Sebagai garansi atas kualitas dan kinerja dari produk yang akan dibeli. Merek akan memberikan rasa percaya diri kepada konsumen bahwa;

- c) Merek memberi status dan image pada seseorang. Dengan membeli merek tertentu, sudah menunjukkan bagaimana status sosial seseorang;
- d) Merek memberi arti emosional. Seorang fans sebuah klub sepakbola misalnya, akan rela membeli berbagai macam merchandise yang dijual dengan atribut klub tersebut.²⁵

Konsep pemasaran tidak hanya berorientasi pada logika 'asal barang habis' tanpa memperhatikan sesudah itu, tetapi juga berorientasi jangka panjang yang lebih menekankan pada kepuasan pengguna, dimana pemasaran itu sendiri adalah suatu usaha bagaimana memuaskan, memenuhi *needs and wants* dari konsumen, *needs* itu merupakan kebutuhan akan hal yang dirasakan kurang oleh konsumen yang harus segera dipenuhi, sedangkan *wants* adalah keinginan suatu kebutuhan yang sudah dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti daya beli, pendidikan, agama, keyakinan, famili dan sebagainya.

Jadi, pengguna konsep *marketing* memberikan dasar pemikiran yang logis dalam pencapaian tujuan, yaitu memuaskan konsumen dengan mengoptimalkan segala daya dan upaya yang dimiliki oleh lembaga. Adapun menurut David W. Cravens sebagaimana dikutip oleh Minarti, Konsep marketing pendidikan memiliki tiga dasar, yaitu :

- 1) Dimulai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen sebagai dasar tujuan bisnis.

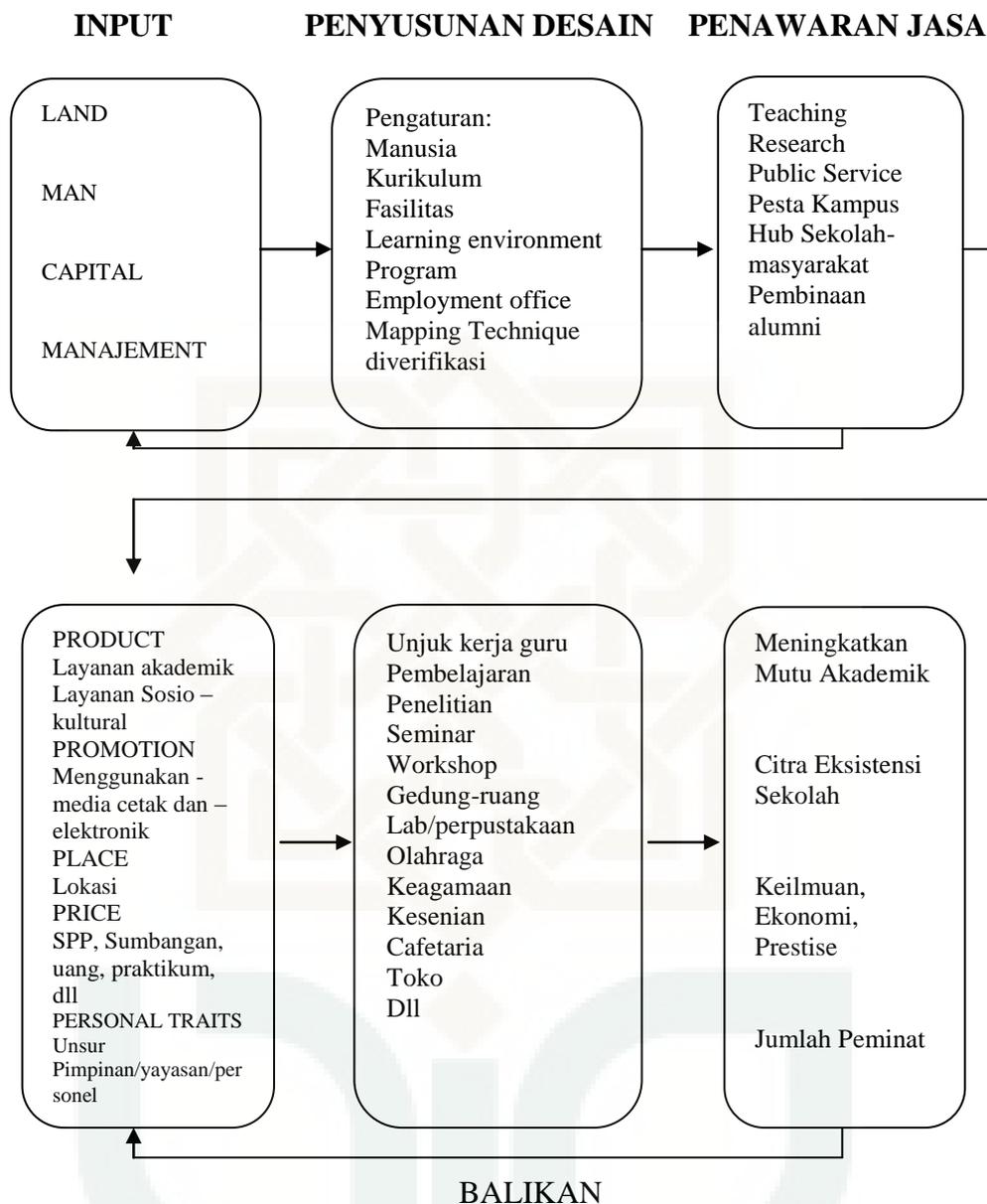
²⁵ Ara Hidayat & Imam Machali, *Pengelolaan Pendidikan ...*, Hal. 224 -225.

- 2) Mengembangkan pendekatan organisasi untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan ini.
- 3) Mencapai tujuan-tujuan organisasi dengan memberikan kepuasan kepada konsumen.²⁶

Sedangkan, proses perencanaan dan pelaksanaan strategi pemasaran pada lembaga pendidikan dapat dilihat sebagai berikut :



²⁶ Sri Minarti, *Manajemen Sekolah...*, Hal. 372.



Gambar II : Model Penawaran Jasa Pendidikan Diadaptasi Dari Model

Winardi²⁷

Dengan demikian, jika lembaga pendidikan mencoba melaksanakan kegiatan *marketing* yang berorientasi pada konsumen, maka seluruh personel staff, baik guru maupun tenaga administrasi

²⁷ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2009), Hal. 373.

harus menghayati betul apa misi mereka dan apa bisnis mereka. Pendekatan marketing juga akan menuntut mereka untuk terus berupaya memperbaiki diri dan jasa yang ditawarkannya dalam memberikan layanan yang bermutu, sehingga *stakeholder* akan terus menggunakan jasa yang diberikan.

b. Marketing Mix (Bauran Pemasaran) Jasa Pendidikan Madrasah

Menurut Lupioadi dan hamdani sebagaimana dikutip oleh Ara Hidayat dan Imam Machali, bauran pemasaran merupakan alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan *positioning* yang ditetapkan dapat berjalan sukses. Dalam konteks pendidikan bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah unsur-unsur yang sangat penting dan dapat dipadukan sedemikian rupa sehingga dapat menghasilkan strategi yang dapat digunakan untuk memenangkan persaingan.²⁸

Zeithaml & Bitner mengatakan bahwa unsur-unsur yang terdapat dalam bauran pemasaran ada tujuh hal yang biasa disingkat dengan 7P yaitu terdiri dari 4P tradisional yang digunakan dalam pemasaran barang dan 3P sebagai perluasan bauran pemasaran. Unsur 4P yaitu product (produk); jasa seperti apa yang ditawarkan, *price* (harga); strategi penentuan harga, *place* (lokasi/tempat); dimana tempat jasa diberikan, *promotion* (promosi); bagaimana promosi dilakukan. Sedangkan unsur 3P adalah *people* (SDM); kualitas, kualifikasi, dan kompetensi yang dimiliki

²⁸ Ara Hidayat & Imam Machali, *Pengelolaan Pendidikan ...*, Hal. 237-238.

oleh orang-orang yang terlibat dalam pemberian jasa. *Physical evidence* (bukti fisik); sarana-prasarana seperti apa yang dimiliki, dan *process*; manajemen layanan pembelajaran yang diberikan.²⁹ Ketujuh unsur bauran tersebut secara ringkas dapat dijelaskan sebagai berikut :³⁰

a. Produk Jasa Pendidikan Madrasah

Menurut Kotler, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.³¹ Sedangkan Lupioadi dan Hamdani mendefinisikan produk sebagai keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen. Lebih spesifik, Keegan menjelaskan bahwa produk adalah koleksi sifat- sifat fisik, jasa, dan simbolik yang menghasilkan kepuasan, atau manfaat, bagi seorang pengguna atau pembeli.³²

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

²⁹ *Ibid.* Hal. 238

³⁰ Modul UPI, *Pemasaran Pendidikan*. Hal. 223-225.

³¹ Buchori Alma dan Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate & Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan "Fokus Pada Mutu dan Layanan Prima"*, (Bandung : Alfabeta, 2009), Cet. 2, Hal. 156.

³² Ara Hidayat & Imam Machali, *Pengelolaan Pendidikan ...*, Hal. 238.

pilihan-pilihan yang diinginkannya. Atau dengan kata lain produk pendidikan merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada masyarakat yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Produk itu sendiri terbagi atas lima tingkatan yaitu : (1) *core benefit* merupakan manfaat dasar yang sebenarnya dibeli oleh customer , dalam hal ini adalah pendidikan; (2) *basic product* atau versi dasar dari suatu produk dalam hal ini misalnya pengetahuan dan keterampilan yang memiliki ciri khas; (3) *expected product* yaitu sejumlah atribut yang menyertai diantaranya adalah kurikulum, silabus, tenaga pendidik dan sebagainya; (4) *augmented product* merupakan produk tambahan dengan tujuan agar berbeda dengan produk pesaing, misalnya output dari lembaga tersebut mampu berbahasa inggris baik lisan maupun tulisan, computer, bahasa arab dan sebagainya; (5) *potensial product* yaitu seluruh tambahan dan perubahan yang mungkin didapat produk tersebut adalah pengakuan lulusan lembaga tersebut dari dunia kerja.³³

b. *Price* (harga)

Merupakan elemen yang berjalan sejajar dengan mutu produk, dimana apabila mutu produk baik, maka calon siswa/mahasiswa berani membayar lebih tinggi sepanjang dirasa dalam batas kecukupan pelanggan pendidikan. Salah satu strategi yang

³³ Buchori Alma dan Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate & Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan ...*, Hal. 156.

sekarang dikembangkan oleh beberapa perguruan tinggi adalah *skimming price* artinya adalah memasang harga yang setinggi-tingginya pada saat mulai dipasarkan dengan jaminan bahwa produk yang ditawarkan memang berkualitas tinggi sehingga tidak mengecewakan konsumennya.

Akan tetapi ketika hendak menetapkan harga sebaiknya lembaga pendidikan memperhatikan sasaran yang hendak dicapai yaitu : (1) sasaran yang berorientasi pada keuntungan yang bertujuan untuk mencapai target pengembalian investasi, untuk memperoleh laba maksimum; (2) sasaran yang berorientasi pada penjualan yang bertujuan meningkatkan volume penjualan, mempertahankan/meningkatkan *market share*, dan (3) sasaran yang berorientasi *status quo* yang bertujuan untuk menstabilkan harga dan menghadapi pesaing.

c. *Place* (lokasi/tempat)

place adalah letak lokasi sekolah mempunyai peranan yang sangat penting, karena lingkungan dimana jasa disampaikan merupakan bagian dari nilai dan manfaat jasa yang dipersepsikan cukup berperan sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan pilihan.

