

MANAJEMEN PEMASARAN PENDIDIKAN ISLAM
(Studi Tentang Manajemen Pemasaran di MTs Negeri Maguwoharjo)



Oleh :
Eni Murwati
NIM: 1420410073

TESIS

Diajukan kepada Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga
Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh
Gelar Magister Pendidikan (M. Pd)
Program Studi Pendidikan Agama Islam
Konsentrasi Manajemen dan Kebijakan Pendidikan Islam

YOGYAKARTA
2017

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : **Eni Murwati, S.Pd.**

NIM : 1420410073

Jenjang : Magister

Program Studi : Pendidikan Agama 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 sebenarnya.

Yogyakarta, 28 Desember2016

Saya yang menyatakan,



Eni Murwati, S.Pd.

NIM: 142010073

PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : **Eni Murwati, S. Pd.**
NIM : 1420410073
Jenjang : Magister
Program Studi : Pendidikan Agama Islam
Konsentrasi : Manajemen dan Kebijakan Pendidikan Islam

menyatakan bahwa naskah tesis ini secara keseluruhan bebas dari plagiasi. Jika di kemudian hari terbukti melakukan plagiasi, maka saya siap ditindak sesuai ketentuan hukum yang berlaku.

Yogyakarta, 28 Desember 2016

Saya yang menyatakan,



NIM: 1420410073



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA

UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA

PASCASARJANA

PENGESAHAN

Tesis Berjudul : MANAJEMEN PEMASARAN PENDIDIKAN ISLAM (STUDI TENTANG MANAJEMEN PEMASARAN DI MTS NEGERI MAGUWOHARJO)

Nama : ENI MURWATI, S.Pd.

NIM : 1420410073

Program Studi : *Pendidikan Agama Islam*

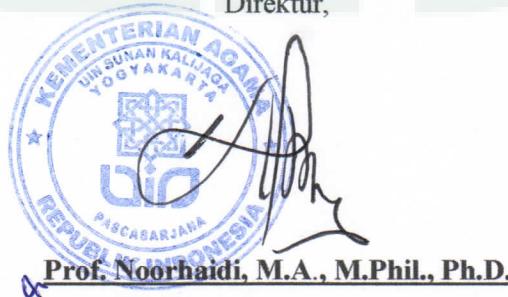
Konsentrasi : Manajemen dan Kebijakan Pendidikan Islam

Tanggal Ujian : Senin, 6 Februari 2017

Telah dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Magister Pendidikan (M. Pd.)

Yogyakarta, 28 Februari 2017

Direktur,



Prof. Noorhaidi, M.A., M.Phil., Ph.D.

NIP. 19711207 199503 1 002

PERSETUJUAN TIM PENGUJI

UJIAN TESIS

Tesis berjudul : Manajemen Pemasaran Pendidikan Islam (Studi Tentang Manajemen Pemasaran di MTs NEGERI Maguwoharjo)
Nama : **Eni Murwati, S. Pd.**
NIM : 1420410073
Program Studi : Pendidikan Agama Islam
Konsentrasi : Manajemen dan Kebijakan Pendidikan Islam

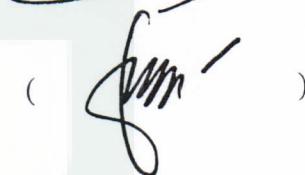
Telah disetujui tim penguji ujian munaqosyah

Ketua : Dr. Subaidi, MS. i



Pembimbing/ Penguji : Prof. Dr. Iskandar Zulkarnain

Penguji : Dr. Imam Machali, M. Pd



Diuji di Yogyakarta pada tanggal 6 Februari 2017

Waktu : 09.00-10.00 WIB

Hasil/ Nilai : 85,75

IPK : 3,73

Predikat : Sangat memuaskan

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada Yth.,
Direktur Program
Pascasarjana
UIN Sunan Kalijaga
Yogyakarta

Assalamu'alaikum wr.wb.

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

Manajemen Pemasaran Pendidikan Islam

(Studi Tentang Manajemen Pemasaran di MTs Negeri Maguwoharjo)

Yang ditulis oleh :

Nama : **Eni Murwati, S. Pd.**

NIM : 1420410073

Jenjang : Magister (S-2)

Program Studi : Pendidikan Agama Islam

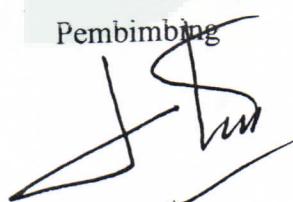
Konsentrasi : Manajemen dan Kebijakan Pendidikan Islam

Saya berpendapat bahwa tesis tersebut sudah dapat diajukan kepada Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Magister pendidikan (M.Pd.).

Wassalamu'alaikum wr. Wb.

Yogyakarta, 28 Desember 2016

Pembimbing



Prof. Dr. Iskandar Zulkarnain
NIP 19490914 197703 1 001

MOTTO

“Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah nasib suatu kaum hingga mereka mengubah diri mereka sendiri ”

Q. S Ar-Ra'd: 11



ABSTRAK

Eni Murwati, S. Pd., 2016. *Manajemen Pemasaran Pendidikan Islam (Studi Tentang Manajemen Pemasaran di MTs NEGERI Maguwoharjo)*, Tesis. Program Studi Pendidikan Islam, Konsentarsi Manajemen dan Kebijakan Pendidikan Islam Program Pascarjana UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Manajemen pemasaran pendidikan Islam merupakan proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan pendayagunaan sumberdaya yang dilakukan secara efisien dan efektif guna menawarkan jasa pendidikan Islam. Rumusan penelitian ini yaitu bagaimana proses pelaksanaan manajemen pemasaran pendidikan Islam di MTs N Maguwoharjo, apasaja target yang ingin dicapai MTs N Maguwoharjo dengan pelaksanaan manajemen pemasaran, apa saja hambatan yang dihadapi MTs N Maguwoharjo dalam pelaksanaan manajemen pemasaran.

Metode penelitian dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian lapangan (*field research*) dengan pendekatan manajemen administratif. Teori yang digunakan untuk menganalisis data yaitu teori fungsi manajemen oleh Henry Fayol dan teori lingkungan pemasaran oleh Philip Kotler. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, dokumentasi, dan wawancara. Dalam analisis data, data dikumpulkan melalui data observasi, data wawancara, dan data dokumentasi. Kemudian data yang terkumpul dirangkum dan disusun sehingga dapat lebih mudah dipahami serta dapat ditarik kesimpulan.

Hasil penelitian ini adalah: (1) Proses manajemen pemasaran di MTs N Maguwoharjo melalui beberapa tahap yaitu perencanaan, penataan, kepemimpinan, dan pengendalian. Perencanaan pemasaran dilakukan dengan menetapkan tujuan, startegi pemasaran, kebijakan, dan prosedur. Penataan dilakukan dengan membentuk struktur organisasi. Semua struktur organisasi pemasaran di Ketuai oleh WAKA kesiswaan dan sebagai penanggung jawabnya adalah kepala sekolah. Kepemimpinan pemasaran ditunjukkan oleh kepala sekolah dan WAKA kesiswaan. Gaya kepemimpinan kepala sekolah adalah gaya dengan orientasi karyawan (*employee-oriented*). Pengendalian/pengawasan pemasaran dilaksanakan oleh kepala sekolah dan WAKA kesiswaan dengan menjalankan tiga tipe dasar pengawasan, yaitu pengawasan pendahuluan, pengawasan “*concurrent*”, dan pengawasan umpan balik. Pengawasan dilakukan disetiap program pemasaran mulai dari awal saat rapat hingga akhir program pemasaran. (2) Target pemasaran yang sudah tercapai di MTs N Maguwoharjo yaitu jumlah siswa sudah terpenuhi, sekolah diliput TV sudah lebih dari 3X setahun, dan sekolah sudah mulai dikenal masyarakat. Sedangkan target yang ingin dicapai 5-10 tahun ke depan yaitu menjadi sekolah pilihan dan tujuan, mendapatkan siswa berprestasi akademik maupun nonakademik, dan terdapat SDM khusus manajemen pemasaran. (3) Pendorong dari dalam (internal) manajemen pemasaran yaitu: SDM yang aktif dan bermotivasi tinggi, keunggulan sebagai madrasah hijau dan berprestasi, Keuangan dan pembiayaan sekolah yang murah. Sedangkan dorongan dari luar (eksternal) manajemen pemasaran yaitu: kerjasama dan interaksi yang baik antar madrasah dengan masyarakat, media

elektronik dan media massa yang meliput sekolah, dan ekonomi masyarakat sekitar sebagian besar menengah ke bawah. Penghambat dari dalam (internal) manajemen pemasaran yaitu: beberapa bagian madrasah masih memiliki kekurangan (pendanaan, yang masih kurang), terbatasnya fasilitas sarana dan prasarana, SDM terbatas, guru dan karyawan belum menggunakan teknologi secara maksimal, hambatan dari luar (eksternal) manajemen pemasaran yaitu: pemasok yaitu jumlah MI lebih sedikit daripada SD, pesaing yaitu SMP lebih banyak dan lebih diminati, pandangan konsumen akan kebutuhan pendidikan islam yang masih rendah Persepsi masyarakat terhadap citra (*image*) MTs N Maguwoharjo yang negatif, perubahan menteri dan kebijakan yang terlalu cepat. Rekomendasi dalam penelitian ini ialah penyelenggara pendidikan Islam di MTs N Maguwoharjo harus selalu bekerja dengan giat dan profesional dalam melaksanakan kegiatan pemasaran, serta mampu mengembangkan kemampuan dan ketrampilan penggunaan IT untuk melakukan inovasi pemasaran yang lebih efektif.

Kata Kunci: Manajemen Pemasaran, MTs N Maguwoharjo

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, Puji syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT atas segala rahmat dan anugerah-Nya sehingga dapat menyelesaikan tesis dengan judul “Manajemen Pemasaran Pendidikan Islam (Studi Tentang Manajemen Pemasaran di MTs NEGERI Maguwoharjo)”. Sholawat serta salam semoga tercurahkan kepada junjungan Nabi besar Muhammad saw, keluarga, para shabat dan pengikut-pengikutnya hingga akhir zaman.

Penyusunan tesis ini sangat memberikan pengalaman baru dan dengan penuh perjuangan yang tidak ternilai harganya bagi penulis. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan tesis ini tidak akan pernah terwujud dan berhasil dengan maksimal tanpa adanya dukungan dari berbagai pihak. Arahan, bantuan, bimbingan, dan saran yang telah diberikan merupakan sebuah hadiah yang sangat penting dan berharga bagi penulis. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis mengucapkan rasa terimakasih banyak kepada:

1. Bapak Prof. Drs. Yudian Wahyudi, M.A.,Ph.D, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Bapak Prof. Noorhaidi, M.A., M.Phil.,Ph.D., selaku Direktur Pascasarjana Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Ibu Ro'fah, M.A.,Ph.D., selaku koordinator Program pascasarjana UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
4. Bapak Ahmad Rafiq, M.Ag., M.A.,Ph.D., selaku sekretaris Program Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
5. Bapak Prof. Dr. Iskandar Zulkarnain, selaku dosen pembimbing tesis yang telah memberikan arahan dan petunjuk kepada penulis, sehingga tesis ini dapat diselesaikan dengan baik.
6. Segenap dosen dan pegawai Pascasarjana Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, khususnya kepada dosen-dosen yang telah mengampu matakuliah pada konsentrasi Manajemen dan Kebijakan Pendidikan Islam. Terima kasih banyak atas segala curahan ilmu pengetahuan, motivasi, inspirasi sehingga penulis memiliki pandangan berpikir yang baru.

7. Pegawai perpustakaan pusat dan perpustakaan pascasarjana UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, yang telah membantu dalam menyediakan literature dan buku-buku penunjang lainnya.
8. Segenap pihak madrasah khususnya kepala madrasah yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk melakukan penelitian di MTs N Maguwoharjo, Yogyakarta.
9. Suamiku tercinta yang telah memberikan semangat, dan bantuan baik moril maupun materil dengan penuh kesabaran, penuh cinta, dan kasihnya kepada penulis.
10. Ayah dan ibu, ayah mertua dan ibu mertua tercinta yang telah memberikan bantuan baik moril maupun materil dengan penuh kesabaran, penuh cinta, dan kasihnya kepada penulis, dan kepada adikku tersayang yang selalu mendoakanku sehingga penulis dapat menyelesaikan studi jenjang Magister (S2).
11. Teman-teman kelas MKPI Reguler angkatan 2014 yang telah banyak memberikan pengalaman baru dan motivasi selama mengenyam pendidikan sehingga tesis ini terselesaikan, dan;

Penulis menyadari dengan sepenuhnya bahwa tesis ini masih membutuhkan perbaikan untuk kedepanya. Oleh karena itu, kritik dan saran yang konstruktif menjadi hal yang sangat penulis butuhkan. Akhirnya peneliti berharap agar tesis ini bermanfaat bagi siapa saja yang membutuhkan dan bagi perkembangan keilmuan selanjutnya.

