

**MANAJEMEN PEMASARAN PENDIDIKAN DALAM
MENINGKATKAN MUTU DI MI MUHAMMADIYAH BASIN
KEBONARUM KLATEN**



Oleh:

Qamarudin Dwi Antoro, S. Pd. I

NIM : 1320412253

TESIS

Diajukan kepada Program Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga

Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat guna Memperoleh

Gelar Magister dalam Pendidikan Islam

Program Studi Pendidikan Islam

Konsentrasi Manajemen dan Kebijakan Pendidikan Islam

YOGYAKARTA

2015

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

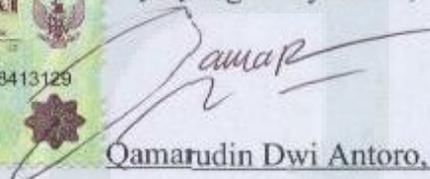
Nama : Qamarudin Dwi Antoro, S. Pd. I
NIM : 1320412253
Jenjang : Magister
Program Studi : Pendidikan Islam
Konsentrasi : Manajemen dan Kebijakan Pendidikan Islam

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

Yogyakarta, 15 April 2015

Saya yang menyatakan,




Qamarudin Dwi Antoro, S. Pd. I

NIM. 1320412253

PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

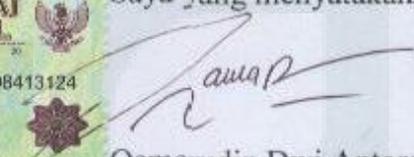
Nama : Qamarudin Dwi Antoro, S. Pd. I
NIM : 1320412253
Jenjang : Magister
Program Studi : Pendidikan Islam
Konsentrasi : Manajemen dan Kebijakan Pendidikan Islam

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

Yogyakarta, 15 April 2015

Saya yang menyatakan,




Qamarudin Dwi Antoro, S. Pd. I

NIM. 1320412253



KEMENTERIAN AGAMA
PASCASARJANA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

PENGESAHAN

TESIS berjudul : MANAJEMEN PEMASARAN PENDIDIKAN DALAM
MENINGKATKAN MUTU DI MI MUHAMMADIYAH BASIN
KEBONARUM KLATEN

Nama : Qamarudin Dwi Antoro, S.Pd.I
NIM : 1320412253
Program : Magister (S2) Reguler
Program Studi : Pendidikan Islam (PI)
Konsentrasi : Manajemen dan Kebijakan Pendidikan Islam (MKPI)
Tanggal Lulus : 08 Juni 2015

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

Yogyakarta, 19 Juni 2015

Direktur,



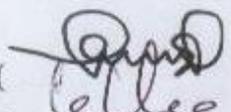
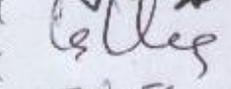
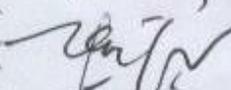
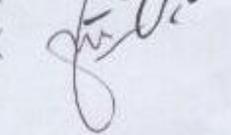
Prof. Noorhaidi, M.A., M.Phil., Ph.D
NIP. 19711207 199503 1 002

PERSETUJUAN TIM PENGUJI UJIAN TESIS

Tesis berjudul : MANAJEMEN PEMASARAN PENDIDIKAN DALAM
MENINGKATKAN MUTU DI MI MUHAMMADIYAH
BASIN KEBONARUM KLATEN

Nama : Qamarudin Dwi Antoro, S. Pd. I
NIM : 1320412253
Prodi : Program Studi Pendidikan Islam
Konsentrasi : Manajemen dan Kebijakan Pendidikan Islam

Telah disetujui tim penguji ujian munaqosah

Ketua : Prof. Dr. H. Maragustam, M.A. ()
Sekretaris : Dr. Abdul Munip, M.Ag. ()
Pembimbing / Penguji : Dr. Ahmad Arifi, M.Ag. ()
Penguji : Dr. Imam Machali, S.Pd.I., M.Pd. ()

Diuji di Yogyakarta pada hari senin tanggal 8 Juni 2015

Waktu : Pukul 10.30 - 11.30 WIB
Nilai Tesis : 90,5 / A
IPK : 3,52
Predikat : Sangat Memuaskan