Dalam hal ini penyedia jasa perlu mempertimbangkan faktor-faktor: (1) akses yaitu kemudahan mencapai lokasi; (2) visibilitas yaitu lembaga tersebut dapat terlihat dengan jelas keberadaan

fisiknya; (3) lalu lintas dalam arti tingginya tingkat kemacetan akan mempengaruhi minat customer terhadap jasa tersebut; (4) tempat parkir yang luas; (5) ketersediaan lahan untuk kemungkinan perluasan usaha; (6) persaingan yaitu dengan memperhitungkan lokasi pesaing kita; (7) ketentuan pemerintah tentang peruntukan lahan sesuai dengan standar pelayanan minimum yang harus di anut oleh setiap lembaga pendidikan.

d. *Promotion* (promosi)

Promotion merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yaitu aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas lembaga dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh lembaga tersebut. aktivitas tentang bagaimana memberitahu pelanggan tentang keberadaan produk/jasa.

Aspek yang harus dipertimbangkan adalah bentuk komunikasi, khususnya iklan (*advertising*), penjualan personal (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*) dan publisitas (*publicity*). Tujuan promosi dalam konteks pemasaran adalah: (1) membangun kepedulian dan ketertarikan terhadap produk jasa dan lembaga penyedia jasa, (2) membedakan jasa yang ditawarkan dan lembaga dari pesaing, (3) mengkomunikasikan dan menggambarkan kelebihan dari jasa yang tersedia/lembaga

penyedia jasa tersebut, (4) membujuk *customer* untuk membeli dan menggunakan jasa tersebut. Promosi ini lebih diarahkan pada penyedia jasa pendidikan sehingga pengaruh image tersebut berperan penting terhadap penjatuhan pilihan *customer*. Promosi yang berlebihan mempunyai hubungan korelatif yang negatif terhadap daya tarik peminat.

e. *People / SDM*

Menurut Zeithaml and Bitner sebagaimana dikutip oleh Ratih Hurriyati, *people* adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari *people* adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Semua sikap dan tindakan karyawan, bahkan cara pakaian karyawan dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa (*Service Encounter*).³⁴

Adapun SDM adalah semua orang atau pelaku yang terlibat dalam proses penyampaian jasa konsumen serta mempengaruhi persepsi konsumen, seperti para personal penyedia jasa, pelanggan, dan para pelanggan lain yang terkait dengan jasa tersebut. Sumber daya manusia dalam sebuah lembaga sekolah dikelompokkan menjadi tiga, yaitu administrator, guru, dan pegawai. Ketiganya

³⁴ Buchori Alma dan Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate & Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan ...*, Hal. 165.

perlu memiliki kompetensi yang tinggi. Karena pada pelaksanaannya merekalah yang secara langsung menyampaikan jasa kepada para siswa, sehingga puas tidaknya siswa tergantung bagaimana jasa tersebut tersampaikan kepada mereka.

f. *Physical Evidence* (bukti fisik)

Physical evidence, merupakan sarana dan prasarana yang mendukung proses penyampaian jasa pendidikan sehingga akan membantu tercapainya janji lembaga kepada pelanggannya.

Sarana fisik ini merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan prosuk jasa yang ditawarkan. Unsur-unsur yang termasuk di dalam sara fisik antara lain lingkungan fisik, dalam hal ini bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna, dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan service yang diberikan seperti tiket, sampul, label, dan lain sebagainya.³⁵

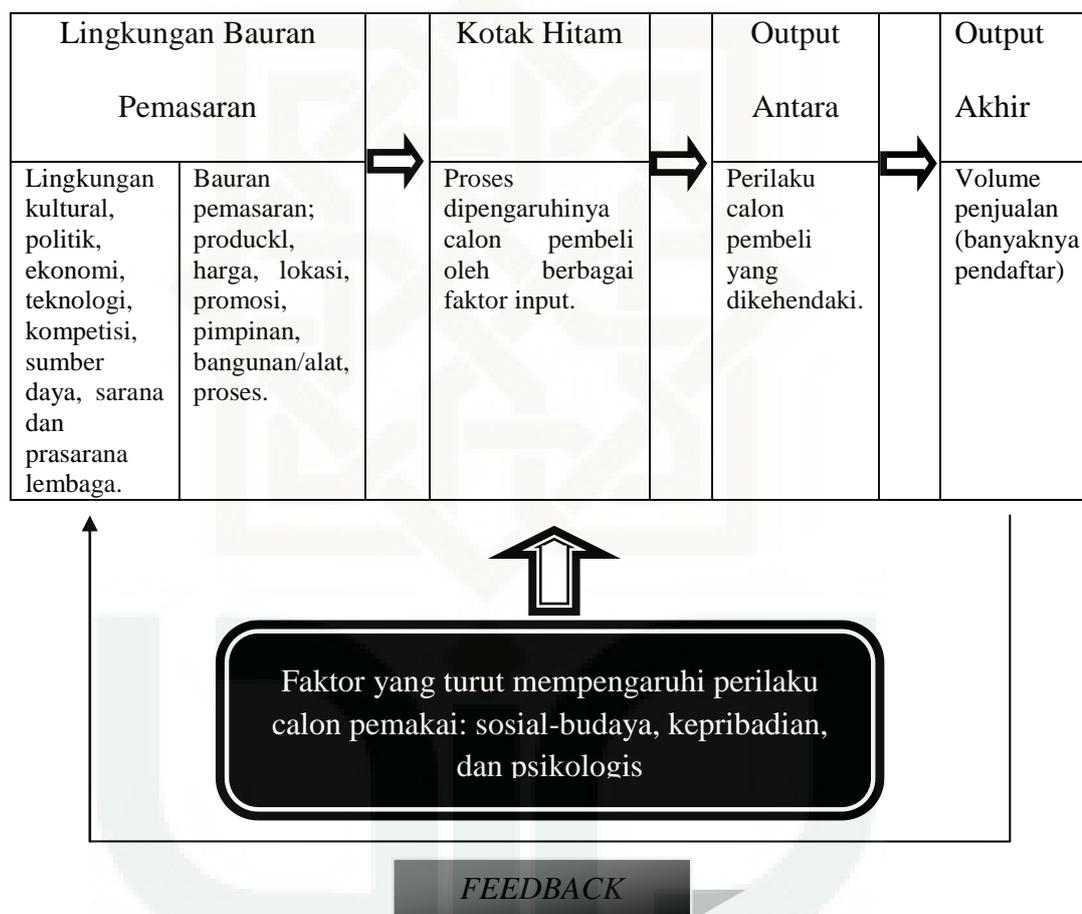
g. *Process* (proses)

Dengan demikian proses penyampaian jasa pendidikan merupakan inti dari seluruh pendidikan, kualitas dalam seluruh elemen yang menunjang proses pendidikan menjadi hal yang sangat penting untuk menentukan keberhasilan proses pembelajaran sekaligus sebagai bahan evaluasi terhadap

³⁵ Buchori Alma dan Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate & Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan ...*, Hal. 166.

pengelolaan lembaga pendidikan dan citra yang terbantu akan membentuk sirkulasi dalam merekrut pelanggan pendidikan.

Dalam konteks upaya mempengaruhi calon pemakai produk pendidikan, maka keterkaitan ketujuh faktor tersebut diilustrasikan berikut:



Gambar III : Model Mempengaruhi Calon Pemakai (Adopsi dari Winardi)³⁶

3. Jasa pendidikan

Untuk memahami pengertian jasa pendidikan, ada baiknya kita mempelajari dahulu beberapa pendapat para ahli. Kotler, seorang ahli pemasaran mengemukakan pengertian jasa adalah “*a service is any act or*

³⁶ Ara Hidayat & Imam Machali, *Pengelolaan Pendidikan ...*, Hal. 242.

performance that one party can offer to another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything. Its production may or may not be tied to a physical product".³⁷ Maksudnya jasa adalah setiap tindakan atau unjuk kerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip intangibel dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun. Produksinya bisa terkait dan bisa juga tidak terikat pada suatu produk fisik.

Kemudian Adrian Payne mendefinisikan, jasa adalah aktivitas ekonomi yang mempunyai sejumlah elemen (nilai atau manfaat) intangibel yang berkaitan dengannya, yang melibatkan sejumlah interaksi dengan konsumen atau dengan barang-barang milik, tetapi tidak menghasilkan transfer kepemilikan. Perubahan daiam kondisi bisa saja muncul dan produksi suatu jasa bisa memiliki atau bisa juga tidak mempunyai kaitan dengan produk fisik.³⁸

Berdasarkan definisi di atas maka kita dapat mengambil kesimpulan bahwa pendidikan sebagai produk jasa merupakan sesuatu yang tidak berwujud akan tetapi dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang diproses dengan menggunakan atau tidak menggunakan bantuan produk fisik dimana proses yang terjadi merupakan interaksi antara penyedia jasa dengan pengguna jasa yang mempunyai sifat tidak mengakibatkan peralihan hak atau kepemilikan. Dengan demikian, komponen lembaga

³⁷ Philip Kotler. *Marketing Management. The Millennium Edition*. (New Jersey: Prentice-Hall International Inc., 2003), Hal. 428.

³⁸ diunduh pada hari jum'at, tanggal 21 februari 2014, di UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, pukul 09.26 WIB.

pendidikan harus selalu melakukan *up date* pada sisi kualitas (kompetensinya). Tujuan utama proses ini adalah untuk meningkatkan mutu pendidikan secara berkelanjutan, terus menerus, dan terpadu sehingga bisa menciptakan output yang berkualitas.

Merujuk pengertian tersebut, ada lima ciri utama dalam setiap jasa yang dikutip dari pernyataan bitner dkk sertanTadepali dan Hayes³⁹, yaitu:

- 1) Tidak berwujud (*intangibility*) , sehingga konsumen tidak dapat melihat, mencium, meraba, mendengar dan merasakan hasilnya sebelum mereka membelinya. Untuk mengurangi ketidakpastian, maka konsumen mencari informasi tentang jasa tersebut. Sesuatu yang bisa dilihat itu bisa berupa kinerja guru, tata usaha, karyawan, sarana prasarana, peralatan pendidikan sekolah, simbol-simbol yang digunakan sekolah, juga biaya yang bisa mereka bayar ke sekolah.
- 2) Tidak terpisahkan (*inseparability*), dimana jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya yaitu perusahaan jasa;
- 3) Bervariasi (*variability*), dimana jasa sering kali berubah-ubah tergantung siapa , kapan dan dimana menyajikannya;
- 4) Mudah musnah (*perishability*), jasa tidak dapat di jual pada masa yang akan datang.
- 5) Kepemilikan (*ownership*), karakteristik ini adalah karakteristik yang paling menantang. Siswa membayar biaya pendidikan di muka, dimana pada awalnya mereka tidak mendapat kepemilikan investasi

³⁹ David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan “Mengapa Sekolah memerlukan Marketing”*, (Jakarta: Salemba Empat, 2012), Hal. 6-7.

pendidikan apapun. Akan tetapi mereka dapat menerima salah satu fasilitas, yaitu kartu perpustakaan. Dengan demikian siswa memiliki hak untuk mengakses perpustakaan ketika menunjukkan kartu perpustakaan kepada petugas perpustakaan.

Di samping itu, ada juga yang mengemukakan bahwa jasa mengandung delapan karakteristik, yaitu:

- 1) Jasa tidak dapat disimpan dan dikonsumsi pada saat dihasilkan;
- 2) Jasa tergantung pada waktu
- 3) Jasa bergantung pada tempat
- 4) Konsumen merupakan bagian integral dari proses produksi jasa;
- 5) Setiap orang atau apapun yang berhubungan dengan konsumen mempunyai andil dalam memberikan peranan;
- 6) Perubahan pada konsep kemanfaatan;
- 7) Karyawan penghubung merupakan bagian dari proses produksi jasa;
- 8) Kualitas jasa tidak dapat diperbaiki pada saat proses produksi karena produksi jasa terjadi secara *real time*.