Yogyakarta, 28 Desember 2016
Penulis,

EniMurwatiS.Pd.
NIM. 1420410073

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI	iii
PENGESAHAN	iv
PERSETUJUAN TIM PENGUJI	v
NOTA DINAS PEMBIMBING	vi
MOTTO	vii
ABSTRAK	viii
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv

BAB I : PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	7
D. Kajian Pustaka.....	9
E. Kerangka Teoritik	12
F. Metodologi Penelitian.....	47
G. Sistematika Pembahasan	51
BAB II Gambaran Umum MTs N Maguwoharjo.....	53
A. Letak Geografis	53
B. Sejarah Berdirinya.....	54
C. Visi dan Misi	56
D. Struktur Organisasi	57
E. Kadaan Guru dan Karyawan	60
F. Kondisi Peserta Didik	62
G. Keadaan Sarana dan Prasarana.....	67
H. Sejarah Manajemen Pemasaran di MTs N Maguwoharjo.....	69
BAB III : Pelaksanaan Manajemen Pemasaran Pendidikan Islam di MTs N Maguwoharjo	72
A. Perencanaan (<i>planning</i>) Pemasaran	72
B. Penataan (<i>organizing</i>) Pemasaran	92
C. Kepemimpinan (<i>leading</i>) Pemasaran	97
D. Pengendalaian (<i>controlling</i>) Pemasaran.....	101

BAB IV :Target MTs N Maguwoharjo dengan Pelaksanaan Manajemen Pemasaran Pendidikan Islam	104
A. Target yang Telah Tercapai dalam Pelaksanaan Manajemen Pemasaran Pendidikan Islam di MTs N Maguwoharjo.....	104
B. Target 5-10 Tahun ke Depan dengan Adanya Manajemen Pemasaran Pendidikan Islam di MTs N Maguwoharjo.....	107
 BAB V :Hambatan MTs N Maguwoharjo dalam Pelaksanaan Manajemen Pemasaran Pendidikan Islam	113
A. Pendorong Manajemen Pemasaran	114
B. Hambatan Manajemen Pemasaran	124
 BAB VI: PENUTUP	137
A. Kesimpulan	137
B. Saran	141
 DAFTAR PUSTAKA	142
LAMPIRAN-LAMPIRAN	145
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	145

Daftar Tabel

TABEL 1	Data Nilai Masuk SMP N di Depok, 2.
TABEL 2	Proses Manajemen, 15.
TABEL 3	Pengurus Majelis Madrasah/Komite Madrasah, 59.
TABEL 4	Profil Pendidik dan Tenaga Kependidikan, 60.
TABEL 5	Daftar Nama Guru dan Karyawan Beserta Jabatan, 61.
TABEL 6	Daftar Guru dan Mata Pelajaran yang Diampu, 62.
TABEL 7	Daftar Nama Siswa Kelas VII A, 63.
TABEL 8	Daftar Nama Siswa Kelas VII B, 64.
TABEL 9	Daftar Nama Siswa Kelas VII C, 65.
TABEL 10	Daftar Nama Siswa Kelas VII D, 66.
TABEL 11	Kondisi Tanah, 67.
TABEL 12	Data Ruang, 68.
TABEL 13	Kondisi Mebelair dan Peralatan, 69.
TABEL 14	Susunan Panitia Pelaksanaan Penerimaan Peserta Didik Baru Tahun Pelajaran 2016/2017 MTs N Maguwoharjo, 95.
TABEL 15	Jumlah Pendaftar di MTs N Maguwoharjo, 105.
TABEL 16	Keunggulan MTs N Maguwoharjo, 118.
TABEL 17	Kelemahan MTs N Maguwoharjo, 125.

Daftar Lampiran

- Lampiran 1 Riwayat Hidup, 145.
- Lampiran 2 Struktur Wawancara, 146.
- Lampiran 3 Foto, 151.
- Lampiran 4 Kesediaan Menjadi Pembimbing Tesis, 153.
- Lampiran 5 Permohonan Izin Penelitian, 154.
- Lampiran 6 Pemberi Izin Penelitian, 155.
- Lampiran 7 Kliping, 156.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Yogyakarta dikenal oleh masyarakat luas sebagai kota pelajar, di mana terdapat banyak sekolah dan madrasah yang bertebaran sampai ke pelosok daerah. Jumlah sekolah negeri maupun swasta mulai dari TK (Taman Kanak-kanak) hingga SMA (Sekolah Menengah Atas) yang ada di Yogyakarta berjumlah 4.794 sekolah. Jumlah madrasah negeri maupun swasta mulai dari RA (Raudatul Athfal) hingga MA (Madrasah Aliyah) di Yogyakarta berjumlah 412 madrasah.¹ Melihat data di atas terlihat jelas bahwa di Yogyakarta jumlah madrasah jauh lebih sedikit daripada sekolah umum.

Jumlah madrasah di Yogyakarta dalam perkembangan selanjutnya, dapat bertambah atau justru berkurang jumlahnya. Jumlah madrasah banyak dipengaruhi oleh faktor kualitas lembaga tersebut. Kualitas sebuah madrasah tentu mempengaruhi eksistensi madrasah, sebab semakin berkualitas madrasah, maka semakin banyak siswa yang ingin masuk ke madrasah. Terpenuhinya jumlah siswa yang bersekolah dapat menjaga eksistensi suatu madrasah.

Dari data yang dihimpun penulis, sebagai contoh di wilayah kecamatan Depok, Kabupaten Sleman, Madrasah kurang diminati oleh masyarakat dibandingkan dengan sekolah umum. Contoh kurangnya minat

¹ DIKPORA, “Rekap data jumlah sekolah Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta”, dalam www.pendidikan-diy.go.id/dinas_v4/?view=baca_isi_lengkap&id_p=7, diakses tanggal 27 Agustus 2016.

masyarakat terhadap madrasah dapat dilihat di wilayah Depok, terutama pada tingkat SMP/MTs. Rendahnya minat masyarakat terhadap madrasah ini dapat terlihat dari nilai UN yang mendaftar di MTs lebih rendah dibandingkan dengan yang mendaftar di sekolah umum. Sebagian besar siswa dengan nilai UN tinggi memilih masuk sekolah umum (SMP) daripada di Madrasah (MTs).

Berikut daftar nilai siswa yang diterima di wilayah Depok, Sleman, Yogyakarta.²

Tabel 1
Data Nilai Masuk SMP N di Depok

Sekolah	Nilai Terendah	Nilai Tertinggi
SMP N 1 DEPOK	271	293
SMP N 2 DEPOK	258	277,50
SMP N 3 DEPOK	264	288
SMP N 4 DEPOK	278	296
SMP N 5 DEPOK	252,50	276

Di wilayah yang terdekat dengan kelima SMP Negeri di atas terdapat MTs Negeri yang merupakan satu-satunya madrasah Negeri yang setara SMP di wilayah Depok yaitu MTs N Maguwoharjo. Di MTs N Maguwoharjo nilai siswa yang diterima di sekolah tersebut terendah 195 dan tertinggi 282.³

² Dinas Pendidikan, Pemuda dan Olahraga Kab. Sleman, “Statistik PPDB SMP Jalur Reguler periode 2016/2017”, dalam <https://sleman.siap-ppdb.com/#!020001/statistik>, diakses tanggal 27 Agustus 2016.

³ Dokumen data nilai masuk siswa di MTs Negeri Maguwoharjo.

Siswa yang bersekolah di MTs N maguwoharjo sebagian besar masuk ke madrasah tersebut dikarenakan tidak diterima di sekolah negeri.⁴ Sedangkan siswa yang masuk dengan nilai tertinggi⁵ masuk ke madrasah karena ingin mempelajari agama dan jarak rumah yang lebih dekat dengan sekolah.⁶ Melihat realita ini tentunya dapat dikatakan bahwa peminat terhadap madrasah masih kurang.

Madrasah kurang diminati oleh masyarakat dapat dipegaruhi oleh berbagai faktor. Ada pepatah mengatakan “tak kenal maka tak sayang”, bisa jadi madrasah kurang disukai karena kurangnya pemahaman masyarakat terhadap madrasah, program-program apa saja yang ada di madrasah, keunggulan apa saja yang dimiliki madrasah, dan hal-hal lain yang berkaitan dengan madrasah bisa jadi tidak diketahui oleh masyarakat.

Madrasah harus berusaha lebih diperkenalkan dan disosialisasikan pada masyarakat dengan cara melakukan pemasaran. Madrasah yang diibaratkan sebuah produk, tentunya akan terjual apabila dipasarkan secara baik. Pemasaran dilakukan agar masyarakat mengetahui keunggulan dan program-program yang dimiliki oleh madrasah. Pemasaran oleh madrasah harus dilakukan dengan perencanaan dan pengelolaan yang baik.

Di Yogyakarta pemasaran pendidikan telah diterapkan oleh sekolah-sekolah maupun madrasah dengan melakukan berbagai usaha,

⁴ Wawancara dengan kelas 7B MTs N Maguwoharjo, Ratna Ayu pada tanggal 10 Agustus 2016.

⁵ Nilai tertinggi 282 dan satu-satunya nilai yang bagus, nilai lainnya hanya berkisar 250 kebawah.

⁶ Wawancara dengan kelas 7D MTs N Maguwoharjo, Nurlia Ari Dwiyanti pada tanggal 10 Agustus 2016.

salah satunya yaitu menyebarkan liflet/brosur tentang sekolahnya. Isi dari liflet/brosur tersebut pada umumnya berupa profil sekolah, visi dan misi, serta prestasi apa saja yang telah diraih oleh siswa. Kegiatan penyebaran liflet/brosur oleh sekolah/madrasah dilakukan ketika mendekati tahun ajaran baru. Pemasaran melalui media liflet/brosur paling umum digunakan oleh sekolah/madrasah.

Pemasaran pendidikan Islam telah dilakukan oleh beberapa madrasah yang ada di Yogyakarta. Seperti Madrasah Muallimin di Yogyakarta yang telah menerapkan manajemen pemasaran untuk meningkatkan pelayanan jasa pendidikan. Di Madrasah Muallimin pemasaran pendidikan dilakukan dengan dua cara, yaitu pemasaran langsung dan pemasaran tidak langsung.⁷

Selain Madrasah Muallimin, madrasah yang juga melakukan pemasaran yaitu MTs N Maguwoharjo. MTs N Maguwoharjo melakukan berbagai kegiatan pemasaran dalam rangka memperkenalkan madrasah kepada masyarakatnya melalui berbagai cara, seperti membuat brosur, diliput oleh stasiun TV lokal, dan lain-lain.⁸

Pemasaran yang dilakukan MTs Maguwoharjo dalam memperkenalkan sekolahnya ternyata belum membawa dampak yang mencolok, hal ini terlihat dari rendahnya minat masyarakat untuk mendaftarkan anaknya ke Madrasah. Orang tua siswa di sekitaran wilayah

⁷ Dedi Fatkul Anwar, *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Peminat layanan Pendidikan di Madrasah Muallimin Muhammadiyah Yogyakarta*, Tesis, (Yogyakarta: PPs UIN Sunan Kalijaga, 2014).

⁸ Wawancara dengan WAKA Kurikulum, Bapak Paijo pada tanggal 30 juli 2016.

Depok beranggapan bahwa madrasah tidak lebih berkualitas daripada sekolah umum. Para orang tua lebih senang mendaftarkan anak mereka ke sekolah umum negeri.⁹ Orang tua di wilayah depok cenderung memilih sekolah SMP Negeri di Depok dari pada di MTs Maguwoharjo.

Minat masyarakat terhadap pendidikan di MTs Maguwoharjo yang kurang dapat di ibaratkan seperti bisnis yang tidak diminati konsumen. Jika bisnis tidak laku, untuk memajukan bisnis menjadi lebih sulit. Begitu juga dengan lembaga madrasah, MTs N Maguwoharjo akan sulit mendapatkan sumber dana yang dibutuhkan untuk meningkatkan kualitas dan mutu lembaga. Seperti yang dikatakan salah satu guru MTs N Maguwoharjo, bahwa salah satu alasan orang tua siswa memilih MTs N Maguwoharjo karena biaya pendidikannya murah.¹⁰ Bagi sebagian orang tua siswa yang menyekolahkan anak mereka di MTs N Maguwoharjo, juga memiliki alasan bahwa madrasah itu murah, sehingga memilih MTs N Maguwoharjo sebagai pilihan cadangan ketika anak mereka tidak diterima di SMP Negeri yang ada di Depok.¹¹ Persepsi masyarakat terhadap madrasah sebagai lembaga pendidikan dengan biaya murah, dapat menjadikan sumber dana yang dapat dikelola dari orang tua siswa juga sedikit, sebab kebanyakan orang tua siswa yang menyekolahkan anak mereka di MTs N Maguwoharjo merupakan keluarga menengah ke bawah.

⁹ Wawancara dengan orang tua siswa di daerah Depok, Ibu Partini tanggal 2 Januari 2016.

¹⁰ Wawancara dengan WAKA Kurikulum, Bapak Paijo pada tanggal 30 juli 2016.

¹¹ Wawancara dengan orang tua siswa MTs N Maguwoharjo, Bapak Purdiman, 20 Oktober 2015.

Selain masalah di atas, letak dari MTs N Maguwoharjo ini dapat dikategorikan terpencil karena berada di tengah desa dan pinggir sungai. Jika ingin mencari letak MTs N Maguwoharjo, cukup menyusuri jalan mengikuti arah selokan mataran ke arah timur, jika berangkat dari jalan Affandi, sampai jalan aspal habis, baru belok ke selatan, nanti akan ditemukan plakat MTs N Maguwoharjo.¹² Ibarat sebuah bisnis, maka MTs N Maguwoharjo memiliki letak yang kurang strategis, karena terdapat di daerah desa. Tempat yang kurang strategis dan terpencil dapat menurunkan minat masyarakat untuk memilih suatu lembaga pendidikan.

Ibarat sebuah bisnis yang bersaing untuk mendapatkan konsumen, MTs N Maguwoharjo juga bersaing dengan sekolah umum untuk mendapatkan siswa. MTs N Maguwoharjo harus mampu bersaing mendapatkan input siswa yang baik, sehingga perlu melakukan usaha pengenalan lembaga terhadap masyarakat. Mengenalkan MTs N Maguwoharjo pada masyarakat dapat dilakukan dengan melakukan manajemen pemasaran. Manajemen pemasaran dilakukan agar masyarakat mengenal dan berminat memilih MTs N Maguwoharjo sebagai lembaga pendidikan yang mencetak siswa yang berkualitas.

¹² Observasi lapangan ke MTs N Maguwoharjo pada tanggal 19 Oktober 2015.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan Latar belakang masalah di atas, dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana Pelaksanaan manajemen pemasaran pendidikan Islam di MTs N Maguwoharjo?
2. Apa saja target yang ingin dicapai MTs N Maguwoharjo dengan pelaksanaan manajemen pemasaran?
3. Apa saja hambatan yang dihadapi MTs N Maguwoharjo dalam pelaksanaan manajemen pemasaran?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk :

1. Mengetahui proses pelaksanaan manajemen pemasaran pendidikan Islam di MTs N Maguwoharjo.
2. Mengetahui target yang ingin dicapai MTs N Maguwoharjo dengan pelaksanaan manajemen pemasaran.
3. Mengetahui hambatan yang dihadapi MTs N Maguwoharjo dalam pelaksanaan manajemen pemasaran.

Penelitian ini diharapkan mempunyai kegunaan baik secara teoritis maupun praktis, manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Secara teoritik

Secara teoritik hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan ide dan gagasan bagi pelaksanaan manajemen pemasaran pendidikan Islam di lembaga pendidikan madrasah, serta dapat meningkatkan

kualitas lembaga pendidikan madrasah melalui manajemen pemasaran.

2. Secara Praktik

a. Bagi Penulis

Penelitian ini dapat dijadikan perbandingan antara teori-teori manajemen pemasaran madrasah yang sudah dipelajari dengan penerapannya di lapangan dan dapat menambah wawasan tentang manajemen pemasaran pendidikan di Madrasah Tsanawiyah.

b. Bagi Pihak Sekolah

Penelitian ini dapat dijadikan bahan pertimbangan dan masukan bagi madrasah untuk terus melakukan perencanaan maupun dalam membuat program pemasaran pendidikan Islam di madrasah yang lebih kreatif dan inovatif sehingga MTs N Maguwoharjo mampu bersaing dengan sekolah umum dalam mendapatkan siswa yang berprestasi akademik maupun nonakademik.

c. Bagi Pembaca

Menambah wawasan dan informasi terkait manajemen pemasaran pendidikan Islam di tingkat Madrasah Tsanawiyah, serta hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi bagi penelitian lain yang akan dilakukan.