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada Yth,
Direktur Program Pascasarjana
UIN Sunan Kalijaga
Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

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

MANAJEMEN PEMASARAN PENDIDIKAN DALAM MENINGKATKAN MUTU DI MI MUHAMMADIYAH BASIN KEBONARUM KLATEN

Yang ditulis oleh:

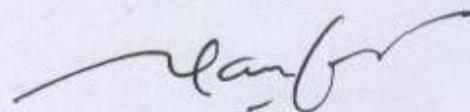
Nama : Qamarudin Dwi Antoro, S. Pd. I
NIM : 1320412253
Jenjang : Magister (S2)
Prodi : Program Studi Pendidikan Islam
Konsentrasi : Manajemen dan Kebijakan Pendidikan Islam

Saya berpendapat bahwa tesis tersebut di atas sudah dapat diajukan kepada program Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Magister Studi Islam.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Yogyakarta, 15 Mei 2015

Pembimbing



Dr. Ahmad Arifi, M.Ag

NIP.19661121 199203 1 002

ABSTRAK

Qamarudin Dwi Antoro. Manajemen pemasaran pendidikan dalam meningkatkan mutu di MI Muhammadiyah Basin Kebonarum Klaten. Tesis. Yogyakarta: Program Pascasarjana Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, 2015.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui manajemen pemasaran pendidikan dalam meningkatkan mutu di MI Muhammadiyah Basin Kebonarum Klaten, keberhasilan, faktor pendukung dan penghambat. Adapun pendekatan penelitian ini merupakan kualitatif, dengan menggunakan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi. Subjek penelitian ini adalah MI Muhammadiyah Basin Kebonarum Klaten.

Hasil penelitian ini adalah manajemen pemasaran pendidikan di MI Muhammadiyah Basin menggunakan *Marketing Mix: Product* menciptakan generasi muslim yang berilmu, berprestasi, yang dilandasi keimanan, ketakwaannya dan santun dalam berbudaya bangsa, *Price* menggunakan konsep kesimpulan harga-mutu, *Place* tidak terlalu jauh dengan dari pusat kota klaten, jalur untuk menuju ke kota Klaten, dekat dengan kantor atau perusahaan-perusahaan, dan jalur yang mudah dilalui kendaraan umum, *Promotion* pembentukan Panitia, sosialisasi, dan iklan melalui media, *People* sebagian besar tenaga pendidik dan kependidikan telah menempuh jenjang pendidikan S1, dan ada beberapa jenjang S2 dan D3, *Physical Evidence* cukup memadai setingkat SD/MI, *Process* didukung oleh dua kurikulum yaitu kurikulum KTSP dan kurikulum 2013, serta kegiatan ekstra, kegiatan tambahan dan pembiasaan untuk pembinaan siswa. Hasil yang dicapai, (1) Produk, Dalam kegiatan ekstra indikatornya siswa mampu mempraktekkan apa yang di minatnya, kegiatan tambahan indikatornya adalah prestasi siswa dalam perlombaan yang berhasil mendapatkan juara, dan indikator pembiasaan dinyatakan berhasil melebihi target kelas yang diujikan akhir semester, (2) tenaga pendidikan dan kependidikan MI Muhammadiyah Basin semua berjumlah 30 orang, dan 16 guru ekstrakurikuler hal ini bisa dilihat begitu baik komunikasi Antara siswa dengan guru dan lingkungan yang terdapat banyak tulisan kebaikan/motivasi. Serta guru-guru ekstra yang kompeten yang berhasil memberikan kejuaraan, (3) Meningkatkan mutu adanya kegiatan intrakurikuler dan ekstrakurikuler, serta ada kegiatan tambahan dan pembiasaan. Keberhasilan kegiatan intrakurikuler dan ekstrakurikuler di MI Muhammadiyah sama-sama saling kolaborasi atau saling isi mengisi diantara aktifitas prosesnya dalam meningkatkan mutu atau menghasilkan prestasi. Adapun faktor pendukung yaitu dari sumber daya manusia, sarana, kegiatan promosi, dana dan faktor penghambat terdapat pada pesaing baru, tenaga pendidik tidak tetap dan kegiatan promosi kesulitan tempat dan jadwal.