Berdasarkan ciri dan karakteristik tersebut, maka jasa pendidikan mempunyai karakteristik sebagai berikut:

- 1) Lebih bersifat tidak berwujud dari pada berwujud (*more intangible than tangible*);
- 2) Produksi dan konsumsi bersamaan waktu (*simultaneous production and consumption*);

3) Kurang memiliki standar dan keseragaman (*less standardized and uniform*).

Dalam dunia pendidikan, bahan baku untuk menghasilkan jasa ialah orang, yang memiliki ciri khas yang berbeda antara satu dengan yang lainnya. Pepatah mengatakan bahwa tidak ada manusia yang memiliki persamaan bahkan anak kembar sekalipun. Hal itulah yang menjadikan dasar bahwa pelayanan jasa pendidikan antara satu dengan yang lainnya berbeda. Dengan melihat karakteristik tersebut, maka jasa pendidikan diterima setelah melakukan interaksi dengan penghubung yang sangat dipengaruhi oleh siapa, kapan dan dimana jasa tersebut diproduksi. Hal itu menjelaskan bahwa keberhasilan pendidikan akan sangat tergantung pada siapa, kapan dan dimana proses tersebut terlaksana.

Siapa, menunjukkan tenaga pendidik dan kependidikan, artinya semakin tinggi kualitas dari penyampai pendidikan maka semakin tinggi juga kualitas proses pendidikan tersebut. Dimana, merupakan lokasi jasa pendidikan tersebut disampaikan, tentu saja hal ini akan mempunyai arti yang luas namun intinya adalah lingkungan yang kondusif akan mempengaruhi tingginya kualitas proses pendidikan. Kapan, menunjukkan waktu yang paling tepat dilaksanakan proses pendidikan sehingga proses tersebut berkualitas.

Beberapa hal yang akan dilakukan lembaga pendidikan untuk meningkatkan calon pengguna jasa pendidikan adalah :⁴⁰

- a. Meningkatkan visualisasi jasa yang tidak berwujud menjadi berwujud.
- b. Menekankan pada manfaat yang akan diperoleh (lulusan lembaga pendidikan)
- c. Menciptakan atau membangun suatu nama merek lembaga pendidikan (*education brand name*).

4. Pemasaran Jasa Pendidikan

Menurut Lockhart sebagaimana dikutip oleh David, pemasaran jasa pendidikan adalah cara untuk melakukan sesuatu dimana siswa, orang tua, karyawan sekolah, dan masyarakat menganggap sekolah sebagai institusi pendukung masyarakat yang berdedikasi untuk melayani kebutuhan pelanggan jasa pendidikan.⁴¹

Kemudian Kotler dan Fox, mengemukakan definisi pemasaran yang digunakan secara khusus pada sekolah, yaitu analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program yang dirumuskan secara hati-hati, yang dirancang untuk menghasilkan pertukaran nilai secara sukarela dengan pasar sasaran/ pasar target (target market) jasa pendidikan untuk mencapai tujuan sekolah.⁴²

Kotler dan Fox lalu mendefinisikan tujuan utama pemasaran jasa pendidikan adalah untuk :

⁴⁰ Buchari Alma, *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Focus Pada Mutu dan Layanan Priman*, (Bandung: Alfabeta, 2008), Hal. 173.

⁴¹ David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan* Hal. 16.

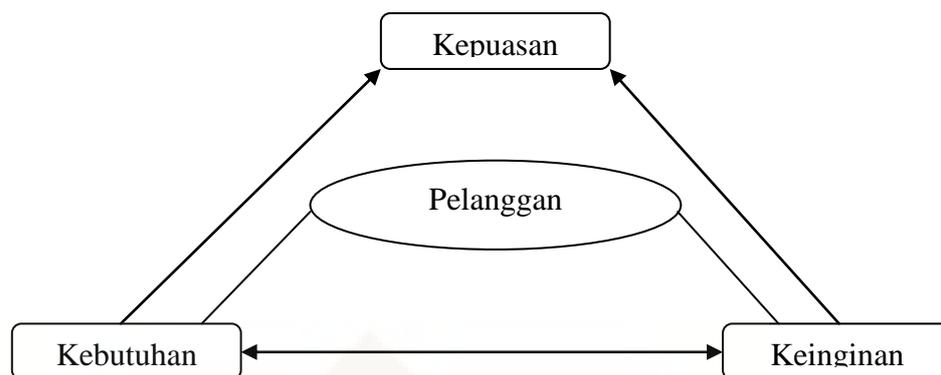
⁴² *Ibid*, Hal. 16

- a. Memenuhi misi sekolah dengan tingkat keberhasilan yang besar;
- b. Meningkatkan kepuasan pelanggan jasa pendidikan;
- c. Meningkatkan ketertarikan terhadap sumber daya pendidikan;
- d. Meningkatkan efisiensi pada aktifitas pemasaran jasa pendidikan.

Sekolah membutuhkan strategi pemasaran jasa pendidikan karena sekolah adalah sektor jasa yang membutuhkan orientasi pemasar khusus, sehingga dapat diidentifikasi lebih lanjut. Gray menjelaskan lima tahap penting dalam menerapkan pemasaran jasa pendidikan, yaitu:

- a. Mengidentifikasi kebutuhan atau masalah pemasaran jasa pendidikan
- b. Melakukan riset atau audit pemasaran jasa pendidikan
- c. Melakukan perencanaan pemasaran jasa pendidikan
- d. Menentukan bauran pemasaran jasa pendidikan
- e. Menentukan strategi dan taktik pemasaran jasa pendidikan.

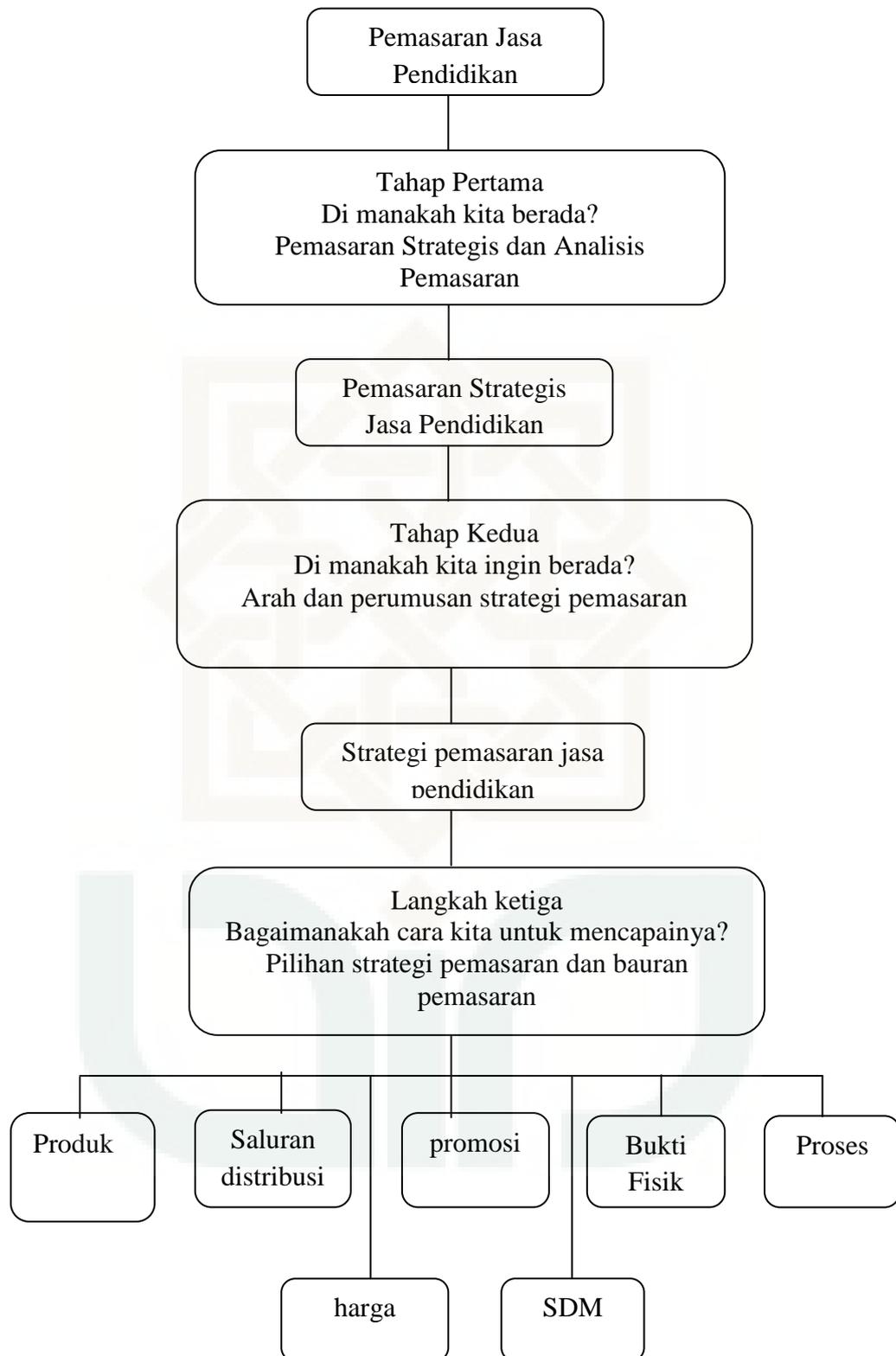
Setelah memahami definisi pemasaran jasa pendidikan, perlu kiranya memahami unsur-unsur pemasaran jasa, seperti kebutuhan, keinginan, kepuasan, dan pelanggan. Gambar dibawah ini akan menjelaskan hubungan diantara masing-masing unsur tersebut.



Gambar IV: Segitiga Kebutuhan, Keinginan, dan Kepuasan Pelanggan

Maksud dari skema di atas adalah, pertama, kebutuhan pelanggan jasa pendidikan bisa jadi sama atau bahkan tidak sama dengan keinginan pelanggan jasa pendidikan. Kedua, kebutuhan dari masing-masing pelanggan jasa pendidikan (siswa, orang tua, dan masyarakat) berbeda-beda pada sekolah yang sama. Ketiga, kepuasan pelanggan jasa pendidikan bisa jadi tidak sama dengan kepuasan pelanggan jasa pendidikan yang dibutuhkan karena bergantung pada kebutuhan pelanggan jasa pendidikan. Sehingga keberhasilan pemasaran jasa pendidikan berkaitan dengan aktifitas pemenuhan kebutuhan, keinginan, serta harapan pelanggan internal dan eksternal. Jadi, menentukan kebutuhan, keinginan, dan harapan dari pemangku kepentingan sekolah atau pelanggan jasa pendidikan, merupakan bagian penting dari strategi pemasaran jasa pendidikan. Adapun pemasaran strategis jasa pendidikan dapat dirumuskan dalam skema dibawah ini:⁴³

⁴³ *Ibid*, Hal. 27.



Gambar V : Pemasaran Strategis Jasa Pendidikan

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif, yaitu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan pelaku yang diamati, diarahkan pada latar belakang individu secara utuh (holistic) tanpa mengisolasi individu dan organisasi dalam variabel atau hipotesis, tetapi memandangnya sebagai bagian dari suatu keutuhan.⁴⁴

Dalam buku Metodologi Penelitian Naturalistik Kualitatif, Nasution mengatakan bahwa pendekatan kualitatif berusaha untuk mendeskripsikan secara komprehensif, holistik, integrative, dan mendalami melalui kegiatan mengamati orang dalam lingkungannya dan berinteraksi dengan mereka tentang dunia sekitarnya.⁴⁵ Dengan demikian, peneliti berusaha untuk masuk dalam objek penelitian sehingga peneliti bisa mendapatkan data seakurat mungkin.