D. Kajian Pustaka

Pembahasan mengenai manajemen pemasaran pendidikan Islam banyak ditulis dalam tesis. Penulis menemukan tiga tesis yang membahas tentang manajemen pemasaran pendidikan.

Tesis yang disusun oleh Afga Sidiq Rifai yang berjudul “Manajemen Pemasaran Pendidikan Islam (Studi Kasus di SMP Muhammadiyah Salam Magelang)”. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan yang termasuk dalam penelitian deskriptif kualitatif dengan menggunakan teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi, dokumentasi dan triangulasi data. Fokus penelitian ini adalah manajemen pemasaran yang dilakukan di SMP Muhammadiyah Salam Magelang. Pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan ilmu manajemen. Tesis ini tidak menjelaskan tentang teori yang digunakan dalam penelitian. Temuan yang diperoleh penelitian ini yaitu SMP Muhammadiyah Salam Magelang telah melakukan pemasaran sekolah dengan baik, sesuai dengan pendekatan ilmu menajaman pemasaran pendidikan. Hal ini terlihat adanya aktivitas pemasaran secara berkala, adapun hambatan yang terjadi di dalam sekolah tersebut yang menjadikan pemasaran belum memberi dampak meningkatnya jumlah pendaftar di sekolah tersebut adalah belum terbandingnya sekolah secara produk dan lembaga, branding yang ada adalah branding personal, sedangkan person yang menjadi branding sekolah tersebut sudah tidak mengajar, sehingga diperlukan rebranding agar sekolah tersebut lebih dikenal atas produk maupun lembaganya.

Sekolah yang mempunyai branding personal harus mampu mengubah menjadi branding lembaga maupun branding produk.¹³

Tesis yang disusun oleh Qiyadah Robbaniyah yang berjudul “Manajemen Pemasaran Perguruan Tinggi di STIKes Madani Yogyakarta”. Penelitian ini berbentuk penelitian kualitatif dan lapangan. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, dokumentasi, dan wawancara. Fokus penelitian ini terletak pada konsep dan implementasi manajemen pemasaran di STIKES Madani Yogyakarta. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan ilmu manajemen pemasaran. Tesis ini tidak menjelaskan teori yang digunakan dalam penelitian. Temuan dari hasil penelitian yaitu: *pertama*, konsep pemasaran STIKes Madani Yogyakarta yaitu: (1) membentuk team marketing, (2) kegiatan manajemen pemasaran berlandaskan etika dan nilai-nilai Islam, (3) kegiatan pemasaran berpedoman dengan *moment time*, (4) menciptakan dan memupuk brand dengan mendekatkan diri dan mengenalkan STIKes Madani Yogyakarta ke area terdekat. *Kedua*, implementasi pemasaran sebagai berikut: (1) strategi pemasaran: mengidentifikasi pasar dalam beberapa tingkat pangsa pasar, (2) teknik pemasaran, dilakukan bauran pemasaran yang berbeda pada setiap tingkatannya. *Ketiga*, faktor pendukung dan penghambat, faktor pendukung yaitu, (1) mempunyai link perwakilan diseluruh Indonesia dan beberapa Negara tetangga, (2) produk yang ditawarkan terdapat

¹³ Afga Sidiq Rifai, *Manajemen Pemasaran Pendidikan Islam: Studi Kasus di SMP Muhammadiyah Salam Magelang*, Tesis, (Yogyakarta: PPs UIN Sunan Kalijaga, 2014).

diferensiasi dengan STIKes lain, (3) SDM yang produktif. Faktor penghambat yaitu, (1) Masih banyak masyarakat yang belum mengenal STIKes Madani, (2) sistem manajemen yang masih berubah-ubah, (3) cuaca dan kesiapan kesehatan bagian *marketing*.¹⁴

Tesis yang disusun oleh Sudiati yang berjudul “Manajemen Strategi Pemasaran Pendidikan SDIT Annida Purwokerto”. Penelitian oleh Sudiati ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan mengambil data secara langsung ke lapangan. Fokus penelitian ini adalah manajemen strategi pemasaran di SDIT Annida Purwokerto. Pendekatan yang digunakan yaitu ilmu manajemen strategi pemasaran. Tesis ini tidak menjelaskan teori yang digunakan dalam penelitian. Temuan dari penelitian ini yaitu: perencanaan strategi pemasaran SDIT Annida dilakukan di akhir tahun pelajaran atau sebelum memasuki tahun pelajaran baru, yang merupakan rencana strategi pemasaran selama satu tahun, yaitu terlebih dahulu menetapkan tujuan, sasaran dan rencana kegiatan. Pengorganisasian strategi pemasaran SDIT Annida di bawah tanggung jawab Ketua LPI Annida. Dari hasil evaluasi diketahui bahwa strategi pemasaran yang paling efektif adalah dengan menjaga kepuasan pelanggan. Faktor pendukung strategi pemasaran di SDIT Annida: motivasi dan loyalitas SDM SDIT Annida yang tinggi, dukungan yang baik dari siswa dan wali siswa, dan iklim persaingan sekolah yang semakin atraktif dan apresiatif. Faktor penghambat strategi pemasaran di

¹⁴ Qiyadah Robbaniyah, *Manajemen Pemasaran Perguruan Tinggi di STIKes Madani Yogyakarta*, Tesis, (Yogyakarta: PPs UIN Sunan Kalijaga, 2014).

SDIT Annida: keterbatasan dana, sarana, dan prasarana sekolah masih dalam tahap pengembangan dan keterbatasan kemampuan penguasaan teknologi informasi.¹⁵

Penitian yang akan dilakukan penulis memiliki persamaan dan perbedaan dengan penelitian di atas. Persamaan penelitiannya yaitu sama-sama meneliti manajemen pemasaran pendidikan beserta hambatannya, dan sama-sama merupakan penelitian lapangan. Perbedaan mendasar, terletak pada fokus kajian yang berupa target pemasaran pendidikan Islam di madrasah dengan diterapkannya fungsi-fungsi manajemen di MTs N Maguwoharjo.

E. Kerangka Teoritik

Agar penelitian ini berhasil dengan baik dan maksimal diperlukan tinjauan untuk menganalisisnya. Tinjauan yang digunakan yaitu:

1. Manajemen

Kata manajemen berasal dari bahasa latin, yaitu dari asal kata *mantis* yang berarti tangan dan *agree* yang berarti melakukan. Kata-kata itu digabung menjadi kata kerja managere yang artinya menangani. Managere diterjemahkan ke dalam bahasa inggris dalam bentuk kata kerja to manage, dengan kata benda management, dan manager untuk orang yang melakukan kegiatan manajemen. Akhirnya

¹⁵ Sudiat, *Manajemen Strategi Pemasaran Pendidikan SDIT Annida Purwokerto*, Tesis, (Yogyakarta: PPs UIN Sunan Kalijaga, 2010).

management diterjemahkan ke dalam Bahasa Indonesia menjadi manajemen atau pengelolaan.¹⁶

Manajemen adalah pengelolaan suatu pekerjaan untuk memperoleh hasil dalam rangka pencapaian tujuan yang telah ditentukan dengan cara menggerakkan orang lain untuk bekerja.¹⁷

Menurut Stoner manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan usaha-usaha para organisasi dan para pengguna sumber daya-sumber daya organisasi lainnya agar mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan.¹⁸

Pendapat berbeda diuraikan oleh Stephen P. Robbins dan Mary Coulter, menjelaskan bahwa manajemen adalah aktivitas kerja yang melibatkan koordinasi dan pengawasan terhadap pekerjaan orang lain, sehingga pekerjaan tersebut dapat diselesaikan secara efisien dan efektif.¹⁹ Pendapat yang hampir sama dengan Stephen P. Robbins dan Mary Coulter yaitu pendapat yang diuraikan oleh Marno dan Triyo Supriyatno, istilah manajemen mengacu kepada proses pelaksanaan aktivitas yang diselesaikan secara efisien dengan dan melalui pendayagunaan orang lain.²⁰ Pendapat lain yang sejalan dengan kedua pendapat di atas yaitu pendapat Malayu S.P. Hasibuan, manajemen

¹⁶ Brantas, *Dasar-Dasar Manajemen*, (Jakarta: Alfabeta, 2009), Hlm. 5.

¹⁷ Yayat M. Herujito, *Dasar-dasar Manajemen*, (Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia, 2001), hlm. 2.

¹⁸ Hani Handoko, *Manajemen,edisi 2*, (Yogyakarta: BPFE Yogyakarta, 2011), hlm. 8.

¹⁹ Stephen P. Robbins dan Mary Coulter, *Manajemen*, terj. Bob Sabran dan Devri Barnadi Putra, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2010), hlm. 7.

²⁰ Marno dan Triyo Supriyatno, *Manajemen dan Kepemimpinan Pendidikan Islam*, (Bandung: PT Refika Aditama, 2008), hlm. 1.

adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu.²¹ Ketiga pendapat di atas sama-sama menjelaskan bahwa manajemen mengacu pada proses pendayagunaan sumber daya yang efisien.

Manajemen dijalankan oleh seorang manajer yang menjalankan fungsi-fungsi manajemen. Henry Fayol, seorang pengusaha Prancis, pertama kali menggagas tentang fungsi manajemen. Henry Fayol mengatakan bahwa setiap manajer menjalankan lima buah fungsi: perencanaan (*planning*), penataan (*organizing*), penugasan (*commanding*), pengkoordinasi (*coordinating*), dan pengendalian (*controlling*). Di masa kini, fungsi-fungsi itu telah dipadatkan menjadi empat buah fungsi: perencanaan (*planning*), penataan (*organizing*), kepemimpinan (*leading*), dan pengendalian (*controlling*).²²

²¹ Malayu S.P. Hasibuan, *Dasar-Dasar Perbankan*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2004), hlm. 54.

²² Stephen P. Robbins dan Mary Coulter, *Manajemen*, terj. Bob Sabran dan Devri Barnadi Putra, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2010), hlm. 9.

Tabel 2
Proses Manajemen

Perencanaan (<i>planning</i>)	Penataan (<i>organizing</i>)	Kepemimpinan (<i>leading</i>)	Pengendalian (<i>controlling</i>)	Berujung pada
→				
Mendefinisikan sasaran-sasaran, menetapkan strategi, dan mengembangkan rencana kerja untuk mengelola aktivitas-aktivitas	Menentukan apa yang harus diselesaikan, bagaimana caranya, dan siapa yang akan mengerjakannya.	Memotivasi, memimpin, dan tindakan-tindakan lainnya yang melibatkan interaksi dengan orang-orang lain.	Mengawasi aktivitas-aktivitas demi memastikan segala sesuatunya terselesaikan sesuai rencana.	Tercapainya tujuan-tujuan dan sasaran-sasaran yang telah dicanangkan bagi organisasi

a. Perencanaan (*planning*)

Perencanaan berarti bahwa para manajer memikirkan kegiatan-kegiatan mereka sebelum dilaksanakan. Berbagai kegiatan ini biasanya didasarkan pada berbagai metode, rencana atau logika, bukan hanya atas dasar dugaan atau firasat.²³

Rencana-rencana dibutuhkan untuk memberikan kepada organisasi tujuan-tujuannya dan menetapkan prosedur terbaik untuk mencapai tujuan-tujuan itu. Di samping itu, rencana memungkinkan.²⁴

²³ Hani Handoko, *Manajemen*, edisi 2, (Yogyakarta: BPFE Yogyakarta, 2011), hlm. 9.

²⁴ *Ibid.*, hlm.23.

- 1) Organisasi bisa memperoleh dan mengikat sumber daya-sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan-tujuan.
- 2) Para anggota organisasi untuk melaksanakan kegiatan-kegiatan yang konsisten dengan berbagai tujuan dan prosedur terpilih, dan
- 3) Kemajuan dapat terus dimonitor dan diukur, sehingga tindakan korektif dapat diambil bila tingkat kemajuan tidak memuaskan.

Perencanaan (*planning*), adalah 1) pemilihan atau penetapan tujuan-tujuan organisasi dan 2) penentuan strategi, kebijaksanaan, proyek, program, prosedur, metoda, sistem, anggaran dan standar yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan.²⁵

Kegiatan perencanaan dilakukan melalui empat tahap, yaitu:²⁶

- 1) Tahap 1: Menetapkan tujuan atau serangkaian tujuan.
- 2) Tahap 2: Merumuskan keadaan saat ini.
- 3) Tahap 3: Mengidentifikasi segala kemudahan dan hambatan.
- 4) Tahap 4: Mengembangkan rencana atau serangkaian kegiatan untuk pencapaian tujuan.

Proses manajemen tidak akan berjalan berhasil tanpa perencanaan yang tepat, cermat, dan berkelanjutan. Tetapi proses

²⁵ *Ibid.*

²⁶ *Ibid.*, hlm.79-80.

perencanaan yang baik akan berhasil tergantung pada pelaksanaan proses manajemen yang lainnya.

b. Penataan (*organizing*)

Setelah melakukan perencanaan, proses yang selanjutnya yaitu proses penataan (*organizing*). Proses penataan ini dilakukan dengan merancang dan mengembangkan suatu organisasi yang akan dapat melaksanakan berbagai program secara sukses.²⁷

Penataan (*organizing*) adalah 1) penentuan sumber daya-sumber daya dan kegiatan-kegiatan yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan organisasi, 2) perancangan dan pengembangan suatu organisasi atau kelompok kerja yang akan dapat “membawa” hal-hal tersebut ke arah tujuan, 3) penugasan tanggung jawab tertentu dan kemudian, 4) pendeklegasian wewenang yang diperlukan kepada individu-individu untuk melaksanakan tugas-tugasnya.²⁸

Pelaksanaan pengorganisasian yang sukses, akan membuat suatu organisasi dapat mencapai tujuannya. Proses ini akan tercermin pada struktur organisasi, yang mencakup aspek-aspek penting organisasi dan proses pengorganisasian, yaitu: 1) pembagian kerja, 2) departementalisasi, 3) bagan organisasi formal, 4) rantai perintah dan kesatuan perintah, 5) tingkat-tingkat hirarki manajemen, 6) saluran komunikasi, 7) penggunaan

²⁷ *Ibid.*, hlm. 24.