Kata Kunci: Manajemen pemasaran pendidikan dan mutu

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN

Berdasarkan keputusan bersama Menteri Agama RI dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI Nomor 158/1987 dan Nomor 0543/u/1987, tanggal 22 Januari 1988

A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba'	b	be
ت	Ta'	t	te
ث	sa'	ṣ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	j	je
ح	ha'	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha'	kh	ka dan ha
د	Dal	d	de
ذ	zal	ẓ	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra'	r	er
ز	Zai	z	zet
س	Sin	s	es
ش	Syin	sy	es dan ye
ص	sad	ṣ	es (dengan titik di bawah)

ض	dad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ta'	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	za'	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	‘	koma terbalik di atas
غ	gain	g	ge
ف	fa	f	ef
ق	qaf	q	qi
ك	kaf	k	ka
ل	lam	l	el
م	mim	m	em
ن	nun	n	en
و	wawu	w	w
هـ	ha'	h	ha
ء	hamzah	ﺀ	apostrof
ي	ya	Y	Ye

B. Konsonan Rangkap karena *Syaddah* Ditulis Rangkap

متعددة	Ditulis	<i>Muta'addidah</i>
عدة	Ditulis	<i>'iddah</i>

C. *Ta' marbutah*

Semua *ta' marbutah* ditulis dengan *h*, baik berada pada akhir kata tunggal ataupun berada di tengah penggabungan kata (kata yang diikuti oleh kata

sandang “al”). Ketentuan ini tidak diperlukan bagi kata-kata Arab yang sudah terserap dalam bahasa Indonesia, seperti shalat, zakat, dan sebagainya kecuali dikehendaki kata aslinya.

حكمة	Ditulis	<i>Hikmah</i>
علة	ditulis	<i>'illah</i>
كرامة الأولياء	ditulis	<i>karamah al-auliya'</i>

D. Vokal Pendek dan Penerapannya

-----	Fathah	ditulis	<i>A</i>
-----	Kasrah	ditulis	<i>i</i>
-----	Dammah	ditulis	<i>u</i>

فعل	Fathah	ditulis	<i>fa'ala</i>
ذكر	Kasrah	ditulis	<i>zukira</i>
يذهب	Dammah	ditulis	<i>yazhabu</i>

E. Vokal Panjang

1. fathah + alif	ditulis	<i>A</i>
جاهلية	ditulis	<i>jahiliyyah</i>
2. fathah + ya' mati	ditulis	<i>a</i>
تَنسى	ditulis	<i>tansa</i>
3. Kasrah + ya' mati	ditulis	<i>i</i>
كريم	ditulis	<i>karim</i>

4. D{ammah + wawu mati	ditulis	<i>u</i>
فروض	ditulis	<i>furud</i>

F. Vokal Rangkap

1. fathah + ya' mati	ditulis	<i>Ai</i>
بينكم	ditulis	<i>bainakum</i>
2. fathah + wawu mati	ditulis	<i>au</i>
قول	ditulis	<i>qaul</i>

G. Vokal Pendek yang Berurutan dalam Satu Kata Dipisahkan dengan Apostrof

أنتم	Ditulis	<i>a'antum</i>
أعدت	ditulis	<i>u'iddat</i>
لنشكرتم	ditulis	<i>la'in syakartum</i>

H. Kata Sandang Alif + Lam

1. Bila diikuti huruf *Qamariyyah* maka ditulis dengan menggunakan huruf awal "al"

القرآن	ditulis	<i>al-Qur'an</i>
القياس	ditulis	<i>al-Qiyas</i>

2. Bila diikuti huruf *Syamsiyyah* ditulis sesuai dengan huruf pertama *Syamsiyyah* tersebut

السَّمَاء	ditulis	<i>as-Sama'</i>
الشَّمْس	ditulis	<i>asy-Syams</i>

I. Penulisan Kata-kata dalam Rangkaian Kalimat

Ditulis menurut penulisannya

ذَوِي الْفُرُوض	ditulis	<i>zawi al-furud</i>
أَهْلُ السَّنَّة	ditulis	<i>ahl as-sunnah</i>