2. Objek Penelitian dan Sumber Data

Suharsimi Arikunto mendefinisikan objek penelitian adalah tentang data apa saja yang akan dicari atau digali dalam penelitian.⁴⁶ Dalam penelitian kualitatif, gejala bersifat holistik (menyeluruh, tidak dapat dipisah-pisahkan), sehingga peneliti kualitatif tidak akan menetapkan

⁴⁴ Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*. (Bandung : Remaja Rosdakarya, 2001). Hal. 3.

⁴⁵ Nasution S, *Metodologi Penelitian Naturalistik Kualitatif*, (Bandung : Trsito, 1988), Hal. 5.

⁴⁶ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Sebagai Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta: Rineka Cipta, 1992), Hal. 17.

penelitiannya hanya berdasarkan variabel penelitian, tetapi keseluruhan situasi sosial yang diteliti yang meliputi aspek tempat, pelaku, dan aktifitas yang berinteraksi secara sinergis. Karena terlalu luas masalah, maka dalam penelitian kualitatif ditentukan adanya fokus, yang berisi pokok masalah yang masih bersifat umum.⁴⁷

Dalam penelitian ini, peneliti akan menggali informasi yang mendalam kepada penentu kebijakan strategi pemasaran jasa pendidikan, yaitu bagian humas (hubungan masyarakat) Madrasah Mu'allimin Muhammadiyah. Namun jika dibutuhkan, peneliti tidak hanya menggali informasi pada bagian humas saja, tapi juga kepada pihak-pihak lain yang berhubungan dengan proses penentu pengembangan pemasaran jasa pendidikan, seperti kepala sekolah, Pembantu Direktur, panitia PPDB, kepala TU, dan sebagainya.

3. Metode Pengumpulan Data

a. Wawancara

Metode wawancara adalah metode pengumpulan data dengan tanya jawab yang dikerjakan dengan sistematis dan berdasarkan pada tujuan penyelidikan.⁴⁸ Wawancara yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah *in depth interviewing* (wawancara mendalam) atau bisa juga disebut wawancara tidak terstruktur.⁴⁹ Melalui metode ini, penulis akan menggali berbagai informasi terkait dengan strategi

⁴⁷ Sugiono, *Metode Penelitian Kualitatif dan R&D, cet ke-18*, (Bandung: Alfabeta, 2013), Hal. 207.

⁴⁸ Sutrisno Hadi, *Metode Research II*, (Yogyakarta : Andi Offset, 1989). Hal 64.

⁴⁹ H.B Sutopo, *Metodologi Penulisan Kualitatif* (Surakarta : Universitas Sebelas Maret, 2006), Hal. 68

pemasaran jasa pendidikan di Madrasah Mu'allimin Muhammadiyah supaya peminat layanan pendidikan tertarik dan terus menggunakan jasa yang diberikan oleh madrasah.

Adapun pihak-pihak yang akan penulis wawancarai adalah kepala madrasah, bagian Humas, beserta pihak-pihak lain yang memiliki pengaruh dalam merumuskan kebijakan terkait dengan manajemen pemasaran. Namun jumlah ini bisa saja bertambah apabila penulis memerlukan data/informasi yang harus kami dapatkan selain dari sumber data di atas. Sebelum melakukan wawancara, penulis menyiapkan bahan wawancara berupa pertanyaan-pertanyaan terkait dengan permasalahan penelitian yang terstruktur agar jawaban yang muncul bisa terarah dan sesuai dengan yang penulis kehendaki.

b. Observasi

Observasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah observasi langsung. Observasi ini dilakukan dengan mengamati secara langsung ke objek penelitian untuk melihat dari dekat kegiatan yang dilakukan. Sutrisno Hadi sebagaimana dikutip oleh Sogiono mengatakan bahwa, observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua diantara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan.⁵⁰

⁵⁰ Sugiono, *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*, cet. 16, (Bandung: Alfabeta, 2013), Hal. 15.

Observasi juga dapat dimaknai sebagai proses “pemeran serta sebagai pengamat.”⁵¹ Artinya, peneliti hanya berperan sebagai pengamat dan menafsirkan setiap kejadian dan fenomena yang terjadi di tempat penelitian.

Adapun yang peneliti amati adalah perilaku organisasi dalam melakukan pemasaran jasa pendidikan. Selain itu peneliti juga mengamati seluruh kegiatan yang dilakukan madrasah dalam menjalankan setiap program sekolah. Sedangkan data yang peneliti gali adalah data-data yang dimiliki Muallimin seperti dokumen madrasah, profil dalam bentuk video maupun tulisan, data penerimaan siswa baru, dan lain sebagainya terutama data yang berkaitan dengan pemasaran jasa. Namun demikian, dalam menggali informasi sesuai dengan tujuan penelitian tidak semudah yang dibayangkan, karena setiap informan memiliki pandangan, sikap, serta pengalaman yang berbeda. Hal ini menuntut kepada peneliti untuk betul-betul cermat dan cerdas dalam menafsirkan dan memaknai setiap informasi yang peneliti peroleh.

c. Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, foto, buku, surat kabar/internet, majalah, agenda, dan data berupa film atau video. Metode dokumentasi ini

⁵¹ Nana Syaodih Sukmadinata, *Metode Penelitian Pendidikan*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2007), Hal. 220.

digunakan dalam penelitian untuk mengumpulkan data dari sumber di lapangan.⁵²

Dalam pendokumentasian ini, peneliti akan menggali informasi dari dokumen-dokumen yang menunjang penelitian. Misal : video, foto, rekaman, profil, rancangan kegiatan, dokumen tertulis tentang pemasaran jasa pendidikan, dan sebagainya. Dokumen ini diharapkan akan membantu mempertajam analisis penelitian ini.

d. Trianggulasi

Trianggulasi yang peneliti gunakan dalam penelitian ini ada dua, yaitu trianggulasi teknik dan trianggulasi sumber. Trianggulasi tehnik adalah peneliti menggunakan teknik pengumpulan data yang berbeda-beda untuk mendapatkan data dari sumber yang sama. Peneliti menggunakan observasi partisipatif, wawancara mendalam, dan dokumentasi untuk sumber data yang sama secara serempak. Trianggulasi sumber berarti, untuk mendapatkan data dari sumber yang berbeda-beda dengan teknik yang sama.⁵³

Teknik ini lazim digunakan untuk penelitian kualitatif, karena teknik ini mencerminkan suatu upaya untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam dan utuh mengenai suatu fenomena. Artinya, peneliti mencoba untuk menggunakan multi-metode dalam penelitian ini sehingga penelitian akan lebih efektif dan tepat untuk menambah

⁵² Sonhaji, *Tehnik Pengumpulan dan Analisis Data dalam Penelitian Kualitatif, Penelitian Kualitatif dalam Ilmu-Ilmu Sosial dan Keagamaan*. Imron Arifin (ed). (Malang : Kalimasada, 1994). Hal. 63.

⁵³ Sugiono, *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*, cet. 16, (Bandung: Alfabeta, 2013), Hal. 330.

kekuatan, keluasan, dan kedalaman penelitian. Pada akhirnya, peneliti akan mendapatkan jawaban yang mendalam terkait upaya dan strategi Madrasah Mu'allimin Muhammadiyah dalam memasarkan jasa pendidikan.

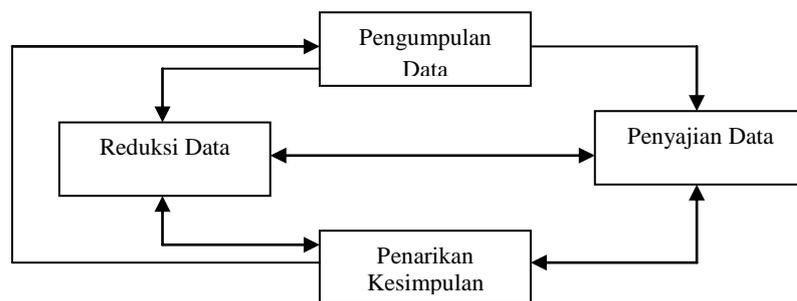
4. Metode Analisi Data

Proses analisis data dilakukan bersamaan dengan pengumpulan data melalui beberapa tahapan mulai dari proses pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan verifikasi atau penarikan kesimpulan.⁵⁴ Dalam proses analisis tersebut, penulis menggunakan analisis non statistik, sebagaimana yang sering dilakukan dalam penelitian jenis kualitatif.⁵⁵ Dimana penelitian hanya mendeskripsikan data-data yang telah terhimpun, yang kemudian data tersebut selanjutnya dianalisis untuk mendapatkan makna, nilai dari data-data yang telah terkumpul yang kemudian didapatkan kesimpulan. Berikut gambaran singkat dari prosedur analisis interaktif Miles dan Huberman sesuai dengan fokus penelitian.⁵⁶

⁵⁴ M.B. Miles B&A.M. Huberman, *An Expanded Source Book: Qualitative Data Analysis*, (London: Sage Publication, 1984), Hal. 10-12.

⁵⁵ Anselm Stauss & Juliet Corbin, *Basic or Qualitative Research Grounded Theory Proseduers and Techniques*. (Ter. Muhammad Sodik & Imam Muttaqien). Dasar-Dasar Penelitian Kualitatif Tatalangkah dan Tehnik-Tehnik Data. (Yogyakarta : Pustaka Pelajar. 2003). Hal. 4.

⁵⁶ M.B. Miles B&A.M. Huberman, *An Expanded Source Book: Qualitative Data Analysis*, (London: Sage Publication, 1984), Hal. 23.



Gambar VI : Prosedur analisis interaktif

Sesuai dengan objek kajiannya, maka analisis dalam penelitian ini lebih mengarah pada analisis deskriptif, kritis, dan sintesis.⁵⁷ Dengan analisis deskriptif, strategi pemasaran jasa pendidikan di Madrasah Muallimin akan dipaparkan sebagaimana mestinya. Dengan analisis kritis, peneliti akan mengkaji secara kritis tentang strategi pemasaran jasa pendidikan yang diterapkan oleh Muallimin sehingga dapat ditemukan kelebihan dan kekurangan strategi tersebut. Kemudian dengan analisis sintesis, dimaksudkan untuk menuju pada kesimpulan yang diambil dari beberapa macam pengetahuan yang diperoleh, serta dapat menemukan pemahaman yang tepat dan utuh dalam mencapai tujuan penelitian yang ditentukan oleh peneliti.

Selain itu, peneliti juga menggunakan teknik analisis SWOT (Strengths, Weakness, Opportunity, dan Threats). SWOT adalah suatu model analisis dengan cara mengidentifikasi faktor-faktor strategis secara sistematis dalam kondisi yang ada saat ini.⁵⁸ Teknik analisis ini juga dapat

⁵⁷ Cahaya Khaerani, *Tesis : Strategi Pemasaran Pendidikan : Studi Komparasi di SD Masjid Syuhada dan MI Sultan Agung Yogyakarta*, 2012, Tidak di terbitkan, Hal. 13.

⁵⁸ Zainal Arifin, *Penelitian Pendidikan (Metode dan Paradigma Baru)*, (Bandung : PT Remaja Rosdakarya, 2011), Hal. 25.

digunakan untuk menganalisa aspek internal (Strengths, Weakness) dan eksternal (Opportunity, Threats) organisasi, analisis ini juga dimaksudkan untuk menentukan posisi dari strategi yang telah disusun oleh lembaga. Dengan analisis ini peneliti berharap dapat menggali dan kemudian dapat memberi informasi terkait kelebihan, kelemahan, peluang, dan tantangan Madrasah Muallimin Muhammadiyah.