²⁸ *Ibid.*

komite, 8) rentang manajemen dan kelompok-kelompok informal yang tak dapat dihindarkan.²⁹

c. Kepemimpinan (*leading*)

Kepemimpinan adalah bagian penting manajemen, tetapi tidak sama dengan manajemen. Kepemimpinan merupakan kemampuan yang dipunyai seseorang untuk mempengaruhi orang-orang lain agar bekerja mencapai tujuan dan sasaran. Manajemen mencakup kepemimpinan, tetapi juga mencakup fungsi-fungsi lain seperti perencanaan, pengorganisasian dan pengawasan.³⁰

Ketika seorang manajer memotivasi para bawahannya, membantu mereka menyelesaikan konflik di antara mereka, mengarahkan para individu atau kelompok-kelompok individu dalam bekerja, memilih metode komunikasi yang paling efektif, atau menangani beragam isu lainnya yang berkaitan dengan perilaku karyawan, maka ia sedang menjalankan fungsi kepemimpinan.³¹

Kepemimpinan menuntut pemimpin untuk menjalankan fungsi-fungsi kepemimpinan dalam suatu organisasi secara efektif. Agar organisasi atau kelompok dapat berjalan efektif, seorang pemimpin harus melaksanakan dua fungsi utama: (1)

²⁹ *Ibid.*, hlm.169.

³⁰ *Ibid.*, hlm. 294-295.

³¹ Stephen P. Robbins dan Mary Coulter, *Manajemen*, terj. Bob Sabran dan Devri Barnadi Putra, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2010), hlm. 10.

fungsi-fungsi yang berhubungan dengan tugas atau pemecahan masalah, dan (2) fungsi-fungsi pemeliharaan kelompok. Fungsi pertama menyangkut pemberian saran penyelesaian, informasi dan pendapat. Fungsi kedua mencakup segala sesuatu yang dapat membantu kelompok agar berjalan lebih lancar, seperti persetujuan dengan kelompok lain, penengah perbedaan pendapat, dan sebagainya.³²

d. Pengendalian (*controlling*)

Semua proses di atas tidak akan berjalan dengan baik tanpa proses pengendalian (*Controlling*). *Controlling* adalah penemuan dan penerapan cara dan peralatan untuk menjamin bahwa rencana telah dilaksanakan sesuai dengan yang telah ditetapkan.³³

Controlling juga bisa disebut pengawasan. Pengawasan dapat didefinisikan sebagai proses untuk “menjamin” bahwa tujuan-tujuan organisasi dan manajemen tercapai. Ini berkenaan dengan cara-cara membuat kegiatan-kegiatan sesuai yang direncanakan.³⁴

Terdapat tiga tipe pengawasan, yaitu: (1) pengawasan pendahuluan, (2) pengawasan “*concurrent*”, (3) pengawasan umpan balik. Pengawasan pendahuluan sering disebut *steering control*, dirancang untuk mengantisipasi masalah-masalah atau

³² Hani Handoko, *Manajemen*, edisi 2, (Yogyakarta: BPFE Yogyakarta, 2011), hlm. 299.

³³ *Ibid.*, hlm.25.

³⁴ *Ibid.*, hlm.359-360.

penyimpangan-penyimpangan dari standar atau tujuan dan memungkinkan koreksi dibuat sebelum suatu tahap kegiatan tertentu diselesaikan. Pengawasan *concurrent* yaitu pengawasan yang dilakukan bersamaan dengan pelaksanaan kegiatan. Pengawasan dilaksanakan saat kegiatan berlangsung. Pengawasan umpan balik, juga dikenal sebagai *past-action control*, yaitu pengawasan dengan mengukur hasil-hasil dari suatu kegiatan yang telah diselesaikan.³⁵

Proses pengawasan (*controlling*) dilaksanakan melalui proses yang terdiri dari lima tahap. Tahap-tahap pengawasan adalah (1) penetapan standar pelaksanaan (perencanaan), (2) penentuan pengukuran pelaksanaan kegiatan, (3) pengukuran pelaksanaan kegiatan nyata, (4) pembanding pelaksanaan kegiatan dengan standard an penganalisaan penyimpangan-penyimpangan, dan (5) pengambilan tindakan koreksi bila perlu.³⁶

Menyimpulkan dari berbagai ahli di atas, manajemen merupakan proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan pendayagunaan sumberdaya yang dilakukan secara efisien dan efektif dalam mencapai tujuan organisasi.

³⁵ *Ibid.*, hlm.361-362.

³⁶ *Ibid.*, hlm.362-363.

2. Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Kata pemasaran sudah tidak asing untuk didengar, pengertiannya pun sudah banyak didefinisikan oleh berbagai ahli. Pemasaran dapat didefinisikan sebagai proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.³⁷

Pemasaran dalam bahasa Inggris disebut sebagai marketing. Marketing oleh American Marketing Association's dalam Masaaki Kotabe dan Kristiaan Helsen (2004: 12) dijelaskan sebagai berikut,

*Marketing is essentially a creative corporate activity involving the planning and execution of the conception, pricing, promotion, and distribution of ideas, products, and services in an exchange that not only satisfies customer's current needs but also anticipates and creates their future needs at a profit.*³⁸

Pemasaran pada dasarnya adalah aktivitas perusahaan kreatif yang melibatkan perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi ide, produk, dan jasa dalam pertukaran bahwa kebutuhan tidak hanya memenuhi

³⁷ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Dasar-dasar Pemasaran, jilid 1*, (Jakarta: Prenhallindo, 1997), hlm. 6.

³⁸ Masaaki Kotabe dan Kristiaan Helsen, *Global Marketing Management*, (United States of America: John Wiley & Sons, Inc, 2004), hlm.12.

pelanggan saat ini tetapi juga mengantisipasi dan menciptakan kebutuhan masa depan mereka pada keuntungan.

Pemasaran adalah 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.³⁹

Philip Kotler dan Gary Armstrong mendefinisikan pemasaran dari segi definisi sosial, pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.⁴⁰

Dapat disimpulkan dari berbagai ahli di atas bahwa pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang direncanakan dan dilaksanakan untuk memperoleh apa yang dibutuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

³⁹ Ara Hidayat dan Imam Machali, *Pengelolaan Pendidikan: Konsep, Prinsip, dan Aplikasi dalam Mengelola Sekolah dan Madrasah*, (Yogyakarta: Penerbit Kaukaba, 2012), hlm. 223.

⁴⁰ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, jilid 1*, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2009), hlm. 5.

b. Konsep Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller konsep pemasaran dibagi menjadi lima yaitu konsep produksi, konsep produk, konsep penjualan, konsep pemasaran dan konsep pemasaran holistik.⁴¹

1) Konsep produksi

Konsep produksi adalah salah satu konsep tertua dalam bisnis. Konsep ini menyatakan bahwa konsumen lebih menyukai produk yang tersedia dalam jumlah banyak dan tidak mahal. Para manajer dari bisnis yang berorientasi pada produksi berkonsentrasi untuk mencapai efisiensi produksi yang tinggi, biaya rendah, dan distribusi massal. Orientasi ini masuk akal di Negara-negara berkembang dengan jumlah penduduk yang melimpah, dengan penduduk yang melimpah, sumberdaya manusia dapat diperoleh dengan harga murah, sehingga kegiatan produksi memakan biaya rendah, dan hasil produksi juga menjadi murah.

2) Konsep produk

Konsep produksi berpendapat bahwa konsumen menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, atau fitur inovatif terbaik. Manajer dari organisasi ini berfokus untuk membuat produk yang unggul dan senantiasa memutakhirkannya. Suatu produk baru tidak akan sukses jika

⁴¹ *Ibid.*, hlm. 19-20.

tidak didukung oleh harga, distribusi, iklan, dan penjualan yang tepat.

3) Konsep penjualan

Konsep penjualan beranggapan bahwa konsumen dan bisnis, jika dibiarkan tidak akan membeli cukup banyak produk organisasi. Karenanya, organisasi tersebut harus melakukan upaya penjualan dan promosi yang agresif.

Konsep penjualan diperlakukan paling agresif untuk barang-barang yang tidak dicari, yaitu barang-barang yang biasanya tidak terpikirkan untuk dibeli konsumen, seperti asuransi, ensiklopedia, dan peti mati. Kebanyakan perusahaan juga mempraktikan konsep penjualan ketika mengalami kelebihan kapasitas. Tujuannya adalah menjual apa yang mereka buat, alih-alih membuat apa yang diinginkan pasar. Namun, pemasaran yang didasarkan pada penjualan memiliki risiko yang tinggi. Pemasaran ini mengasumsikan bahwa pelanggan yang terbujuk untuk membeli suatu produk akan menyukai produk tersebut, dan jika ternyata tidak, mereka bukan hanya tidak akan mengembalikan atau menjelaskan produk tersebut atau mengeluh pada organisasi konsumen, melainkan mungkin membeli lagi.

Konsep ini memerlukan kerja keras dan ketekunan dalam memasarkan produknya, agar produk yang ada bisa

terjual dan memenuhi keinginan konsumen. Penjual harus berusaha menarik minat pembeli dan meyakinkan pembeli bahwa produknya layak dibeli.

4) Konsep pemasaran

Konsep pemasaran muncul pada pertengahan tahun 1950-an. Alih-alih memegang filosofi “membuat-dan-menjual” yang berpusat pada produk, bisnis beralih ke filosofi “merasakan-dan-merespon” yang berpusat pada pelanggan. Tugas pemasaran bukanlah mencari pelanggan yang tepat untuk produk anda, melainkan menemukan produk yang tepat untuk pelanggan anda.

Konsep pemasaran beranggapan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi adalah menjadi lebih efektif daripada pesaing dalam menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang lebih baik kepada pasar sasaran yang dipilih.

5) Konsep pemasaran holistik

Pada masa sekarang dimana banyak perubahan, diperlukan sebuah konsep yang berisi pendekatan yang lebih lengkap dan kohesif, melebihi konsep terdahulu yang tradisional. Konsep pemasaran holistik dikembangkan untuk memperbaiki kesalahan dan kelemahan dalam hal pemasaran oleh perusahaan.

Konsep pemasaran holistik didasarkan atas pengembangan, desain, dan pengimplementasian program pemasaran, proses dan aktivitas-aktivitas yang menyadari keluasan dan sifat saling ketergantungannya. Pemasaran holistik menyadari bahwa “segala hal berarti” dalam pemasaran-dan bahwa perspektif yang luas dan terintegrasi sering kali diperlukan.

Jadi, pemasaran holistik adalah suatu pendekatan yang berusaha menyadari dan mendamaikan ruang lingkup dan kompleksitas aktivitas pemasaran. Terdapat 4 komponen pemasaran holistik yaitu pemasaran hubungan, pemasaran terintegrasi, pemasaran internal, dan pemasaran kinerja.

c. Bauran Pemasaran

Menurut Rambat Lumpiyoadi dan A. Hamdani, 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.⁴²

1) *Product* (produk) Jasa Pendidikan Madrasah

Produk adalah sesuatu yang dihasilkan dari sebuah proses yang dapat menghasilkan kepuasan atau manfaat bagi pengguna (*user*) yang dapat ditawarkan ke pasar dan akan

⁴² Abdul Munir Mulkhan, dkk, *Antologi Kependidikan Islam: Kajian Pemikiran Pendidikan Islam dan Manajemen Pendidikan Islam*, (Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga, 2010), hlm. 212.

mempengaruhi persepsi pelanggan dalam melakukan pembelian.⁴³

Produk dalam konteks jasa pendidikan madrasah adalah jasa yang ditawarkan kepada pelanggan berupa reputasi, prospek dan variasi pilihan. Lembaga yang mampu bertahan dan memenangkan persaingan jasa pendidikan adalah lembaga yang dapat menawarkan reputasi, prospek, mutu pendidikan yang baik, prospek dan peluang yang cerah bagi siswa untuk menentukan pilihan-pilihan yang diinginkannya. Reputasi dan prospek lembaga madrasah menjadi daya tarik dan minat siswa. Selama ini madrasah menawarkan produk sesuai dengan misinya yaitu sebagai proses “*Character Building*”, yaitu siswa berakhlaq mulia, agamis, religious dan penuh nilai, termasuk di dalamnya adalah terpenuhinya standar kompetensi lulusan.⁴⁴

2) *Price* (harga) Jasa Pendidikan Madrasah

Harga (*price*) dalam pemasaran adalah jumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk. Harga dalam konteks jasa pendidikan adalah seluruh biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan jasa pendidikan yang ditawarkan.⁴⁵

⁴³ Imam Machali dan Ara Hidayat, *The Handbook of Education Management: Teori dan Praktik Pengelolaan Sekolah/Madrasah di Indonesia*, (Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga, 2015), hlm. 409

⁴⁴ *Ibid.*, hlm. 409-410

⁴⁵ *Ibid.*

3) *Place* (lokasi/tempat) Jasa Pendidikan Madrasah

Tempat (*place*) berarti berhubungan dengan dimana perusahaan jasa harus bermakas dan melakukan aktivitas kegiatannya. Dalam konteks jasa pendidikan madrasah *place* adalah lokasi sekolah berada. Lokasi strategis, nyaman dan mudah dijangkau akan menjadi daya tarik sendiri, disbanding dengan lokasi sekolah yang dekat pemakaman, dikenal angker, dekat pasar dan lain-lain.⁴⁶

4) *Promotion* (promosi) Jasa Pendidikan Madrasah

Promosi (*promotion*) adalah kegiatan mengkomunikasikan penjualan produk di pasaran dan berhubungan langsung dengan masyarakat. Promosi bertujuan untuk memberikan informasi dan meyakinkan konsumen akan manfaat produk yang dihasilkan. Kegiatan promosi yang dapat dilakukan adalah dengan cara *advertising* (iklan) melalui TV, radio, surat kabar, bulletin, majalah, baliho, brosur dan lain-lain. promosi penjualan seperti pameran pendidikan, bazar pendidikan, dan invitasi.⁴⁷

5) *People* (SDM) Jasa Pendidikan Madrasah

People (sumberdaya manusia) dalam konteks pendidikan adalah orang-orang yang terlibat dalam proses

⁴⁶ *Ibid*,

⁴⁷ *Ibid.*, hlm. 410-411.

penyampaian jasa pendidikan seperti Tata Usaha (TU), kepala sekolah, guru, dan karyawan (pendidik dan tenaga pendidik).⁴⁸

6) *Physical Evidence* (Bukti Fisik) Jasa Pendidikan Madrasah

Physical Evidence (Bukti Fisik) adalah lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi dengan konsumen. Terdapat dua bukti fisik yaitu pertama, bukti penting merupakan keputusan-keputusan yang dibuat oleh pemberi jasa mengenai desain dan tata letak dari gedung. Dalam konteks jasa pendidikan berupa desain ruang kelas, gedung sekolah, perpustakaan, lapangan olah raga dan lain-lain. kedua, bukti pendukung merupakan nilai tambah yang bila berdiri sendiri tidak akan berarti apa-apa, jadi hanya berfungsi sebagai pelengkap saja, namun demikian mempunyai peran penting dalam proses produksi jasa. Dalam konteks lembaga pendidikan bukti pendukung dapat berupa raport per semester, catatan prestasi siswa dan lain-lain.⁴⁹