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ وَعَلَى آلِهِ وَصَحْبِهِ
أَجْمَعِينَ أَمَا بَعْدُ

Syukur Alhamdulillah kita panjatkan kehadiran Ilahi Robbi yang telah melimpahkan nikmat pada kita berupa tetap adanya Iman dan Islam dalam diri. Sholawat serta salam senantiasa kita haturkan kepada junjungan kita Nabi besar Muhammad SAW, semoga dengan bacaan Sholawat yang kita tujukan kepada Beliau, di Yaumul Qiyamah kelak kita bisa mendapatkan Syafaatnya dan termasuk kedalam Umatnya, Amin.

Dalam penulisan Tesis ini penulis menyadari bahwa penyusunan tesis ini tidak terlepas dari peranan dan bantuan dari beberapa pihak yang telah memberikan arahan, dorongan, dan bimbingan. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

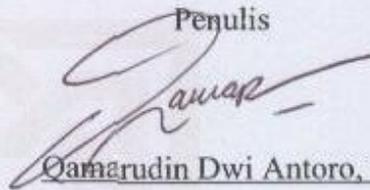
1. Bapak Prof. Drs. H. Akh. Minhaji, MA, Ph. D selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
2. Bapak Prof. Noorhaidi, S. Ag, M.A, M. Phil, Ph.D. selaku Direktur Program Pascasarjana Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Bapak Prof. Dr. H. Maragustam Siregar, M.A. selaku Ketua Prodi Pendidikan Islam Program Pascasarjana Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta

4. Bapak Dr. Ahmad Arifi, M. Ag, selaku pembimbing tesis, yang telah meluangkan banyak waktunya dan memberikan pengarahan serta masukan hingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini dengan baik.
5. Ibu Isti Karomah, S. Ag, M. Pd. I, selaku kepala Madrasah MI Muhammadiyah Basin Kebonarum Klaten, yang telah memberikan izin bagi penulis untuk melakukan penelitian di MI Muhammadiyah Basin Kebonarum Klaten.
6. Ustad, Ustzah dan keluarga besar Madrasah Ibtidaiyah Muhammadiyah Basin yang telah banyak membantu penulis dalam proses penelitian tesis ini.
7. Keluarga besar penulis, Ayahanda Tugiman, Ibunda Sukarni dan kakak Syamsu Purwanto. selaku induk semangat bagi penulis yang memberikan dukungan baik moral maupun spiritual kepada penulis demi terwujudnya cita-cita penulis.
8. Keluarga kakak Syamsu Purwanto, Asih Subekti dan keponakan yang cantik yang tak pernah henti memberikan semangat dan do'a bagi penulis agar terus berjuang.
9. Seluruh sahabat MKPI, sahabat rumah maguwoharjo, kang Kaji, kang Rama, mas Fadli, Anas dan Hafid, yang banyak memberikan dorongan dan warna di keseharian penulis dalam penyusunan tesis ini. yang telah mendukung dan memberikan semangat bagi penulis.
10. Serta semua pihak yang telah membantu penulis yang tidak dapat disebutkan satu persatu, tanpa sedikitpun mengurangi rasa hormat penulis.

Penulis menyadari akan adanya kesalahan dan kekurangan dalam penyusunan tesis ini, namun penulis berharap kiranya tesis ini dapat memberikan banyak manfaat bagi semua kalangan. Amin Ya Robbal Alamin

Yogyakarta, 10 April 2015

Penulis



Qamarudin Dwi Antoro, S. Pd. I

NIM. 1320412253

Motto:

Bermain-main bagi seorang anak adalah sesuatu yang sangat penting. Sebab, melarangnya dari bermain-main seraya memaksanya untuk belajar terus menerus dapat mematikan hatinya, mengganggu kecerdasannya dan merusak irama hidupnya. (Al-Ghazali)¹