G. Sistematika Pembahasan

Agar pembahasan tesis ini terarah dan sistematis, maka penulis merumuskan sistematika pembahasan sebagai berikut :

Bab *pertama*, pendahuluan, pada bab ini antara lain memuat tentang; latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, kajian pustaka, kerangka teori, metodologi penelitian, dan sistematika pembahasan.

Bab *kedua*, gambaran umum objek penelitian yang mencakup; profil madrasah Mu'allimin Muhammadiyah Yogyakarta; visi, misi, dan tujuan Muallimin; sejarah Madrasah Mu'allimin Muhammadiyah Yogyakarta; kegiatan pendidikan dan ciri khas; Struktur Organisasi dan job description; manajemen serta kebijakan kepala madrasah dalam menjalankan roda kepemimpinannya.

Bab *ketiga*, analisis strategi pemasaran jasa pendidikan di Mu'allimin, implementasi strategi pemasaran jasa pendidikan di Muallimin, dan faktor pendukung dan penghambat dari proses implementasi strategi pemasaran jasa pendidikan di Muallimin.

Bab *keempat*, penutup. Dalam bab ini akan dikemukakan kesimpulan yang dibangun dari hasil analisis dan saran-saran.



BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini peneliti membahas tiga pokok bahasan, yaitu strategi pemasaran jasa pendidikan di Muallimin, implementasi strategi pemasaran, dan faktor pendukung dan penghambat dalam proses implementasi. Setelah melalui proses penelitian dan kajian pada bab-bab sebelumnya, peneliti mengambil kesimpulan :

1. Strategi pemasaran jasa pendidikan yang dilakukan Muallimin untuk meningkatkan peminat layanan jasa pendidikan menggunakan dua cara, yaitu: (a) Pemasaran secara langsung, yaitu dengan cara; Pemanfaatan *Information Technology* (IT), Media Cetak, dan Elektronik; Mengirim brosur ke PDM dan PWM; Profil Muallimin dalam bentuk Video, (b) Pemasaran secara tidak langsung, yaitu dengan cara; Optimalisasi kegiatan madrasah di masyarakat; Peran Santri, Orang Tua Santri, dan Alumni; Melalui Profil Alumni; Melalui kiprah para ustadz dan karyawan di masyarakat; Memiliki daya tarik dan gagasan yang kuat.
2. Proses implementasi pemasaran di Muallimin adalah sebagai berikut; (a) Merumuskan strategi persaingan; yaitu dengan melakukan identifikasi segmentasi pasar, targetting, dan juga positioning; (b) Membuat taktik pemasaran, yaitu dengan menonjolkan *differensiasi* (keberbedaan positif) Muallimin dengan lembaga lain; menerapkan teori bauran pemasaran yang

terdiri dari menawarkan produk-produk berkualitas dari Muallimin, menerapkan harga yang bersaing dengan lembaga lain, menonjolkan letak geografis Muallimin yang sangat strategis, dan juga melakukan langkah-langkah promosi; (c) Menunjukkan nilai lebih pemasaran di Muallimin, yaitu dengan menunjukkan brand yang dimiliki Muallimin; memberikan service yang baik; serta melakukan proses pembinaan yang berkualitas.

3. Adapun faktor pendukung dan penghambat dari implementasi strategi pemasaran di Muallimin adalah : (a) Faktor pendukung; (1) Muallimin adalah sekolah yang langsung berada di bawah naungan Pimpinan Pusat Muhammadiyah, (2) Memiliki segmen yang jelas, (3) Kepercayaan masyarakat dan alumni masih tergolong tinggi, (4) Muallimin berada di lokasi yang sangat strategis. (b) Faktor penghambat; (1) Tidak memiliki TIM khusus promosi, (2) Muallimin belum memiliki konsep yang sistematis dalam hal pemasaran jasa pendidikan, (3) Tidak ada evaluasi sebagai bahan perbaikan dalam menyusun strategi tahun berikutnya.

B. Saran

Setelah melalui proses penelitian dan kajian yang cukup panjang tentang strategi pemasaran untuk meningkatkan peminat layanan jasa di Muallimin, ada beberapa saran yang ingin peneliti sampaikan:

1. Perlunya kajian yang lebih mendalam dan komprehensif yang disertai dengan data-data yang lengkap terhadap strategi pemasaran di Muallimin agar tercipta dialektika yang diharapkan akan menambah wawasan dan keakuratan konsepsi tentang strategi pemasaran.

2. Perlu kiranya bagi Muallimin untuk menyusun konsep dan strategi pemasaran secara sistematis mengingat persaingan antar lembaga pendidikan semakin kompetitif.

C. Penutup

Puji syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT, karena dengan kasih sayang dan limpahan rahmat-Nya peneliti bisa menyelesaikan tulisan sederhana ini. Peneliti menyadari bahwa tulisan ini masih jauh dari kesempurnaan. Namun demikian, peneliti berharap, sekecil apapun itu, tulisan ini dapat memberikan manfaat bagi peneliti khususnya dan bagi pembaca umumnya.

Untuk mengakhiri tulisan ini, peneliti mengharapkan kritik, saran, dan masukan yang membangun dari rekan-rekan semua, sehingga peneliti bisa memperbaiki kualitas diri dalam menghasilkan karya yang lebih baik. Akhir kata, *Billahi fii Sabilil Haq, Fastabiqul Khairot.*

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Alma, Buchari, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta. 2009.
- Alma, Buchari, *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Focus Pada Mutu dan Layanan Priman*, Bandung: Alfabeta, 2008.
- Ansoff, H. Igor, *Implementing Strategic Manajemen*, New York: Prentice Hall Inc, 1990.
- Arikunto, Suharsimi, *Prosedur Penelitian Sebagai Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: Rineka Cipta, 1992.
- Arifin, Zainal, *Penelitian Pendidikan (Metode dan Paradigma Baru)*, Bandung : PT Remaja Rosdakarya, 2011.
- Hidayat, Ara, & Imam Machali, *Pengelolaan Pendidikan (Konsep, Prinsip, dan Aplikasi dalam Mengelola Sekolah dan Madrasah)*. Yogyakarta: Kaukaba. 2012.
- Hadi, Sutrisno, *Metode Research II*, Yogyakarta : Andi Offset, 1989.
- Jauch, Lawrence R., and William Gluech, *Bussiness Policy and Strategic Manajement*, New York: McDraww-Hill, 1998.
- Kotler, Philip. *Marketing Management. The Millennium Edition*. New Jesrey: Prentice-Hall International Inc., 2003.
- Kotler, Philips, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: SMTG Desa Putra, 2002.
- Minarti, Sri, *Manajemen Sekolah (Mengelola Lembaga Pendidikan Secara Mandiri)*, Yogyakarta : Ar-Ruzz Media, 2011.
- Muhaimin, *Manajemen Pendidikan (Aplikasinya dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah/Madrasah)*, cet. Ke-4 Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2012.
- Miles B, M.B., &A.M. Hubermen, *An Expended Souch Book: Qualitative Data Analysis*, London: Sage Publication, 1984.

- Mulyadi, *Balanced Score Card*, Jakarta: Salemba Empat, 2001.
- Moleong, Lexy J., *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung : Remaja Rosdakarya, 2001.
- Nasution S, *Metodologi Penelitian Naturalistik Kualitatif*, Bandung : Trsito, 1988.
- Sugiono, *Metode Penelitian Kualitatif dan R&D, cet ke-18*, Bandung: Alfabeta, 2013.
- Sugiono, *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*, cet. 16, Bandung: Alfabeta, 2013.
- Sukmadinata, Nana Syaodih, *Metode Penelitian Pendidikan*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2007.
- Sonhaji, *Tehnik Pengumpulan dan Analisis Data dalam Penelitian Kualitatif, Penelitian Kualitatif dalam Ilmu-Ilmu Sosial dan Keagamaan*. Imron Arifin (ed). Malang : Kalimasada, 1994.
- Sugiono, *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*, cet. 16, Bandung: Alfabeta, 2013.
- Sutopo, H.B, *Metodologi Penulisan Kualitatif*. Surakarta : Universitas Sebelas Maret, 2006.
- Stauss, Anselm, & Juliet Corbin, *Basic or Qualitative Research Grouded Theory Proseduers and Techniques*. (Ter. Muhammad Sodik & Imam Muttaqien). Dasar-Dasar Penelitian Kualitatif Tatalangkah dan Tehnik-Tehnik Data. Yogyakarta : Pustaka Pelajar. 2003.
- Susanto, Hery, & Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Mank Syariah*, Bandung: CV Pustaka Setia, 2003.
- Tjipto, Fandy, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2008.
- Umam, Khaerul, *Manajemen Perbankan Syariah*. Bandung: CV Pustaka Setia, 2003.
- Profil Madrasah Muallimin Muhammadiyah Yogyakarta.
- SK Pimpinan Pusat Muhammadiyah No. 95/KEP/1.0/D/2006 yang kemudian disempurnakan dengan SK Pimpinan Pusat Muhammadiyah No. 84/KEP/I.0/D/2007 tentang penggantian dan perubahan susunan badan Pembina Madrasah Mu'allimin Muhammadiyah masa jabatan 2006-2010.

Madrasah Mu'allimin, *Pembagian Kerja Direktur Penyelenggaraan Pendidikan Madrasah Mu'allimin Muhammadiyah Yogyakarta*. Tidak diterbitkan.

Madrasah Mu'allimin, *Pembagian Kerja (Job Description) Penyelenggaraan Pendidikan Madrasah Mu'allimin Muhammadiyah Yogyakarta*. Tidak diterbitkan.

MODUL

Modul UPI, *Pemasaran Pendidikan*.

INTERNET

[Http://Library.Binus.Ac.Id/Ecolls/Ethesisdoc/Bab2/2011-2-00454-Si%20bab2001.Pdf](http://Library.Binus.Ac.Id/Ecolls/Ethesisdoc/Bab2/2011-2-00454-Si%20bab2001.Pdf), diunduh pada hari jum'at, tanggal 21 februari 2014, di UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, pukul 09.15 WIB.

[Http://Id.Wikipedia.Org/Wiki/Strategi](http://Id.Wikipedia.Org/Wiki/Strategi), diunduh pada hari jum'at, tanggal 21 februari 2014, di UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, pukul 09.02 WIB.

<http://www.muallimin.sch.id/index.php/profile>, di unduh pada hari sabtu, 12 April 2014, pukul 10.20 di Perpustakaan Pasca Sarjana UIN Sunan Kalijaga.

TESIS

Tesis karya Cahaya Khaeroni, *Strategi Pemasaran Pendidikan : Studi Komparasi di SD Masjid Syuhada dan MI Sultan Agung Yogyakarta*, 2012, Tidak diterbitkan.

Tesis karya Ngaripin, *Model Strategi Pemasaran Pendidikan SMK Plus As-Salafiyah Krangkeng Indramayu Jawa Barat*, tahun 2011. Tidak diterbitkan.

Tesis karya Qiyadah Rabbaniyah, dengan judul, *Manajemen Pemasaran Perguruan Tinggi di Stikes Madani*, tahun 2014. Tidak diterbitkan.

Tesis karya Muhammad Ihsan, *Strategi Pemasaran Madrasah, Studi Terhadap Penerimaan Siswa Baru Madrasah Tsanawiyah Wahid Hasyim Tahun 2008*, tahun 2012. Tidak diterbitkan.

VIDEO

Profil Madrasah Muallimin Muhammadiyah Yogyakarta.