7) *Process* (proses) Jasa Pendidikan Madrasah

Process (proses) adalah prosedur atau mekanisme dalam rangkaian aktivitas untuk menyampaikan jasa dari produsen ke konsumen. Dalam konteks jasa pendidikan proses adalah proses pendidikan yang meliputi segala kegiatan yang

⁴⁸ *Ibid.*

⁴⁹ *Ibid.*

mendukung terselenggaranya proses kegiatan belajar-mengajar guna terbentuknya produk/lulusan yang diinginkan.⁵⁰

d. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pemasaran

Keberhasilan dalam manajemen pemasaran dipengaruhi oleh lingkungan pemasaran. Lingkungan pemasaran sebuah perusahaan terdiri dari banyak aktor dan kekuatan dari luar staf bagian pemasaran yang mempengaruhi kemampuan manajemen pemasaran untuk mengembangkan dan mempertahankan hubungan baik dengan pelanggan sasaran. Lingkungan pemasaran terdiri dari lingkungan mikro dan lingkungan makro. Lingkungan mikro terdiri dari berbagai kekuatan dekat dengan perusahaan yang mempengaruhi kemampuannya untuk melayani pelanggannya-perusahaan, pemasok, perusahaan saluran pemasaran, pasar pelanggan, pesaing, dan masyarakat. Lingkungan makro terdiri dari kekuatan masyarakat lebih luas yang mempengaruhi lingkungan mikro-demografi, ekonomi, alam, teknologi, politik, dan budaya.⁵¹ Dalam teori ini dikatakan bahwa pemasaran dipengaruhi oleh dua faktor yaitu, faktor lingkungan mikro dan lingkungan makro. Sementara itu teori lain yang agak sama adalah teori system pemasaran total yang diuraikan oleh Swasta dan Irawan. Dalam teori tersebut pemasaran

⁵⁰ *Ibid.*, hlm. 412.

⁵¹ Kotler, Philip dan Gary Armstrong, *Dasar-dasar Pemasaran, jilid 1*, (Jakarta: Prenhallindo, 1997), hlm. 70-71.

tidak hanya dipengaruhi oleh kedua faktor terdahulu akan tetapi juga di pengaruhi oleh sumber-sumber diluar pemasaran seperti produk, keuangan, personalia, lokasi, riset, dan pengembangan, serta pandangan konsumen (masyarakat) secara umum.⁵²

Kotler menguraikan faktor-faktor yang mempengaruhi pemasaran dari lingkungan mikro yaitu⁵³:

1) Perusahaan

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

2) Pemasok

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

3) Perantara Pemasaran

Perantara pemasaran membantu perusahaan membantu perusahaan untuk mempromosikan, menjual, dan

⁵² Muhammad Rais, *Manajemen Marketing Pendidikan Madrasah*, (Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Group Yogyakarta, 2013), hlm. 65.

⁵³ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Dasar-dasar Pemasaran, jilid 1*, (Jakarta: Prenhallindo, 1997), hlm. 71-74.

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

4) Pelanggan

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

5) Pesaing

Konsep pemasaran menyatakan agar sukses, perusahaan harus memberikan nilai dan kepuasan yang lebih daripada pesaing. Jadi, pemasaran harus melakukan lebih dari penyesuaian diri dengan kebutuhan dari konsumen sasaran.

Mereka juga harus menghimpun keunggulan strategik dengan melawan tawaran pesaing dalam benak konsumen.

6) Masyarakat

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

a) Masyarakat keuangan

Masyarakat keuangan mempengaruhi kemampuan perusahaan memperoleh dana. Bank, perusahaan investasi, dan pemegang saham adalah masyarakat keuangan.

b) Masyarakat media

Masyarakat media adalah kelompok yang menyebarluaskan berita, mengangkat topik, dan pendapat editorial. Kelompok ini seperti surat kabar, majalah, dan stasiun radio serta televisi.

c) Masyarakat pemerintah

Manajemen harus memperhitungkan perkembangan pemerintah.

d) Masyarakat warga yang bertindak

Keputusan pemasaran mungkin akan dipertanyakan oleh organisasi konsumen, kelompok lingkungan, kelompok minoritas, dan lain-lain.

e) Masyarakat lokal

Setiap perusahaan memiliki masyarakat lokal seperti penduduk yang tinggal berdekatan dan organisasi-organisasi masyarakat.

f) Masyarakat umum

Perusahaan perlu memikirkan sikap masyarakat terhadap produk dan aktivitasnya. Citra yang tumbuh di masyarakat mempengaruhi pembelian yang dilakukan.

g) Masyarakat internal

Masyarakat internal mencakup pekerja, manajer, sukarelawan, dan dewan direktur.

Selanjutnya, Kotler juga menguraikan faktor-faktor yang mempengaruhi pemasaran dari lingkungan makro yaitu:⁵⁴

1) Lingkungan Demografi

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

2) Lingkungan Ekonomi

Lingkungan ekonomi terdiri dari faktor-faktor yang mempengaruhi daya beli dan pola membeli konsumen. Perubahan dalam variabel ekonomi utama seperti pendapatan, biaya hidup, tingkat suku bunga, dan tabungan serta pola meminjam mempunyai dampak besar pada pasar. Perusahaan dapat mencermati perkembangan ekonomi dan melakukan

⁵⁴ *Ibid.*, hlm. 74-91.

peramalan ekonomi agar bisnis tidak tersapu oleh kemerosotan ekonomi. Dengan peringatan yang memadai, perusahaan dapat meraih keuntungan dari perubahan-perubahan lingkungan ekonomi.

3) Lingkungan Alam

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

4) Lingkungan Teknologi

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

5) Lingkungan Politik

Keputusan pemasaran sangat dipengaruhi oleh perkembangan dalam lingkungan politik. Lingkungan politik terdiri dari undang-undang, kantor pemerintah, dan tekanan kelompok yang mempengaruhi dan membatasi berbagai organisasi dan individual dalam suatu masyarakat.

6) Lingkungan Budaya

Lingkungan budaya terdiri dari lembaga dan kekuatan-kekuatan lain yang mempengaruhi nilai-nilai dasar, persepsi, pilihan, dan tingkah laku yang dianut oleh masyarakat. Manusia dibesarkan dalam masyarakat yang membentuk keyakinan dan nilai-nilai dasar. Karakteristik budaya berikut ini dapat mempengaruhi pengambilan keputusan pemasaran, yaitu: persistensi nilai-nilai budaya dan pergeseran dalam nilai-nilai budaya sekunder.

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

Dapat pula untuk pengembangan program baru adakalanya kurang didukung oleh personil yang memadai.⁵⁵

Selain itu faktor-faktor bukan pemasaran lain yang harus diperhatikan adalah lokasi, riset dan pengembangan, serta pandangan masyarakat. Lokasi sering menentukan batas geografis dari pasar, terutama apabila menyangkut kemudahan menjangkau dan ongkos transport. Demikian dengan riset dan pengembangan dibutuhkan untuk memperoleh data yang obyektif tentang kebutuhan konsumen dan keunggulan produk yang dihasilkan. Sementara pandangan masyarakat penting dibangun untuk melekatkan citra lembaga yang dipasarkan sehingga menjadi *trend-setter* yang dapat menjadi pilihan utama bagi konsumen.⁵⁶

e. Pemasaran Jasa Pendidikan

Pemasaran pendidikan Islam merupakan contoh dari pemasaran jasa, sehingga kita perlu mengetahui lebih dalam tentang pemasaran jasa. Pendidikan dapat dikategorikan jasa karena memiliki beberapa karakteristik jasa, lebih jauh maksud dari pemasaran pendidikan merupakan salah satu pemasaran jasa, akan dijelaskan di bawah ini.

Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak berwujud dan tidak mengakibatkan

⁵⁵ Muhammad Rais, *Manajemen Marketing Pendidikan Madrasah*, (Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Group Yogyakarta, 2013, hlm. 70.

⁵⁶ *Ibid.*, hlm. 70-71.

kepemilikan apa pun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik.⁵⁷ Jasa (*service*) adalah produk yang tidak berwujud, tak terpisahkan, bervariasi, dan dapat musnah. Akibatnya, jasa memerlukan kendali kualitas, kredibilitas pemasok, dan kemampuan adaptasi yang lebih besar.⁵⁸ Contoh jasa yaitu menjahit, salon, dan pendidikan/pengajaran. Pendidikan dan pengajaran merupakan salah satu produk jasa, sehingga dalam pemasaran pendidikan Islam membahas mengenai penawaran terhadap jasa pendidikan dan pengajaran yang diberikan oleh lembaga pendidikan Islam kepada masyarakat. Jasa yang ditawarkan oleh lembaga pendidikan ini bersifat langsung, artinya dari produsen langsung ke konsumen (dari pendidik kepada peserta didik).

Menurut Kotler, jasa mempunyai empat karakteristik utama yang sangat mempengaruhi rancangan program pemasaran, sebagai berikut:⁵⁹

1) Tidak berwujud.

Jasa tidak berwujud. Tidak seperti produk fisik, jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Untuk mengurangi ketidak pastian,

⁵⁷ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Jilid 2*, Terj. Hendra Teguh dan Ronny A. Rusli, (Jakarta: Prenhallindo, 1997), hlm. 83.

⁵⁸ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Jilid 2*, Terj. Bob Sabran, (Jakarta: Erlangga, 2009), hlm. 6.

⁵⁹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Jilid 2*, Terj. Hendra Teguh dan Ronny A. Rusli, (Jakarta: Prenhallindo, 1997), hlm. 84-86

maka konsumen mencari informasi tentang jasa tersebut.

Konsumen akan mencari tanda atau bukti dari kualitas jasa.

2) Tidak terpisahkan

Umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan. Jika seseorang melakukan jasa, maka penyedianya adalah bagian dari jasa. Karena klien juga hadir saat jasa itu dilakukan, interaksi penyedia-klien adalah ciri khusus dari pemasaran jasa. Baik penyedia maupun klien mempengaruhi hasil jasa.

3) Bervariasi.

Karena tergantung pada siapa yang menyediakan serta kapan dan di mana jasa itu dilakukan, jasa sangat bervariasi. Pembeli yang menyadari bahwa adanya variasi jasa, maka pembeli akan membicarakannya terlebih dahulu dengan orang lain sebelum memilih seseorang sebagai penyedia jasa.

4) Mudah Lenyap.

Jasa tidak bisa disimpan. Mudah lenyapnya jasa tidak menjadi masalah bila permintaan tetap karena mudah untuk lebih dahulu mengatur staf untuk melakukan jasa itu.

Menganalisis penjelasan di atas, menegaskan bahwa karakteristik pendidikan seperti karakteristik jasa, sehingga kegiatan pemasaran pendidikan dapat mengacu pada pemasaran jasa. Pemasaran jasa dapat dilakukan dengan promosi jasa. Dalam

manajemen pemasaran dikatakan bahwa promosi merupakan ujung tombak kegiatan bisnis suatu produk dalam rangka menjangkau pasar sasaran dan menjual produk tersebut. Hampir dapat dipastikan bahwa promosi dilakukan untuk produk baik berupa barang maupun jasa dan baik bermerek maupun tidak bermerek.⁶⁰

Pemasaran dalam konteks jasa pendidikan adalah sebuah proses sosial dan manajerial untuk mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan (*creation*) penawaran, pertukaran produk yang bernilai dengan pihak lain dalam bidang pendidikan.⁶¹

Dalam memasarkan jasa-jasa, terdapat empat unsur-unsur promosi (*personal selling*, periklanan, *sales promotion* dan *publicity*) yang memegang peranan penting. *Personal selling* dilakukan untuk membangun hubungan antara pembeli dan penjual jasa. Akan tetapi, kombinasi antara unsur tersebut juga sangat efektif seperti periklanan dan *personal selling*.⁶² Sebagai contoh: Lembaga pendidikan seperti madrasah yang sedang dibuka, melakukan kombinasi antara *personal selling* dengan periklanan.

⁶⁰ Danang Sunyoto, *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus)*, (Yogyakarta: CAPS, 2014), hlm. 150.

⁶¹ Ara Hidayat dan Imam Machali, *Pengelolaan Pendidikan: Konsep, Prinsip, dan Aplikasi dalam Mengelola Sekolah dan Madrasah*, (Yogyakarta: Penerbit Kaukaba, 2012), hlm. 225.

⁶² Danang Sunyoto, *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus)*, (Yogyakarta: CAPS, 2014), hlm.192.

3. Pendidikan Islam

a. Pengertian Pendidikan Islam

Sebelum membahas tentang pendidikan Islam, tentu perlu dipahami terlebih dahulu arti atau makna pendidikan. Makna “pendidikan” mengacu dari tiga kata dasar yaitu: *tarbiyah*, *ta’lim*, dan *ta’dib*.⁶³ Ketiga istilah tersebut mempunyai arti yang berbeda. Istilah *tarbiyah* mengandung arti suatu proses menumbuh kembangkan anak didik secara bertahap dan berangsur-angsur menuju kesempurnaan, sedangkan *ta’lim* merupakan usaha mewariskan pengetahuan dari generasi tua kepada generasi muda dan lebih menekankan pada *transfer* pengetahuan yang berguna bagi kehidupan peserta didik. Istilah *ta’dib* merupakan usaha pendewasaan, pemeliharaan dan pengasuhan anak didik agar menjadi baik dan mempunyai adab sopan santun sesuai dengan ajaran Islam dan masyarakat.⁶⁴ Ketiga istilah ini harus dipahami secara bersama-sama karena ketiganya mengandung makna yang amat dalam menyangkut manusia dan masyarakat serta lingkungan dalam hubungannya dengan Tuhan dan saling berkaitan satu dengan yang lain.⁶⁵

⁶³*Tarbiyah* Berasal Dari Kata *Robba-Yarbuw* (Tumbuh Dan Berkembang), *Ta’lim* Berasal Dari Kata *Alima-Ya’lamu* (Mengerti Atau Memberi Tanda), *Ta’dib* Berasal Dari Kata *Adaba-Ya’dibu* (Berbuat Dan Berperilaku Sopan). Muhammin Dkk, *Ilmu Pendidikan Islam* (Surabaya: Karya Abditama, Tt), Hal. 14.

⁶⁴*Ibid.*

⁶⁵Azumardi Azra, *Pendidikan Islam Tradisi Dan Modernisasi Menuju Milinium Baru* (Jakarta: Logos, 2002), hlm. 5.

Selanjutnya, masyarakat Indonesia tentu akan teringat dengan nama Ki Hajar Dewantara ketika membahas masalah pendidikan, dimana beliau merupakan bapak pendidikan Indonesia. Ki Hajar Dewantara menjelaskan pendidikan itu merupakan kunci pembangunan bangsa.

”Pendidikan merupakan kunci pembangunan sebuah bangsa. Pendidikan dilakukan melalui usaha menuntun segenap kekuatan kodrat yang dimiliki anak, baik sebagai manusia maupun sebagai anggota masyarakat untuk mencapai keselamatan dan kebahagiaan setinggi-tingginya.”⁶⁶

Pendidikan Islam, secara sederhana dapat diartikan sebagai “proses pembimbingan, pembelajaran dan atau pelatihan terhadap manusia (anak, generasi muda) agar nantinya menjadi orang Islam, yang berkehidupan serta mampu melaksanakan peranan dan tugas-tugas hidup sebagai “muslim”, yang jika di Indonesia menjadi orang muslim”. Jadi pendidikan Islam, dengan singkat dapat dikatakan “proses pembimbingan, pembelajaran atau pelatihan agar manusia (anak, generasi muda) menjadi orang muslim atau orang Islam”⁶⁷.

Muhammad Fadlil al-Jamil berpendapat bahwa pendidikan Islam adalah suatu upaya mengembangkan, mendorong serta mengajak manusia lebih maju dengan

⁶⁶Arif Rohman, *Memahami Pendidikan Dan Ilmu Pendidikan*, (Yogyakarta: Laks Bang Mediatama, 2009), hlm.5.

⁶⁷ Tadjab, dkk., *Dasar-dasar Kependidikan Islam: Suatu Pengantar Ilmu Pendidikan Islam*, (Surabaya: Karya Aditama, 1996), hlm. 6.

berlandaskan nilai-nilai lebih tinggi dan kehidupan yang lebih mulia sehingga terbentuk prilaku yang sempurna, baik yang berkaitan dengan akal, perasaan maupun perbuatan.⁶⁸

Pendapat lain diungkapkan oleh Haidar Putra Daulay, bahwa pendidikan Islam pada dasarnya adalah pendidikan yang bertujuan untuk membentuk pribadi muslim seutuhnya, mengembangkan seluruh potensi manusai baik yang berbentuk jasmani maupun rohani.⁶⁹

Dari berbagai pendapat di atas dapat diambil kesimpulan bahwa pendidikan islam merupakan proses pembimbingan, pembelajaran dan atau pelatihan baik yang berbentuk jasmani maupun rohani terhadap manusia untuk membentuk pribadi muslim seutuhnya, sehingga mampu menjunjung tinggi nilai-nilai kehidupan yang lebih mulia, serta mampu melaksanakan peranan dan tugas-tugas hidup sebagai muslim yang baik.

b. Fungsi Pendidikan Islam

Fungsi pendidikan Islam secara makro adalah memelihara dan mengembangkan fitrah dan sumberdaya insani yang ada pada subyek didik menuju menuju manusia seutuhnya (insan kamil)

⁶⁸ Muhammad Fadlil Al-Jamil, *Filsafat Pendidikan Dalam Al-Qur'an*, (Surabaya: Bina Ilmu, 1986), hlm. 3.

⁶⁹ Haidar Putra Daulay, *Pendidikan Islam: Dalam Sistem Pendidikan Nasional di Indonesia*, (Jakarta: Kencana, 2006), hlm. 31.

sesuai dengan norma Islam, atau dengan kata lain menuju terbentuknya kepribadian muslim.⁷⁰

Lebih lanjut fungsi pendidikan Islam secara makro dapat ditinjau dari fenomena yang muncul dalam perkembangan peradaban manusia, dengan asumsi bahwa peradaban manusia senantiasa tumbuh dan berkembang melalui pendidikan.⁷¹

Al-qur'an sebagai pedoman umat Islam telah menjelaskan tentang fungsi pendidikan, yaitu pada surah al-Baqarah ayat 151.

Surat al-Baqarah ayat 151 memiliki arti sebagai berikut:

“Sebagaimana (kami telah menyempurnakan nikmat kami kepadamu) kami telah mengutus kepadamu Rasul diantara kamu yang membacakan ayat-ayat kami kepada kamu dan mensucikan kamu dan mengajarkan kepadamu al-Kitab dan al-Hikmah, serta mengajarkan kepada kamu apa yang belum kamu ketahui”

Berdasarkan ayat di atas dapat ditarik simpulan tentang fungsi pendidikan Islam yakni:⁷²

- 1) Mengembangkan wawasan yang tepat dan benar mengenai jati diri manusia, alam sekitarnya dan mengenai kebesaran ilahi, sehingga tumbuh kreativitas yang benar.
- 2) Menyucikan fitrah manusia dari syirik dan berbagai sikap hidup yang dapat mengkontaminasi fitrah kemanusiaannya.
- 3) Mengembangkan ilmu pengetahuan untuk memajukan peradaban manusia.

⁷⁰ Ajat Sudrajat dkk, *Din Al-Islam (Pendidikan Agama Islam di Perguruan Tinggi Umum)*, (Yogyakarta: UNY Press, 2008), hlm. 132.

⁷¹ *Ibid.*

⁷² *Ibid.*, hlm. 134

c. Tujuan Pendidikan Islam

Menurut D. Marimba mengemukakan bahwa tujuan akhir pendidikan Islam adalah terbentuknya kepribadian muslim.⁷³ Pendapat lain diungkapkan oleh Chabib Thoha, bahwa tujuan pendidikan Islam adalah menciptakan pemimpin-pemimpin yang selalu amar ma'ruf nahi munkar.⁷⁴ Kedua pendapat di atas mungkin terlihat berbeda, namun manusia sebagai pribadi muslim tentunya memiliki sifat kepemimpinan yang berpegang pada amar ma'ruf nahi munkar.

Berikut tujuan pendidikan Islam berdasarkan peranannya sebagai hamba Allah:⁷⁵

- 1) Menjadi hamba Allah yang bertakwa. Tujuan ini sejalan dengan tujuan hidup dan penciptaan manusia, yaitu semata-mata untuk beribadah kepada Allah. Dengan pengertian ibadah yang demikian itu maka implikasinya dalam pendidikan terbagi atas dua macam yaitu: a). Pendidikan memungkinkan manusia mengerti tuhannya secara benar, sehingga semua perbuatan terbingkai ibadah yang penuh dengan penghayatan kepada ke Esaan-Nya. b). Pendidikan

⁷³ Ahmad D. Marimba, *Pengantar Filsafat Pendidikan Islam*, (Bandung: Al-ma'arif, 1989), hlm. 46

⁷⁴ Chabib Thoha, *Kapita Selekta Pendidikan Islam, cet. I.* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1996), hlm. 102

⁷⁵ Achmadi, *Ideologi Pendidikan Islam: Paradigma HumanismeTeosentrism*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2005), hlm. 95-98

harus menggerakkan seluruh potensi manusia (sumber daya manusia), untuk memahami sunnah Allah diatas bumi.

- 2) Mengantarkan subjek didik menjadi khalifatullah fil ard (wakil Tuhan diatas bumi) yang mampu memakmurkannya (membudayakan alam sekitarnya).
- 3) Memperoleh kesejahteraan, kebahagiaan hidup di dunia sampai akhirat.

4. Manajemen Pemasaran Pendidikan Islam

Penulis merumuskan dari berbagai teori tentang manajemen, pemasaran, dan pendidikan Islam di atas menjadi kesimpulan baru. Manajemen pemasaran pendidikan Islam merupakan proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan pendayagunaan sumberdaya yang dilakukan secara efisien dan efektif guna menawarkan jasa pendidikan Islam.

Teori yang digunakan dalam penelitian kualitatif ini yaitu teori fungsi manajemen oleh Henry Fayol dan teori lingkungan pemasaran oleh Philip Kotler. Teori fungsi manajemen oleh Henry Fayol membantu penulis dalam membuat pertanyaan penelitian terkait fungsi manajemen. Teori lingkungan pemasaran oleh Philip Kotler mengarah penulis dalam mengumpulkan data dan analisa data terkait hambatan maupun dorongan manajemen pemasaran pendidikan Islam di MTs N Maguwoharjo.

F. Metodologi Penilitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan manajemen administratif. Tokoh pendekatan manajemen administratif adalah Henry Fayol. Pendekatan ini digunakan untuk menganalisis pelaksanaan manajemen pemasaran yang dilakukan MTs N Maguwoharjo.

Jenis penilitian yang akan dilakukan penulis yaitu penelitian kualitatif, dengan *field research* yaitu penelitian yang pengambilan datanya langsung ke MTs N Maguwoharjo. Lokasi MTs N Maguwoharjo terletak di Nayan, Maguwoharjo, Depok, Sleman, Yogyakarta.

Sumber data dari penelitian ini adalah Kepala Sekolah, Guru, komite dan pihak-pihak lain yang terkait dalam memberikan informasi yang berhubungan dengan penelitian ini. Penulis juga mengumpulkan data-data dari arsip-arsip dan dokumen di MTs N Maguwoharjo.

Terkait dengan pengumpulan data, penulis menggunakan teknik sebagai berikut:

1. Observasi

Penulis melakukan observasi terkait kondisi/gambaran umum sekolah dan data awal terkait manajemen pemasaran secara umum yang telah dilaksanakan di MTs N Maguwoharjo.

2. Wawancara

Penulis melakukan wawancara dengan beberapa nara sumber sebagai berikut: 1) Kepala madrasah MTs N Maguwoharjo, Supangat, wawancara terkait pelaksanaan manajemen pemasaran pendidikan

Islam di MTs N Maguwoharjo dan peran kepemimpinan, serta pelaksanaan pengawasan pemasaran. 2) WAKA Kurikulum MTs N Maguwoharjo, Paijo; WAKA Kesiswaan MTs N Maguwoharjo, Anang Setiawan; WAKA Kesiswaan MTs N Maguwoharjo, Aris Sunandar; WAKA Humas MTs N Maguwoharjo, Erwan Budianto; Wawancara yang dilakukan dengan WAKA terkait proses pelaksanaan pemasaran pendidikan Islam dan target pemasaran, serta hambatan maupun dorongan pelaksanaan pemasaran. 3) Komite MTs N Maguwoharjo, Sumarjuki, wawancara terkait dengan sejarah berdirinya sekolah dan sejarah awal pemasaran di sekolah. 4) Siswa kelas VII A MTs N Maguwoharjo, Febriana Wahyu Wulan; siswa kelas VII B MTs N Maguwoharjo, Rahma Ayu Apriliya; siswa kelas VII C MTs N Maguwoharjo, Dwi Nurlitasari; siswa kelas VII D MTs N Maguwoharjo, Adi Putra; siswa kelas VII D MTs N Maguwoharjo, Yafran Atha Fayis; siswa kelas VII D MTs N Maguwoharjo, Nurlia Ari Dwiyanti; wawancara terkait alasan pemilihan MTs N Maguwoharjo sebagai tujuan tempat sekolah. 5) Wali murid MTs N Maguwoharjo, Partini; wali Murid SD N Ambarukmo, Waridi; wali murid MTs N Maguwoharjo, Purdiman; wawancara terkait dengan alasan orang tua memilih sebuah sekolah sebagai tujuan tempat pembelajaran anak.

3. Dokumentasi

Data-data yang dikumpulkan antara lain data tentang profil MTs N Maguwoharjo meliputi: visi dan misi, keadaan guru dan peserta didik, prasarana dan sarana, dan data yang berkaitan dengan penelitian. Penulis juga mengumpulkan dokumen berupa brosur dan kliping. Kliping yang didapat penulis berisi tentang berbagai berita MTs N Maguwoharjo di Surat Kabar lokal.

4. Trianggulasi

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan yang berbeda-beda untuk mendapatkan data dari sumber yang sama. Peneliti menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi dalam mengumpulkan data yang sama secara serentak,⁷⁶ data yang dimaksud penulis yaitu manajemen pemasaran pendidikan Islam di MTs N Maguwoharjo. Trianggulasi yang digunakan penulis berarti, untuk mendapatkan data dari sumber yang berbeda-beda namun dengan teknik yang sama. Teknik trianggulasi data yang bersifat menggabungkan data dari berbagai teknik data, maka sebenarnya penulis telah mengumpulkan data sekaligus menguji kredibilitas data.⁷⁷

Analisa data pada penelitian ini menggunakan metode analisis kualitatif deskriptif. Data yang telah terkumpul kemudian diklasifikasikan, dianalisis dan diinterpretasikan dengan kata-kata sedemikian rupa untuk

⁷⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen*, (Bandung: Alfabeta, 2013), hlm.397

⁷⁷ *Ibid.*

menggambarkan temuan yang ada pada obyek penelitian, sehingga dapat mendeskripsikan jawaban dari permasalahan yang telah dirumuskan. Adapun langkah-langkah proses analisis data dapat dilakukan dengan melalui proses reduksi data, penyajian data dan menarik kesimpulan.⁷⁸

Data yang diperoleh dari hasil penelitian kemudian diklasifikasikan dalam beberapa kategori terkait fokus penelitian, data diklasifikasikan ke dalam 4 fokus penelitian yaitu: gambaran umum MTs N Maguwoharjo, pelaksanaan fungsi manajemen pemasaran, target pemasaran, dan hambatan pemasaran. Data-data yang kurang memiliki relenvansi dengan fokus penelitian dilakukan reduksi. Selanjutnya dilakukan pengecekan dan uji keabsahan data. Hal ini dilakukan dengan membandingkan data hasil observasi dengan dengan data hasil wawancara, membandingkan data hasil dokumentasi dengan data hasil wawancara, dan membandingkan data hasil observasi dengan data hasil dokumentasi.

Setalah data-data penelitian tersebut melalui proses penyelarasan, reduksi dan verifikasi, kemudian dilakukan analisis kualitatif deskriptif secara menyeluruh dan mendalam. Setelah data dari lapangan terkumpul dengan menggunakan metode pengumpulan data di atas, maka penulis akan mengolah dan menganalisis data tersebut dengan menggunakan analisis secara *deskriptif-kualitatif*.

Analisis deskriptif kualitatif dalam penelitian ini untuk mencari uraian menyuluruh, mendalam, dan cermat terhadap pelaksanaan fungsi

⁷⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2010), hlm. 247.

manajemen pemasaran pendidikan Islam di MTs N Maguwoharjo, target yang dicapai, serta hambatan maupun dorongan manajemen pemasaran.

G. Sistematika Pembahasan

Pembahasan dalam tesis ini terdiri dari tiga bagian, yakni bagian pendahuluan, bagian isi dan bagian penutup.