INSTRUMEN WAWANCARA I

| Rumusan masalah | Instrumen Pertanyaan |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>Bagaimana strategi pemasaran jasa pendidikan di Madrasah Mu'allimin Muhammadiyah Yogyakarta dalam meningkatkan peminat layanan pendidikan?</p> | <ol style="list-style-type: none"> 1. Apakah Mu'allimin memiliki strategi pemasaran/promosi baku dalam memasarkan jasa pendidikannya? Seperti apa? 2. Apa setiap tahun muallimin selalu membentuk tim promosi? 3. Siapa saja yang merumuskan konsep strategi pemasaran jasa pendidikan di Mu'allimin? 4. Bagaimana Mu'allimin mengatasi persaingan antar lembaga yang semakin menguat? 5. Adakah perubahan strategi pemasaran yang dilakukan Mu'allimin dari tahun ke tahun? 6. Jika ada, apa yang menjadi pertimbangan perubahan itu? 7. Bagaimana grafik peminat layanan pendidikan dari tahun ke tahun? 8. Seperti apa profil singkat Mu'allimin? Ex : proses belajar siswa, kurikulum, kegiatan siswa, fasilitas, dll ! 9. Adakah perubahan paradigma pendidikan di Mu'allimin dari masa ke masa? 10. Apa ciri khas yang dimiliki madrasah Mu'allimin dibanding sekolah/madrasah yang semisal? 11. Bagaimana upaya bapak dalam meningkatkan kualitas jasa pendidikan di Mu'allimin? |

| | |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | <p>12. Apa prospek bagi santri setelah belajar di Mu'allimin?</p> <p>13. Adakah jaminan sukses yang diberikan madrasah untuk para santri Mu'allimin?</p> |
| <p>Bagaimana implementasi strategi pemasaran jasa pendidikan di Madrasah Mu'allimin Muhammadiyah?</p> | <ol style="list-style-type: none"> 1. Bagaimana strategi/taktik humas dalam memasarkan jasa pendidikan Mu'allimin ke masyarakat? 2. Pernahkah bagian Humas melakukan identifikasi segmentasi pasar (menentukan sasaran pasar) sebelum memasarkan jasa pendidikannya? 3. Siapakah target dari pemasaran di Mu'allimin? Kenapa memilih target itu? 4. Bagaimana bentuk <i>positioning</i> dalam memasarkan dan mengenalkan Mu'allimin? 5. Apakah ada unsur <i>differensiasi</i> konsep pemasaran dibanding lembaga lain yang semisal? 6. Apakah humas juga menggunakan teori "bauran pemasaran" dalam memasarkan jasa pendidikannya? 7. Bagaimana model pemasaran yang dilakukan Humas terkait dengan unsur nilai pemasaran? "unsur nilai pemasaran" maksudnya pemasaran yang berkaitan dengan: nama, termin, tanda simbol, desain, atau kombinasi dari semuanya, yang ditujukan untuk mengidentifikasikan barang atau jasa sebuah/sekelompok penjual dan |

| | |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | <p>membedakannya dengan para pesaing.</p> <ol style="list-style-type: none"> 8. Bagaimana proses implementasi strategi pemasaran tersebut? 9. Sudahkah bapak melakukan identifikasi kepuasan pemakai layanan pendidikan di Mu'allimin? 10. Pernahkah ada orang tua yang komplain jika ada ketidaksesuaian antara apa yang dipromosikan dengan jasa yang diberikan? 11. Apa langkah bapak untuk menjaga kepercayaan masyarakat terhadap layanan jasa yang telah diberikan? 12. Apakah semua elemen yang ada di Mu'allimin juga terlibat dalam proses pemasaran jasa? |
| <p>Apa faktor pendukung dan penghambat implementasi strategi pemasaran jasa pendidikan di Madrasah Mu'allimin Muhammadiyah Yogyakarta?</p> | <ol style="list-style-type: none"> 1. Kendala apa yang banyak muncul dalam proses mempromosikan sekolah ini? 2. Kemudian bagaimana cara bapak menghadapi kendala tersebut? 3. Kalau faktor penghambat dalam mengimplementasikan strategi pemasaran? 4. Kenapa hal itu bisa menghambat proses penerapan strategi? Dan bagaimana upaya menghadapinya? 5. Kalau faktor pendukungnya? 6. Menurut bapak, kenapa strategi pemasaran “yang sudah diterapkan” bisa berhasil ? |

INSTRUMEN WAWANCARA II

1. Pernahkan muallimin melakukan segmentasi pasar? Mengingat pasar memiliki karakteristik dan kebutuhan yang berbeda.
2. Siapakah segmen pasar Muallimin itu?
3. Pernahkan muallimin melakukan tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki?
4. Pernah melakukan *Positioning* (penetapan posisi pasar)? Tujuannya adalah untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada di pasar ke dalam benak konsumen.
5. Apa yang membedakan (ciri khas) Muallimin dengan sekolah lain yang memiliki sistem yang sama?
6. Adakah upaya memasarkan jasa pendidikan muallimin dengan menawarkan ciri khas Muallimin?
7. Apa saja jasa yang ditawarkan oleh Muallimin?
8. Kemudian produknya?
9. Bagaimana muallimin menentukan harga jualnya?
10. Apa yang menjadi pertimbangan penentuan harga jual?
11. Adakah tawaran menarik untuk pengguna jasa terkait dengan harga? Beasiswa misalnya? Untuk siapa saja beasiswa itu?
12. Apa yang menarik ketika muallimin bertempat di tengah kota seperti ini? Ada tidak kendalanya?
13. Dalam memasarkan sesuatu, brand (daya tarik) sangat diperlukan, dalam hal akademik, brand apa yang ditawarkan oleh muallimin?

14. Dalam hal fisik?
15. Ketidak sesuaian antara apa yang ditawarkan dengan apa yang diberikan terkadang memberikan kendala yang cukup berarti, bagaimana Muallimin mengantisipasi hal ini?
16. Ada beberapa faktor yang dapat meningkatkan kualitas jasa, kendala, responsive, keyakinan, empati, dan wujud, sudahkah itu semua dijiwai oleh seluruh pemberi jasa di Muallimin?
17. Bagaimana bentuk service yang diberikan Muallimin supaya pengguna jasa tetap tertarik dengan muallimin?

HASIL WAWANCARA

Selasa, 08-04-14 pukul 14.15 di Ruang TU

- Selama ini muallimin mengandalkan peran santri, alumni, dan orang tua dalam memasarkan jasa pendidikannya.
- Selain itu, ada di suatu tempat yang sudah ada perkumpulan orang tua yang secara emosional turut serta memasarkan Muallimin. Contoh di Kalimantan.
- Pada awalnya muallimin mengirim brosur untuk kemudian diedarkan disekolah2 muhammadiyah, namun karena kurang efektif (ada beberapa PDM yang tidak mengedarkan) maka muallimin langsung mengirim brosur ke sekolah2 muhammadiyah.

Senin, 28 April 2014 pukul 12.40 di ruang TU dengan Kabag Humas Muallimin

1. Menurut pembacaan humas, kenapa jumlah pendaftar selalu naik dari tahun ketahun?
 - Yang pertama, Dari segi promosi : promosi selama ini yang sudah kita laksanakan sebelum lima tahun terakhir penggunaan IT ternyata belum maksimal, dan biasanya kita juga mengirim brosur ke PDM dan PWM. Setelah evaluasi, pertama perlu kiranya memaksimalkan peran IT dalam memberikan informasi ke masyarakat, kemudian yang kedua ternyata pengiriman brosur ke PDM dan PWM tidak efektif, lalu langkah yang kita lakukan 5 tahun terakhir ini kita menyiapkan blog yang ada di web dan yang kedua promosinya kita juga door to door langsung mengirim brosur ke sekolah2 se indonesia.
 - Selain itu juga peran alumni yang kita rasakan memilikimperan yang signifikan, alumni kita semakin banyak, dan diantara para alumni tadi banyak yang mempercayakan anak-anaknya untuk dididik di muallimin.
2. Apa Muallimin memiliki strategi pemasaran/promosi baku?

Kalau strategi pemasaran baku secara tertulis kami belum ada, namun, ada langkah langkah yang biasa kita tempuh dalam mempromosikan

muallimin, baik secara langsung maupun tidak langsung. Yang secara langsung diantaranya kita memanfaatkan beberapa media cetak seperti majalah suara Muhammadiyah maupun suara aisyah, kita juga memanfaatkan media elektronik, seperti AD TV, ini bisa dilihat dari beberapa kegiatan kita yang langsung diliput oleh Adi TV. Termasuk nanti juga ketika pelepasan/wisuda kelas 6, kegiatan itu akan diliput oleh ADI TV Kemudian yang secara tidak langsung, ternyata animo masyarakat untuk mempercayakan anaknya sekolah di Muallimin bermula dari kegiatan madrasah yang bersifat pemberdayaan kader di tengah masyarakat seperti MH. Kegiatan ini secara tidak langsung juga menjadi bentuk promosi dan syiar kita. Ternyata Kemaren, bermula dari kegiatan seperti ini, wartawan KR datang kemadrasah (tidak kita undang) setelah mendengar informasi ketika anak2 kita MH dimasyarakat mereka memberikan kesan yang positif, sehingga wartawan itu mencoba untuk menggali informasi ke madrasah terkait kegiatan ini. Dan kegiatan ini cukup efektif untuk mengenalkan Muallimin di Masyarakat.

3. Berarti tidak ada evaluasi pak?

Kalau evaluasi khusus kaitannya dengan promosi tidak ada, namun kalau evaluasi kaitannya dengan program Humas pasti ada.

4. Apa setiap tahun Muallimin membentuk TIM khusus promosi?

Mungkin sangking percayanya muallimin dengan nama besarnya, barangkali tim itu yang agak terlupakan. Kalau tim promosi khusus kita belum ada, tapi kalau TIM PPDB yang pasti ada. Karena kita masih memanfaatkan nama besar muallimin, dan ternyata kepercayaan masyarakat masih sangat besar. Ini terbukti dari Beberapa kali kita di undang oleh beberapa sekolah dasar Muhammadiyah untuk presentasi dan sosialisasi lembaga disana. Dan yang promosi biasanya di handle oleh Humas, atau mengutus beberapa orang untuk sosialisasi disana. Tapi barangkali suatu saat tim ini perlu juga kita bentuk, mengingat skarang ini kompetisi di luar sudah sangat luar biasa.

5. Sekarang persaingan antar lembaga sudah sangat kuat dan kompetitif, terlebih banyak sekali lembaga pendidikan semisal dengan muallimin mulai bermunculan, kira2 bagaimana upaya muallimin untuk mempersiapkan kondisi seperti ini?

Saya kira perlu kita pikirkan lebih serius lagi tentang strategi promosi di muallimin. Kemudian barangkali waktu pendaftaran siswa baru lebih diawalkan, atau sudah mulai promosi keluar. Maaf, Kita juga berkaca pada kasus, mohon maaf saudara kita, MBS, dulu pada awal masa berdirinya belajar dengan kita, namun sekarang dalam proses promosi mereka start lebih awal dari kita. Tapi kalau untuk kapasitas sana belum sebanyak kita, cb nanti kalau sana menjadi lebih banyak dari kita? Oleh karena itu memang perlu muallimin mulai memikirkan hal ini (menyusun strategi). kemaren juga kita perhatikan, untuk daerah daerah diluar jawa, antusiasme masyarakat disana, terutama warga muhammadiyah, cukup besar. Dikalimantan misalkan, sulawesi juga, bahkan di papua sudah mulai banyak juga, beberapa tahun terakhir selalu ada pendaftar dari sana. Barangkali kalau kita siapkan TIM untuk sosialisasi tentang muallimin, ini akan lebih bagus lagi.

6. Dari humas pernah mengadakan segmentasi pasar atau belum?

Animo masyarakat selama ini terbangun lewat profil kita. Selama ini kantong kantong kita diluar jawa masih didominasi daerah kalimantan dan sulawesi, yang notabene daerah daerah itu memang basis muhammadiyah. Jadi, Santri kami yang dari sana selama ini menjadi mitra kita untuk mengenalkan muallimin.