Bagian pendahuluan yang terdiri dari halaman sampul depan, halaman judul, halaman pernyataan keaslian, halaman bebas plagiasi, halaman pengesahan, halaman persetujuan, nota dinas pembimbing, abstrak, kata pengantar, daftar isi, daftar table, daftar gambar, daftar lampiran.

Bagian isi terdiri dari bab-bab dan sub-bab - sub-bab.

Bab pertama meliputi: latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan, kajian pustaka, kerangka teori, metode penelitian, sistematika pembahasan

Bab kedua berisi pembahasan tentang gambaran umum MTs N Maguwoharjo. Bab kedua ini membahas mulai dari letak geografis madrasah hingga pada pembahasan secara umum sejarah manajemen pemasaran di MTs N Maguwoharjo.

Bab tiga membahas tentang pelaksanaan manajemen pemasaran pendidikan Islam yang telah dilaksanakan di MTs N Maguwoharjo. Berisi kegiatan manajemen pemasaran mulai dari perencanaan hingga proses pengendalian.

Bab empat membahas tentang target yang telah dicapai dan yang ingin dicapai oleh MTs N Maguwoharjo dengan adanya pelaksanaan manajemen pemasaran pendidikan Islam. Bab ini menguraikan target-target yang telah tercapai dan ingin dicapai oleh madrasah.

Bab lima berisi pembahasan tentang hambatan MTs N Maguwoharjo dalam melakukan manajemen pemasaran pendidikan Islam. Bab lima ini membahas pendorong dan penghambat manajemen pemasaran baik dari dalam maupun dari luar madrasah.

Bagian penutup meliputi kesimpulan, saran dan penutup. Termasuk bagian ini adalah lampiran-lampiran.

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dan analisis data-data temuan di lapangan, maka penulis membuat kesimpulan terkait dengan pemasaran pendidikan Islam di MTs N Maguwoharjo sesuai dengan rumusan masalah penelitian, sebagai berikut:

1. Manajemen pemasaran pendidikan Islam yang dilaksanakan di MTs N Maguwoharjo secara umum berjalan dengan lancar. Manajemen pemasaran di MTs N Maguwoharjo menjalankan fungsi-fungsi manajemen mulai dari perencanaan, penataan, kepemimpinan dan pengendalian.
 - a. Perencanaan pemasaran yang dilakukan di MTs N Maguwoharjo dilakukan dengan beberapa langkah, yaitu (1) menetapkan tujuan pemasaran: mendapatkan siswa cerdas dan terampil; mendapatkan siswa berprestasi akademik maupun nonakademik; mampu menjalin komunikasi pemasaran yang baik antara madrasah dan masyarakat; memiliki brand/merek Madrasah yang dikenal masyarakat, (2) Menentukan startegi pemasaran dengan bauran pemasaran yaitu penerapan *7P (product, price, place, promotion, people, physical evidence, process)*, (3) Menetapkan kebijakan: diskon 50%; beasiswa Nonakademik; penerapan kurikulum 2013, (4) Membuat prosedur: mengadakan rapat; membentuk team;

menyusun agenda kegiatan; membagi tugas; konsep pembiayaan (konsep pembiayaan disusun melalui dua tahap yaitu rapat komite dan rapat wali siswa).

- b. Penataan/pengorganisasian pemasaran di MTs N Maguwoharjo dilakukan dengan membentuk struktur organisasi yang bertugas melakukan pemasaran dan menjalankan program pemasaran. Semua struktur organisasi pemasaran pendidikan Islam di MTs N Maguwoharjo di Ketuai oleh WAKA kesiswaan dan sebagai penanggung jawabnya adalah kepala sekolah.
- c. Kepemimpinan pemasaran yang ada di MTs N Maguwoharjo dipimpin oleh kepala sekolah dan WAKA kesiswaan. Gaya kepemimpinan yang ditunjukan di MTs N Maguwoharjo adalah gaya dengan orientasi karyawan (*employee-oriented*).
- d. Pengendalian/pengawasan pemasaran di MTs N Maguwoharjo dilaksanakan oleh kepala sekolah dan WAKA kesiswaan dengan menjalankan tiga tipe dasar pengawasan, yaitu pengawasan pendahuluan, pengawasan “*concurrent*”, dan pengawasan umpan balik. Kepala sekolah selalu mengawasi setiap program pemasaran mulai dari awal saat rapat hingga akhir program pemasaran, begitu juga dengan WAKA kesiswaan yang mengawasi pemasaran mulai dari awal kegiatan hingga selesai.

2. Target manajemen pemasaran pendidikan Islam di MTs N Maguwoharjo terbagi menjadi dua yaitu target yang sudah tercapai dan target yang ingin dicapai.
 - a. Target yang sudah tercapai dengan adanya manajemen pemasaran pendidikan Islam di MTs N Maguwoharjo yaitu jumlah siswa sudah terpenuhi bahkan sampai menolak, sekolah diliput TV sudah lebih dari 3X setahun, dan sekolah sudah mulai dikenal masyarakat.
 - b. Target yang ingin dicapai 5-10 tahun ke depan dengan adanya manajemen pemasaran pendidikan Islam di MTs N Maguwoharjo yaitu menjadi sekolah pilihan dan tujuan, mendapatkan siswa berprestasi akademik maupun nonakademik, dan terdapat SDM khusus manajemen pemasaran.
3. Di dalam pencapaian target manajemen pemasaran pendidikan Islam di MTs N Maguwoharjo terdapat faktor yang menjadi pendorong dan penghambat pelaksanaan kegiatan pemasaran ini.
 - a. Pendorong manajemen pemasaran
Dorongan dari dalam (internal) manajemen pemasaran pendidikan Islam di MTs N Maguwoharjo yaitu: personilia (SDM yang aktif dan bermotivasi tinggi), kondisi objektif madrasah yang memiliki keunggulan sebagai madrasah hijau dan berprestasi, Keuangan dan pembiayaan sekolah yang murah.

Dorongan dari luar (eksternal) manajemen pemasaran pendidikan Islam di MTs N Maguwoharjo yaitu: kerjasama dan interaksi yang baik antar MTs N Maguwoharjo dengan masyarakat sekitar madrasah, media elektronik yang meliput sekolah (Faktor teknologi), media massa yang meliputi sekolah, faktor ekonomi masyarakat sekitar yang sebagian besar menengah kebawah.

b. Penghambat manajemen pemasaran

Hambatan dari dalam (internal) manajemen pemasaran pendidikan Islam di MTs N Maguwoharjo yaitu: faktor kondisi objektif dibeberapa bagian madrasah masih kurang (fasilitas, pendanaan, sarana yang masih kurang), terbatasnya fasilitas sarana dan prasarana (Faktor Objektif), personalia (SDM di MTs N Maguwoharjo terbatas), personalia (Guru belum menggunakan teknologi secara maksimal)

Hambatan dari luar (eksternal) manajemen pemasaran pendidikan Islam di MTs N Maguwoharjo yaitu: pemasok (jumlah MI lebih sedikit daripada SD), pesaing (SMP lebih banyak dan lebih diminati), pandangan Konsumen (Kebutuhan pendidikan islam yang masih rendah), pandangan konsumen (Persepsi masyarakat terhadap citra (*image*) MTs N Maguwoharjo yang negatif), faktor politik dan hukum (perubahan menteri dan kebijakan yang terlalu cepat).

B. Saran

Tanpa mengurangi rasa hormat kepada semua pihak dan demi suksesnya kegiatan pemasaran pendidikan Islam di MTs N Maguwoharjo Yogyakarta agar berjalan dengan lebih lancar dan memperoleh hasil yang maksimal, maka penulis memberikan saran, sebagai berikut:

1. Menambah jumlah personalia, khususnya untuk manajemen pemasaran. Jika kekurangan dana untuk membayar gaji, maka dapat mendayagunakan mahasiswa PPL.
2. Meningkatkan kemampuan IT guru dan karyawan untuk memasarkan sekolah dapat dilakukan dengan membuat program pelatihan IT. Pelatihan IT dapat mendayagunakan mahasiswa PPL untuk memberikan softskill tentang penggunaan IT dalam manajemen pemasaran. Jika terdapat dana lebih dapat mengundang pakar IT untuk pelatihan.
3. Seluruh penyelenggara pendidikan harus selalu bekerja dengan giat dan lebih professional dalam merencanakan dan melaksanakan kegiatan pemasaran dengan baik dan terprogram, serta harus lebih meningkatkan dan memberdayakan seluruh sumber daya yang ada untuk perbaikan dan peningkatan kualitas pendidikan Islam.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Jamil, Muhammad Fadlil, *Filsafat Pendidikan Dalam Al-Qur'an*, Surabaya: Bina Ilmu, 1986.
- Alma, Buchari, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfa Beta, 2011.
- Anwar, Dedik Fatkul, *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Peminat layanan Pendidikan di Madrasah Muallimin Muhammadiyah* Yogyakarta, Tesis, Yogyakarta: PPs UIN Sunan Kalijaga, 2014.
- Achmadi, *Ideologi Pendidikan Islam: Paradigma Humanisme Teosentrism*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2005.
- Azra, Azumardi, *Pendidikan Islam Tradisi Dan Modernisasi Menuju Milinium Baru*, Jakarta: Logos, 2002.
- Brantas, *Dasar-Dasar Manajemen*, Jakarta: Alfabeta, 2009.
- Cummins, Julian, *Promosi Penjualan*, Jakarta: Binarupa Aksara Publisher, 2010.
- Daulay, Haidar Putra, *Pendidikan Islam: Dalam Sistem Pendidikan Nasional di Indonesia*, Jakarta: Kencana, 2006.
- Handoko, Hani, *Manajemen*, edisi 2, Yogyakarta: BPFE Yogyakarta, 2011.
- Hasibuan, Malayu S.P., *Dasar-Dasar Perbankan*, Jakarta: Bumi Aksara, 2004.
- Herujito, Yayat M., *Dasar-dasar Manajemen*, Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia, 2001.
- Hidayat, Ara dan Imam Machali, *Pengelolaan Pendidikan: Konsep, Prinsip, dan Aplikasi dalam Mengelola Sekolah dan Madrasah*, Yogyakarta: Penerbit Kaukaba, 2012.
- Kotabe, Masaaki dan Kristiaan Helsen, *Global Marketing Management*, United State of America: John Wiley & Sons, Inc, 2004.

- Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran, jilid 2, Terj. Hendra Teguh dan Ronny A. Rusli*, Jakarta: Prenhallindo, 1997.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, *Dasar-dasar Pemasaran, jilid 1, Terj. Alexander Sindoro*, Jakarta: Prenhallindo, 1997.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, jilid I, Terj. Bob Sabran*, Jakarta: Penerbit Erlangga, 2009.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Jilid 2, Terj. Bob Sabran*, Jakarta: Erlangga, 2009.
- Machali, Imam dan Ara Hidayat, *The Handbook of Education Management: Teori dan Praktik Pengelolaan Sekolah/Madrasah di Indonesia*, Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga, 2015.
- Marimba, Ahmad D, *Pengantar Filsafat Pendidikan Islam*, Bandung: Al-ma'arif, 1989.
- Marno dan Triyo Supriyatno, *Manajemen dan Kepemimpinan Pendidikan Islam*, Bandung: PT Refika Aditama, 2008.
- Muhaimin, Dkk, *Ilmu Pendidikan Islam*, Surabaya: Karya Abditama, 1998.
- Mulkhan, Abdul Munir, dkk., *Antologi Kependidikan Islam: Kajian Pemikiran Pendidikan Islam dan Manajemen Pendidikan Islam*, Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga, 2010.
- Rais, Muhammad, *Manajemen Marketing Pendidikan Madrasah*, Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Group Yogyakarta, 2013.
- Rifai, Afga Sidiq, *Manajemen Pemasaran Pendidikan Islam: Studi Kasus di SMP Muhammadiyah Salam Magelang*, Tesis, Yogyakarta: PPs UIN Sunan Kalijaga, 2014.
- Robbaniyah, Qiyadah, *Manajemen Pemasaran Perguruan Tinggi di STIKes Madani Yogyakarta*, Tesis, Yogyakarta: PPs UIN Sunan Kalijaga, 2014.
- Robbins, Stephen P. dan Mary Coulter, *Manajemen, terj. Bob Sabran dan Devri Barnadi Putra*, Jakarta: Penerbit Erlangga, 2010.

M. Sirozi, *Manajemen Marketing Pendidikan Madrasah (Strategi Mewujudkan Madrasah yang Marketable)*, Yogyakarta: Pustaka Ilmu Group Yogyakarta, 2013.

Sudiati, *Manajemen Strategi Pemasaran Pendidikan SDIT Annida Purwokerto*, Tesis, Yogyakarta: PPs UIN Sunan Kalijaga, 2010.

Sudrajat, Ajat, dkk, *Din Al-Islam (Pendidikan Agama Islam di Perguruan Tinggi Umum)*, Yogyakarta: UNY Press, 2008.

Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif*, Bandung: Alfabeta, 2010.

Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen*, Bandung: Alfabeta, 2013.

Sunyoto, Danang, *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus)*, Yogyakarta: CAPS, 2014.

Tadjab, dkk., *Dasar-dasar Kependidikan Islam: Suatu Pengantar Ilmu Pendidikan Islam*, Surabaya: Karya Aditama, 1996.

Thoha, Chabib *Kapita Selekta Pendidikan Islam*, cet. I., Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1996.

HASIL PENELITIAN

Machali, Imam, “*Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix)untuk Peningkatan Mutu di SD Muhammadiyah Sapen Yogyakarta*”, Yogyakarta: Fakultas Tarbiyah dan Keguruan, UIN Sunan Kalijaga, 2012.

WEB

Dinas Pendidikan, Pemuda dan Olahraga Kab. Sleman, “Statistik PPDB SMP Jalur Reguler periode 2016/2017”, dalam <https://sleman.siapppdb.com/#!/020001/statistik>. Akses tanggal 27 Agustus 2016.

DIKPORA, “Rekap data jumlah sekolah Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta”, dalam www.pendidikan-diy.go.id/dinas_v4/?view=baca_isilengkap&id_p=7. Akses tanggal 27 Agustus 2016.

Subhan, “Daftar Lengkap Sekolah Dasar di Kecamatan Depok Kab. Sleman Provinsi DI. Yogyakarta”, dalam https://m2indonesia.com/pendidikan_daftar-lengkap-sekolah-dasar-di-kecamatan-depok-kab-sleman-provinsi-di-yogyakarta.htm. Akses tanggal 25 November 2016.

LAMPIRAN 1

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

Nama : Eni Murwati, S. Pd
Tempat/tgl. Lahir : Yogyakarta, 9 Juli 1991
NIM : 1420410073
Alamat Rumah : Jalan Sawojajar No. 22A3, RT 02 RW 26,
Pringgolayan, Condong Catur, Depok, Sleman,
Yogyakarta
No. HP : 087839375590
Alamat Email : murwatieni@yahoo.co.id
Nama Ayah : Purdiman
Nama Ibu : Jumiasri
Nama Suami : Ahmad Sri Murtanto, S. Pd. I

B. Riwayat Pendidikan Formal

- a. SD N Puren, 2003
- b. SMP N 1 Depok, 2006
- c. MAN 1 Yogyakarta, 2009
- d. UNY, 2014

C. Minat Keilmuan : Pendidikan

D. Karya Ilmiah : Persepsi Mahasiswa IPS terhadap Pembelajaran Kewirausahaan di Jurusan Pendidikan IPS Universitas Negeri Yogyakarta.

Yogyakarta, 29 Desember 2016

(Eni Murwati)

LAMPIRAN 2

STRUKTUR WAWANCARA

PERTANYAAN DENGAN WAKIL KEPALA SEKOLAH

1. Pendidikan Islam adalah proses mendidik seseorang menjadi pribadi muslim yang mampu melaksanakan tugasnya dan kewajibannya sebagai muslim, Seperti apa pribadi muslim yang ingin dibentuk di sekolah ini?
2. Siapa yang bertugas dalam melakukan pemasaran di sekolah?
3. Apa saja tujuan pemasaran di sekolah ini?
4. Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan guna mencapai tujuan-tujuan sekolah?
5. Kebijakan apa yang direncanakan guna diterapkan di sekolah ini dalam memasarkan pendidikan Islam?
6. Proyek dan program apa saja yang direncanakan disekolah ini dalam rangka melakukan pemasaran?
7. Bagaimana prosedur sistem pemasaran yang ada disekolah ini?
8. Bagaimana rencana /konsep pembiayaan disekolah ini?
9. Bagaimana struktur organisasi pada manajemen pemasaran disini?
10. Apakah ada panitia yang terstruktur untuk melaksanakan setiap program pemasaran?
11. Apa saja Sumberdaya dan kegiatan yang ditentukan untuk mencapai tujuan pemasaran?
12. Bagaimana cara menyelesaikan dan mengembangkan tugas tersebut?

13. Siapa yang memimpin dan menjalankan tugas kepemimpinan dalam manajemen pemasaran di sekolah ini?
14. Bagaimana cara pemimpin memotivasi guru dan karyawan untuk melakukan pemasaran di sekolah?
15. Bagaimana cara menyelesaikan masalah yang ada terkait pemasaran yang dilakukan sekolah?
16. Apakah proses pemasaran ini selalu diawasi dalam proses pelaksanaannya?
17. Siapa yang melakukan pengawasan pemasaran di sekolah ini?
18. Bagaimana cara melakukan control/mengawasi proses pemasaran ini?
19. Sudahkah target pemasaran ini tercapai?
20. Apa saja target yang sudah tercapai disekolah ini dengan adanya pemasaran?
21. Apa saja target yang ingin dicapai dalam waktu 5-10 tahun kedepan?
22. Apa saja faktor yang mendorong manajamen pemasaran di sekolah ini?
23. Apakah kebutuhan masyarakat akan pendidikan Islam menjadi pendorong pemasaran?jelaskan!
24. Apakah teknologi menjadi pendorong? jelaskan!
25. Apakah pembiayaan menjadi pendorong? Jelaskan!
26. Apakah mutu menjadi pendorong? jelaskan!
27. Apakah ada hal-hal lain yang menjadi pendorong pemasaran di sekolah ini?
28. Apa saja faktor yang menghambat manajamen pemasaran di sekolah ini?

29. Apakah perbedaan pasar/ kebutuhan masyarakat yang berbeda akan pendidikan dengan tujuan sekolah dalam membentuk pribadi muslim menajadi hambatan?
30. Apakah sejarah sekolah menjadi penghambat bagi pemasaran pendidikan Islam di masyarakat?
31. Apakah budaya sekolah menjadi hambatan? Jelaskan!
32. Apakah ada hal-hal lain yang menyebabkan pemasaran pendidikan Islam di sekolah ini terhambat?

PERTANYAAN WAWANCARA DENGAN KEPALA SEKOLAH

1. Sebagai pemimpin tertinggi di sekolah ini, apakah bapak juga berperan serta dalam menjalankan fungsi kepemimpinan pada manajemen pemasaran di sekolah ini?
2. Ide-ide apa saja yang anda berikan pada kegiatan pemasaran disekolah ini?
3. Bagaimana cara anda untuk menghadapi berbagai problem dan masalah dalam pelaksanaan pemasaran di sekolah ini?
4. Bagaimana cara anda untuk menjaga kekompakan setiap warga sekolah ini?
5. Apakah ada faktor-faktor yang mempengaruhi anda dalam memimpin kegiatan pemasaran di sekolah ini?
6. Harapan dan target apa yang anda inginkan dapat terwujud dengan adanya manajemen pemasaran?
7. Apakah bapak juga ikut melakukan kegiatan pengawasan pada manajemen pemasaran di sekolah ini?

8. Kapan anda melakukan kegiatan pengawasan pada manajemen pemasaran di sekolah ini?
9. Bagaimana tahap-tahap pengawasan dan evaluasi terhadap kegiatan pemasaran di sekolah ini?
10. Apa saja sarana dan prasarana yang perlu diperbaiki di sekolah ini guna menunjang kegiatan pemasaran?

PERTANYAAN WAWANCARA DENGAN KOMITE SEKOLAH

1. Bagaimana sejarah berdirinya MTs N Maguwoharjo?
2. Bagaimana sekolah ini dapat dikenal masyarakat pada awalnya?
3. Bagaimana antusias masyarakat dahulu pada sekolah ini?
4. Apa saja yang ditawarkan sekolah ini pada awal berdirinya?
5. Bagaimana kondisi sekolah ini pada awal berdirinya?
6. Bagaimana kegiatan pemasaran di sekolah ini pada awal berdirinya?
7. Apa saja program/kegiatan yang dilaksanakan sebagai wujud pemasaran pendidikan Islam di sekolah ini pada awal berdirinya?
8. Apakah perbedaan yang anda rasakan di sekolah ini dulu dan sekarang?
9. Bagaimana pendapat anda dengan pemasaran yang saat ini telah dilakukan?
10. Apakah anda sudah puas dengan hasil pemasaran saat ini?
11. Apa harapan anda untuk ke depannya terkait manajemen pemasaran di sekolah ini?

PERTANYAAN WAWANCARA DENGAN SISWA

1. Berapa nilai UN anda masuk di sekolah ini?

2. Dari mana anda tahu tentang sekolah ini?
3. Apa alasan anda memilih sekolah disini?
4. Pilihan keberapa sekolah ini saat anda mencari sekolah baru?

PERTANYAAN WAWANCARA DENGAN ORANG TUA SISWA

1. Apa harapan anda ketika anak anda lulus dari SD/MI?
2. Sekolah mana yang menjadi tujuan utama mendaftarkan anak anda?
3. Bagaimana pendapat anda tentang mensekolahkan anak anda ke madrasah?
4. Apa yang anda ketahui tentang MTs N Maguwoharjo?
5. Bagaimana pendapat anda tentang pendidikan Islam di MTs N Maguwoharjo?
6. Apakah biaya pendidikan menjadi alasan memilih sekolah untuk anak?

LAMPIRAN 3

FOTO





Perihal : Kesediaan Menjadi Pembimbing Tesis.

Kepada Yth. :

Direktur Pascasarjana
U.b. Koordinator Program Studi
Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga
Yogyakarta

Assalamu'alaikum wr. wb.

Menjawab surat Saudara Nomor UIN.02/DPPs/PP.00.9/1020/2016 tanggal 08 Maret 2016 bersama ini saya menyatakan (bersedia/ ~~tidak bersedia*~~) menjadi Pembimbing Tesis yang berjudul: **Manajemen Pemasaran Pendidikan Islam (Studi Kritis Tentang Manajemen Pemasaran di MTs Negeri Maguwoharjo)**

Tesis tersebut akan dikerjakan oleh:

Nama : Eni Murwati
NIM : 1420410073
Prodi/Konsentrasi : MKPI
Semester : III (Tiga)
Tahun Akademik : 2015/2016

Demikian, harap menjadi periksa.

Wassalamu'alaikum wr. wb.

Yogyakarta, 11/3/16

Hormat Kami,

Prof. Iskandar Zulkarnain

*). Coret yang tidak perlu

Nomor : UIN.02/DPPs/TU.00/1415/ 2016
Lampiran: : -
Perihal : Permohonan Ijin Penelitian

Yogyakarta, 12 April 2016

Kepada Yth.
Kepala Sekolah MTs Negeri Maguwoharjo II
di
Yogyakarta

Assalamu'alaikum wr. wb.

Dalam rangka menyelesaikan tugas mata kuliah Program Magister (S2) bagi mahasiswa Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, bersama ini kami mengharap bantuan Bapak/Ibu/ Saudara untuk memberikan ijin penelitian kepada mahasiswa berikut :

Nama	:	Eni Murwati
Program	:	Magister (S2)
Prodi./Konsentrasi	:	Manajemen dan Kebijakan Pendidikan Islam
Semester	:	IV (Empat)
Tahun Akademik	:	2015/2016

untuk melakukan penelitian tugas mata kuliah tentang :

Manajemen Pemasaran Pendidikan Islam (Studi Tentang Manajemen Pemasaran di MTs Negeri Maguwoharjo)

Dibawah bimbingan dosen : Prof. Iskandar Zulkarnain

Demikian atas bantuan dan kerjasama yang diberikan, disampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum wr. wb.

Direktur



Prof. Noorhaidi, M.A., M.Phil., Ph.D
NIP. 19711207199503 1002



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
KANTOR KEMENTERIAN AGAMA KAB. SLEMAN
MADRASAH TSANAWIYAH NEGERI SLEMAN
Jalan Nayan, Maguwoharjo, Depok, Sleman 55282
Daerah Istimewa Yogyakarta **08112654776**
e-mail : mtsn_maguwoharjo@yahoo.co.id / mtsn.magubo@gmail.com
Website: mtsnmaguwo.wordpress.com

Nomor :: B- 308 /Mts.12.08/PP.005/07/2016

Sleman, 29 Juli 2016

Lamp. :-

Hal : **Pemberian Izin Penelitian**

Kepada Yth.

**Bapak Direktur Pascasarjana
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
di Yogyakarta**

Menindaklanjuti surat dari Kementerian Agama Universitas Negeri Islam Sunan Kalijaga Yogyakarta nomor : UIN.02/DPPs/TU.00/1415/2016, tanggal 12 April 2016 perihal seperti pada pokok surat, dengan ini Madrasah memberikan izin kepada mahasiswi:

Nama	:	Eni Murwanti
NIM	:	1420410073
Jenjang	:	Magister (S2)
Prodi	:	Manajemen dan Kebijakan Pendidikan Islam
Instansi	:	UIN Sunan Kalijaga

untuk mengadakan penelitian di MTsN Maguwoharjo untuk melakukan penelitian tugas mata kuliah tentang : *"Manajemen Pemasaran Pendidikan Islam (Studi Tentang Manajemen Pemasaran di MTsN Maguwoharjo)"*, terhitung mulai tanggal 1-31 Agustus 2016.

Demikian surat izin ini dibuat untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum wr.wb


Kepala Madrasah
Supangat, S.Pd., M.Pd.I
NIP. 19610427 199303 1 002

MTsN Maguwoharjo Menang Telak

Laga antara SMP Muhammadiyah 1 Depok (hijau) kontra MTsN Wonokromo (putih).

YOGYA (KR) - MTsN Maguwoharjo tampil meyakinkan dengan menggila SMP TD ID Taman Siswa 5-3 dalam babak pertama *play off* Divisi Utama Kedaulatan Rakyat Junior Super League (KR-JSL) yang digelar di Sport Hall Kridosono, Selasa (12/1). Kemenangan ini membuat MTsN Maguwoharjo melangkah ke babak 16 besar guna bersaing memperebutkan 8 tiket Divisi Utama.

Turun dengan kekuatan penuh, tim yang tersingkir di babak pendahuluan pada ajang Kedaulatan Rakyat Junior Super Futsal (KR-JSF) kemarin, langsung tancap gas dan unggul dua gol langsung lewat pemainnya, Noven Robi pada menit ke 4 dan 5. Tak butuh waktu lama, MTsN Maguwoharjo menambah keunggulannya jadi 3-0 melalui gol Aril Mustofa sekaligus menutup babak pertama dengan skor 3-0.



"KEDAUULATAN RAKYAT"
HALAMAN 24

Di babak kedua, SMP TD ID Taman Siswa coba bangkit dan menipiskan kedudukan jadi 1-3 setelah Sandy mencetak gol di menit 11. Sayang, MTsN Maguwoharjo mampu menunjukkan dominasinya dengan menambah dua gol lewat Niam menit 14 dan Ikhsan menit 19, sedangkan SMP TD ID Taman Siswa hanya mampu menambah dua gol lewat Rafinky menit 16 dan Sandy menit 20 sehingga laga berakhir dengan skor 5-3 untuk MTsN Maguwoharjo.

Pada laga lainnya, SMP Muhammadiyah 2 Depok juga mampu meraih kemenangan telak 3-1 saat menghadapi MTsN Wonokromo. Tiga gol SMP Muhammadiyah 2 Depok dilesakkan oleh Rafli menit 3, Dimas Menit 6 dan Nanda menit 12. Sedangkan gol tunggal MTsN Wonokromo dicetak Andi Setiawan. Di laga lainnya, SMPN 12 Yogyakarta menang 2-1 atas SMP Piri 1 Yogyakarta. Dua gol SMPN 12 Yogyakarta dicetak, pemain lawan Yanova yang melakukan bunuh diri di menit 19 dan Guntur menit 20, sedangkan gol SMP Piri 1 Yogyakarta dilesakkan Olyvio menit 6.

Sementara itu, laga berat harus dilalui SMP Muhammadiyah 10 Yogyakarta sebelum menang 4-3 atas SMPN 11 Yogyakarta. Sempat bermain imbang 1-1 di babak waktu normal, SMP Muhammadiyah 10 Yogyakarta akhirnya berhasil menang lewat adu penalti setelah mampu mencetak 3 gol, sedangkan SMPN 11 Yogyakarta hanya mampu mencetak 2 gol. Sedangkan SMP Kanisius Gayam menang 1-0 atas SMPN 1 Imogiri. (Hit)-d

RABU PAHING
13 JANUARI 2016
(3 BAKDAMULUD 1949)