7. Ada gak pembatasan santri muallimin harus orang muhammadiyah atau bukan?

Waktu penerimaan siswa baru, contoh ya, selain normatif memakai nilai tes, kita memakai sistem keterwakilan. Misal, antara anak jateng dengan bali, nilai normatifnya sama, tp keterwakilan dari bali kurang, maka kami menerima yang dari bali. Karena tujuan kita ingin menyiapkan kader muhammadiyah yang merata di indonesia.

8. Ada tidak evaluasi dari program promosi?

Kalau evaluasi khusus untuk promosi kita blm ada, karena memang tidak ada tim khusus promosi. Tapi evaluasi bagian dari program kerja humas, itu setiap tahun dua kali pasti ada.

9. Kemudian bagaimana dengan bauran pemasaran?

Secara tertulis belum ada, namun secara praktis bauran pemasaran kita terapkan. Dalam hal ini kita seringkali menunjukkan profil muallimin, ini lho sekolah kader muhammadiyah yang didirikan oleh KHA Dahlan. Kita juga mengangkat profil alumni2 kita yang sukses dan berhasil. Jadi semua hal terkait dengan muallimin dirangkum dalam profil muallimin. Tentunya yang terbaik yang kita tampilkan. Namun jika hal itu tidak sesuai kondisi didalam (pengelolannya) ya mohon maaf, itu menjadi kendala tersendiri.

10. Pernah melakukan identifikasi kepuasan pemakai jasa pelayanan?

Kalau Yang ini belum, lha yang ini mau kita cb. Ini terpikirkan setelah gelombang pertama. gelombang ke dua ini kita ingin mengidentifikasi. Kemudian pada akhir wisuda kita juga akan minta blangko koefisionernya ttg kepuasan pemberian jasa. Kalau secara tidak langsung, biasanya kita selalu mengadakan evaluasi, seperti ketika ada anak yang mau pindah pasti kita tanya, kenapa pindah sekolah, dll.

11. Pernah gak ada yang komplain kemuallimin?

Ini kapasitas pimpinan, mungkin mereka yang lebih tahu.

12. Semua elemen di muallimin sudah terlibat dalam proses promosi tidak?

Kalau terlibat aktif saya yakin sudah. Secara tidak langsung, dengan terlibat aktifnya semua komponen muallimin di masyarakat, itu menjadi nilai plus untuk muallimin. Selain itu, sebagai contoh, ketika masyarakat membutuhkan penceramah atau khatib jumat, mereka selalu menghubungi kita. Termasuk juga kegiatan yang sifatnya olah raga.

13. Faktor pendukung dan penghambat?

Pendukung saya kira banyak. Termasuk ketersediaan dana sangat mendukung. Kalau penghambat saya kira kalau promosinya masih model2 nya seperti ini (tidak ada tim) saya kira belum bisa dilihat faktor

penghambatnya, kecuali nanti kalau strategi itu sdh terlaksana, baru kelihatan penghambatnya.

Selasa, 06 Mei 2014 dengan Bapak Teguh di Ruang Humas

1. Apakah Muallimin Melakukan segmentasi?

Pendaftar rata2 kelas menengah ke atas. Karena biaya memang cenderung lebih tinggi. Pada prinsipnya Muallimin tidak pernah melakukan segmentasi, siapapun yang mendaftar akan kami akomodir, namun penerimaannya ya harus sesuai dengan standar normatif kita.

2. Siapakah segmen Muallimin?

Segmen Muallimin ya siapa saja, asal mereka siap didik untuk menjadi kader Muhammadiyah, meskipun sebelum masuk bukan dari kalangan Muhammadiyah.

3. Pernahkah melakukan positioning? Dan apa yang membedakan muallimin dengan sekolah lain?

4. Termasuk ciri khas Muallimin?

Yang paling menonjol di Muallimin adalah tentang pendidikan kepemimpinan, disini didik untuk menjadi pemimpin yang handal, sebagai contoh, disini dibiasakan untuk tampil kedepan, kultum, khutbah, aktif dikegiatan organisasi intra maupun ekstrakurikuler, dan sebagainya. Selain itu dalam bidang akademik, muallimin memiliki pelajaran khusus yang belum dimiliki oleh sekolah lain, yaitu ilmu keguruan, kemudian di akhir dari proses pembelajaran kelas enam, sebagai syarat lulus mereka harus mengajar adik2 kelasnya yang tsanawiyah.

Wawancara dengan ust Asep Shalahuddin, Kamis, 15 Mei 2014 di kantor direktur.

- 1) Ust, apa sih bedanya muallimin dengan sekolah lain yang semisal dengan muallimin, MBS contohnya?

Ada beberapa perbedaan yang dimiliki muallimin dibanding dengan sekolah lain, kita memiliki ciri beberapa khas, yaitu, muallimin langsung dibawah naungan Pimpinan pusat Muhammadiyah, beda dengan yang lain, pada umumnya yang lain dibawah PWM maupun PDM, kemudian Muallimin memiliki pelajaran khas, ada ilmu kehuruan, ilmu falak, leadership yang mungkin tidak dimiliki oleh sekolah lain, muallimin juga banyak kegiatan kaderisasi yang sangat berkualitas, bahkan pematernya berskala nasional, seperti buya syafi'i, pak busyro muqaddas, dsb. Contohnya DA, BA, TM, dan kegiatan lain yang sifatnya pemberdayaan kader.

- 2) Brand yang sering digaungkan muallimin apa pak? Ada atau tidak?

Brand secara tertulis dan hasil keputusan resmi madrasah belum ada. Namun brand itu terbentuk secara alamiah. Diantara brand muallimin yang sudah tersiar selama ini diantaranya langsung dibawah naungan PP, sekolah calon pemimpin, sekolah calon kader ulama', dan juga sekolah calon pendidik. Secara umum ini bisa dilihat visi dan misi yang telah dirumuskan.

- 3) Kalau implementasi visi sudah diterapkan secara maksimal blm pak?

Sudah kita upayakan secara maksimal, Cuma belum 100 % terlaksana, masih banyak hal yang perlu dievaluasi supaya tahun depan semakin baik.

- 4) Kalau letak geografis muallimin menguntungkan atau malah merugikan pak?

Kalau anak bisa mengikuti sistem dan proses pendidikan dengan baik, justru bisa membentuk karakter dan memperkuat spirit keilmuan anak kita. Artinya mereka sukses melewati berbagai rintangan kehidupan kota yang menggiyurkan.

Wawancara dengan ustad Eko Herkamoyo selaku Wakil Direktur II bagian keuangan di ruang Pimpinan pada hari kamis, 05 Juni 2014 pukul 09.05.

- 1) Siapa yang menentukan harga di muallimin?

Yang menentukan BPH mas, namun dalam prosesnya kita punya hak untuk mengusulkan jumlahnya, namun tetap, yang menentukan BPH.

- 2) Atas dasar apa penentuan harga tersebut?

Idealnya, penentuan harga itu didasarkan pada kebutuhan. Namun, selama ini di Muallimin tidak berdasarkan asas itu. Yang saya tahu, penentuan jumlah harga di Muallimin itu didasarkan pada harga sebelumnya, dan kenaikannya pun tidak signifikan. Sebagai contoh, tahun lalu SPP anak kita 600.000, dan tahun ini Cuma ada kenaikan 100.000, ini kan berarti kenaikan harga di Muallimin hanya sekitar 20 %.

- 3) Bagaimana cara bapak mengelola lembaga sebesar ini jika biaya yang masuk hanya sekitar 700.000 per orang, padahal kebutuhan lembaga sangat banyak, makan misalnya, fasilitas pendidikan, sarana prasarana, gaji tenaga pendidik dan pendidikan, dan sebagainya?

Sulit memang mas, namun ya itu yang harus kita kelola dengan sebaik-baiknya. Bagaimana kita memanfaatkan dana yang ada namun program tetap berjalan dengan berkualitas. Maka pada akhirnya kita mainkan pembiayaan di setiap program. Di program A misalnya, dana bisa kita press, maka sisa dana yang ada kita manfaatkan untuk program yang B, dan begitu juga selanjutnya. Tapi memang, kita sulit berbuat lebih banyak lagi. Dan idealnya, untuk kedepan, penetapan harga harus didasarkan pada kebutuhan lembaga, sehingga semua program betul-betul bisa berjalan dengan baik.



Nomor : UIN.02/PPs/PP.00.9/ 436 /2014
Lampiran : 1 Bendel
Perihal : Kesediaan Menjadi Pembimbing Tesis

Kepada Yth.
Dr. Sabarudin, M.Si
di-
Yogyakarta.

Assalamu'alaikum wr. wb.

Direktur Program Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta mengharapkan kesediaan Bapak untuk bertindak sebagai Pembimbing Tesis yang berjudul :

**STRATEGI PEMASARAN JASA PENDIDIKAN
DALAM MENINGKATKAN PEMINAT LAYANAN PENDIDIKAN
DI MADRASAH MU'ALLIMIN MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA**

tesis tersebut di kerjakan oleh :

Nama : Dedik Fatkul Anwar, S.Pd.I
NIM : 1220411215
Program : Magister (S2)
Program Studi : Pendidikan Islam
Konsentrasi : Manajemen dan Kebijakan Pendidikan Islam (MKPI)

Kami sangat mengharapkan surat jawaban kesediaan dari Bapak dengan mengisi formulir terlampir dan dikirim kepada kami paling lambat sepuluh hari sejak diterimanya surat ini .

Jika Bapak tidak bersedia dimohon mengembalikan proposal usulan penelitian terlampir kepada Program Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga.

Demikian, atas perkenan Bapak dihaturkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum wr. wb.

Yogyakarta, 22 Februari 2014

a.n. Direktur
Ketua Program Studi
Pendidikan Islam,

Prof. Dr. H. Maragustam, M.A.
NIP. 19591001 198703 1 002

Tembusan :

1. Direktur (sebagai laporan)
2. Kasubag Administrasi
3. Arsip.



KEMENTERIAN AGAMA RI
UIN SUNAN KALIJAGA

Jl. Marsda Adisucipto Yogyakarta, 55281

Telp. (0274) 519709, Faks. (0274) 557978

Website: <http://pps.uin-suka.ac.id>, email: pps@uin-suka.ac.id

PASCASARJANA

Nomor : UIN.02/PPs/PP.00.9/485 / 2014
Lampiran : -
Perihal : Permohonan Izin Penelitian

Kepada Yth.

Kepala Madrasah Muallimin Muhammadiyah Yogyakarta

di-

Yogyakarta

Assalamu'alaikum wr. wb.

Dalam rangka menyelesaikan studi Program Magister bagi mahasiswa Program Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, bersama ini kami mengharap bantuan Bapak/Ibu/Saudara untuk memberikan izin dan kesempatan kepada mahasiswa berikut :

| | |
|------------------|---------------------------------------------------|
| Nama | : Dedik Fatkul Anwar, S.Pd.I |
| Tempat/Tgl Lahir | : Trenggalek, 18 Januari 1988 |
| Nomor Induk | : 1220411215 |
| Program | : Magister (S2) |
| Program Studi | : Pendidikan Islam (PI) |
| Konsentrasi | : Manajemen dan Kebijakan Pendidikan Islam (MKPI) |
| Semester | : IV (empat) |
| Tahun Akademik | : 2013/2014 |

untuk melakukan penelitian guna menulis Tesis berjudul :

**STRATEGI PEMASARAN JASA PENDIDIKAN
DALAM MENINGKATKAN PEMINAT LAYANAN PENDIDIKAN
DI MADRASAH MUALLIMIN MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA**

di bawah bimbingan : **Dr. Sabarudin, M.Si**

Demikian atas perkenan Bapak kami haturkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum wr. Wb.

Yogyakarta, 27 Februari 2014

a.n. Direktur

Ketua Program Studi
Pendidikan Islam



Prof. Dr. H. Maragustam, M.A.

NIP. 19591001 198703 1 002

Tembusan :

- 1 Direktur (sebagai laporan);
- 2 Kasubag Administrasi
- 3 Arsip



PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
MADRASAH MU'ALLIMIN MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA
(Sekolah Kader Persyarikatan 6 Tahun)

Alamat : Jl. S. Parman 68 Yogyakarta, 55252. ☎ (0274) 373122; 📠 (0274) 385516
e-mail : muallimin_muhyk@yahoo.com Website : www.muallimin.sch.id



SURAT KETERANGAN
Nomor: 153/KET./I.Min/F/2014

Direktur Madrasah Mu'allimin Muhammadiyah Yogyakarta dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : **DEDIK FATKUL ANWAR, S.Pd.I.**
Tempat/Tgl.Lahir : Trenggalek, 18 Januari 1988
N. I. M. : 122 041 121 5
Semester : III
Program Studi : Pendidikan Islam
Perguruan Tinggi : UIN. Sunan Kalijaga Yogyakarta

telah melaksanakan penelitian/riset di Madrasah Mu'allimin Muhammadiyah Yogyakarta pada tanggal 27 Februari sampai dengan 20 Juli 2014 dengan judul:

“ Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Peminat Layanan Pendidikan Di Madrasah Mu'allimin Muhammadiyah Yogyakarta ”.

Surat Keterangan ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya, dan merupakan keterangan yang sah bagi yang memerlukan. Kepada pihak yang berkepentingan diharap maklum.

Yogyakarta, 26 Ramadhan 1435 H.
23 Juli 2014 M.

Direktur,



Asep Sholahudin, S.Ag., M.Pd.I.
NBP. 1.0018./NBM. 596 420



MINISTRY OF RELIGIOUS AFFAIRS
STATE ISLAMIC UNIVERSITY SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
CENTER FOR LANGUAGE DEVELOPMENT
Jl. Marsda Adisucipto , Phone. (0274) 550727 Yogyakarta 55281

TEST OF ENGLISH COMPETENCE CERTIFICATE

No : UIN.02/L.5/PP.00.9/1868.b/2014

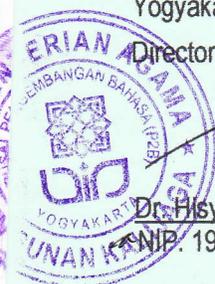
Herewith the undersigned certifies that:

Name : **Dedik Fatkul Anwar**
Date of Birth : **January 18, 1988**
Sex : **Male**

took **TOEC (Test of English Competence)** held on **June 13, 2014** by Center for Language Development of Sunan Kalijaga State Islamic University Yogyakarta and got the following result:

| CONVERTED SCORE | |
|--------------------------------|------------|
| Listening Comprehension | 47 |
| Structure & Written Expression | 42 |
| Reading Comprehension | 44 |
| Total Score | 443 |

**Validity : 2 years since the certificate's issued*



Yogyakarta, June 16, 2014

Director,

Hsyam Zaini
Dr. Hsyam Zaini, M.A.

NIP. 19631109 199103 1 002



Nomor : UIN.02/PPs/PP.00.9/ 436 /2014
Lampiran : 1 Bendel
Perihal : Kesediaan Menjadi Pembimbing Tesis

Kepada Yth.
Dr. Sabarudin, M.Si
di-
Yogyakarta.

Assalamu'alaikum wr. wb.

Direktur Program Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta mengharapkan kesediaan Bapak untuk bertindak sebagai Pembimbing Tesis yang berjudul :

**STRATEGI PEMASARAN JASA PENDIDIKAN
DALAM MENINGKATKAN PEMINAT LAYANAN PENDIDIKAN
DI MADRASAH MU'ALLIMIN MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA**

tesis tersebut di kerjakan oleh :

Nama : Dedik Fatkul Anwar, S.Pd.I
NIM : 1220411215
Program : Magister (S2)
Program Studi : Pendidikan Islam
Konsentrasi : Manajemen dan Kebijakan Pendidikan Islam (MKPI)

Kami sangat mengharapkan surat jawaban kesediaan dari Bapak dengan mengisi formulir terlampir dan dikirim kepada kami paling lambat sepuluh hari sejak diterimanya surat ini .

Jika Bapak tidak bersedia dimohon mengembalikan proposal usulan penelitian terlampir kepada Program Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga.

Demikian, atas perkenan Bapak dihaturkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum wr. wb.

Yogyakarta, 22 Februari 2014

a.n. Direktur
Ketua Program Studi
Pendidikan Islam,

Prof. Dr. H. Maragustam, M.A.
NIP. 19591001 198703 1 002

Tembusan :

1. Direktur (sebagai laporan)
2. Kasubag Administrasi
3. Arsip.



**KEMENTERIAN AGAMA RI
UIN SUNAN KALIJAGA**

Jl. Marsda Adisucipto Yogyakarta, 55281

Telp. (0274) 519709, Faks. (0274) 557978

Website: <http://pps.uin-suka.ac.id>, email: pps@uin-suka.ac.id

PASCASARJANA

Nomor : UIN.02/PPs/PP.00.9/485 / 2014
Lampiran : -
Perihal : Permohonan Izin Penelitian

Kepada Yth.

Kepala Madrasah Muallimin Muhammadiyah Yogyakarta

di-

Yogyakarta

Assalamu'alaikum wr. wb.

Dalam rangka menyelesaikan studi Program Magister bagi mahasiswa Program Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, bersama ini kami mengharap bantuan Bapak/Ibu/Saudara untuk memberikan izin dan kesempatan kepada mahasiswa berikut :

| | |
|------------------|---------------------------------------------------|
| Nama | : Dedik Fatkul Anwar, S.Pd.I |
| Tempat/Tgl Lahir | : Trenggalek, 18 Januari 1988 |
| Nomor Induk | : 1220411215 |
| Program | : Magister (S2) |
| Program Studi | : Pendidikan Islam (PI) |
| Konsentrasi | : Manajemen dan Kebijakan Pendidikan Islam (MKPI) |
| Semester | : IV (empat) |
| Tahun Akademik | : 2013/2014 |

untuk melakukan penelitian guna menulis Tesis berjudul :

**STRATEGI PEMASARAN JASA PENDIDIKAN
DALAM MENINGKATKAN PEMINAT LAYANAN PENDIDIKAN
DI MADRASAH MUALLIMIN MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA**

di bawah bimbingan : **Dr. Sabarudin, M.Si**

Demikian atas perkenan Bapak kami haturkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum wr. Wb.

Yogyakarta, 27 Februari 2014

a.n. Direktur

Ketua Program Studi
Pendidikan Islam



Prof. Dr. H. Maragustam, M.A.

NIP. 19591001 198703 1 002

Tembusan :

- 1 Direktur (sebagai laporan);
- 2 Kasubag Administrasi
- 3 Arsip



PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
MADRASAH MU'ALLIMIN MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA
(Sekolah Kader Persyarikatan 6 Tahun)

Alamat : Jl. S. Parman 68 Yogyakarta, 55252. ☎ (0274) 373122; 📠 (0274) 385516
e-mail : muallimin_muhyk@yahoo.com Website : www.muallimin.sch.id



SURAT KETERANGAN
Nomor: 153/KET./I.Min/F/2014

Direktur Madrasah Mu'allimin Muhammadiyah Yogyakarta dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : **DEDIK FATKUL ANWAR, S.Pd.I.**
Tempat/Tgl.Lahir : Trenggalek, 18 Januari 1988
N. I. M. : 122 041 121 5
Semester : III
Program Studi : Pendidikan Islam
Perguruan Tinggi : UIN. Sunan Kalijaga Yogyakarta

telah melaksanakan penelitian/riset di Madrasah Mu'allimin Muhammadiyah Yogyakarta pada tanggal 27 Februari sampai dengan 20 Juli 2014 dengan judul:

“ Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Peminat Layanan Pendidikan Di Madrasah Mu'allimin Muhammadiyah Yogyakarta ”.

Surat Keterangan ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya, dan merupakan keterangan yang sah bagi yang memerlukan. Kepada pihak yang berkepentingan diharap maklum.

Yogyakarta, 26 Ramadhan 1435 H.
23 Juli 2014 M.

Direktur,



Asep Sholahudin, S.Ag., M.Pd.I.
NBP. 1.0018./NBM. 596 420



MINISTRY OF RELIGIOUS AFFAIRS
STATE ISLAMIC UNIVERSITY SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
CENTER FOR LANGUAGE DEVELOPMENT

Jl. Marsda Adisucipto , Phone. (0274) 550727 Yogyakarta 55281

TEST OF ENGLISH COMPETENCE CERTIFICATE

No : UIN.02/L.5/PP.00.9/1868.b/2014

Herewith the undersigned certifies that:

Name : **Dedik Fatkul Anwar**
Date of Birth : **January 18, 1988**
Sex : **Male**

took **TOEC (Test of English Competence)** held on **June 13, 2014** by Center for Language Development of Sunan Kalijaga State Islamic University Yogyakarta and got the following result:

| CONVERTED SCORE | |
|--------------------------------|------------|
| Listening Comprehension | 47 |
| Structure & Written Expression | 42 |
| Reading Comprehension | 44 |
| Total Score | 443 |

**Validity : 2 years since the certificate's issued*



Yogyakarta, June 16, 2014

Director,

Dr. Hisyam Zaini, M.A.

NIP. 19631109 199103 1 002

BIODATA DIRI

A. Identitas Diri

Nama : Dedik Fatkul Anwar, S. Pd. I.
Tempat, Tanggal Lahir : Trenggalek, 18 Januari 1988
Alamat : Ds. Gador, Kec. Durenan, Kab. Trenggalek, Jawa Timur, Kode Pos 66381.
Nama Ayah : Bp. Musaji
Nama Ibu : Ny. Siti Roisah
Pekerjaan Orang Tua : Wiraswasta
Istri : Nurul Qamariyah, S. Pd. I.
Anak : Raihana Nida Salsabila

B. Riwayat Pendidikan

Pendidikan Formal : SD : SDN Pakis (1994 - 2000)
SMP – SMA : Madrasah Muallimin Muhammadiyah Yogyakarta (2000 - 2006)
S1 : UIN Sunan Kalijaga (2006 – 2010)
S2 : UIN Sunan Kalijaga (2012 – 2014)
Pendidikan Non Formal : Pon-Pes Budi Mulia (2009 - 2011)
Ma'had Ali bin Abi Thalib UMY (2009)

C. Pengalaman Organisasi

Ikatan Remaja Muhammadiyah : Anggota
Organisasi Daerah (ORDA) IKMMATIM : Dakwah (2005)
Pemuda Muhammadiyah Ranting Ketanggungan : Dakwah (2011)
Ikatan Mahasiswa Muhammadiyah Kom-sat Tarbiyah : Ketua Umum
Ikatan Mahasiswa Muhammadiyah Cab. Sleman : Sekretaris Umum

D. Pengalaman Kerja

Tentor LBB An-Nuur tahun 2009 - 2011

Pengajar di SMA Negeri 2 Yogyakarta tahun 2011

Musrif Madrasah Muallimin Muhammadiyah Yogyakarta tahun 2011 - 2013

Guru Madrasah Muallimin Muhammadiyah Yogyakarta 2013 – sekarang

Yogyakarta, 09 Juni 2014

Mengetahui,

Dedik Fatkul Anwar, S. Pd. I.
NIM. 1220411215