¹ Andang Ismail, *education Games (Menjadi Cerdas Dan Ceria Dengan Permainan Edukatif)*, Yogyakarta: Pilar Media, 2006), hlm. 1.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERSETUJUAN TIM PENGUJI	v
HALAMAN NOTA DINAS PEMBIMBING	vi
ABSTRAK	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI	viii
KATA PENGANTAR	xiii
MOTTO	xvi
DAFTAR ISI.....	xvii
DAFTAR TABEL.....	xix
DAFTAR GAMBAR	xx
BAB I : PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	6
D. Kajian Pustaka	8
E. Metode Penelitian	10
F. Sistematika Pembahasan.....	18
BAB II : KAJIAN TEORITIK.....	20
A. Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan.....	20
1. Pengertian Manajemen Lembaga Pendidikan.....	20
2. Pemasaran Jasa Pendidikan	24
3. Strategi Pemasaran Pendidikan.....	34
B. Mutu Pendidikan.....	55
1. Pengertian Mutu	55
2. Mutu Dalam Pendidikan	56
BAB III : GAMBARAN UMUM MI MUHAMMADIYAH BASIN	61
A. Letak Geografis.....	61
B. Sejarah Pendirian	62
C. Visi dan Misi.....	63
D. Konsep Dasar Pendidikan	64
E. Motto.....	64
F. Filosofi Pendidikan.....	64
G. Kurikulum Pendidikan	65
H. Jam Kegiatan Belajar	66
I. Prestasi Anak Didik MI Muhammadiyah Basin	69
J. Sarana dan Prasarana	71

K. Pengelola Sekolah	74
L. Kondisi Siswa	77
BAB IV: ANALISIS MANAJEMEN PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN MUTU DI MI MUHAMMADIYAH BASIN.....	79
A. Manajemen Pemasaran di MI Muhammadiyah Basin	79
B. Keberhasilan Manajemen Pemasaran dalam Meningkatkan Mutu di MI Muhammadiyah Basin	100
C. Faktor Pendukung dan Penghambat	107
BAB V : PENUTUP	112
A. Kesimpulan	112
B. Saran-saran.....	116
C. Kata Penutup.....	117
DAFTAR PUSTAKA	118
LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT	

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Elemen Pokok Pemasaran Jasa Pendidikan	45
Tabel 2. Unsur-unsur Mutu Pendidikan	59
Tabel 3. Prestasi Tahun 2011-2013.....	70
Tabel 4. Sarana Prasarana	72
Tabel 5. Guru dan Karyawan	74
Tabel 6. Kondisi Siswa	78
Tabel 7. Biaya Pendidikan	85

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Macam-macam Cara Penetapan Harga.....	49
Gambar 2. Struktur Organisasi.....	77



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi sekarang ini, persaingan lembaga pendidikan semakin *kompetitif*. Banyaknya lembaga pendidikan saat ini, membuat banyak lembaga pendidikan baik yang dikelola pemerintah maupun swasta tidak mendapatkan peserta didik baru. Hal ini berimplikasi dalam tingginya persaingan antar sekolah yang semakin *interaktif* untuk mendapatkan peserta didik. Dalam usaha untuk memajukan lembaga pendidikan, kususnya untuk menarik peserta didik baru, suatu lembaga pendidikan harus memiliki manajemen atau startegi dalam usaha memajukan lembaga pendidikan. Salah satu usaha untuk mendapatkan peserta didik baru, lembaga pendidikan harus memiliki manajemen pemasaran. Sehingga pentingnya pemasaran dalam lembaga pendidikan mutlak diperlukan untuk mendapatkan peserta didik baru.

Dengan membuat manajemen pemasaran yang baik diharapkan lembaga pendidikan mendapatkan peserta didik baru. Hal ini dikarenakan peserta didik begitu penting bagi lembaga pendidikan. Karena di lingkungan sekolah, peserta didik merupakan unsur inti kegiatan pendidikan. Karena itu, jika tidak ada peserta didik, tentunya tidak akan ada kegiatan pendidikan. Lebih-lebih di era persaingan antar lembaga pendidikan yang begitu ketat seperti sekarang, sekolah harus berjuang secara sungguh-sungguh untuk mendapatkan peserta didik. Tak sedikit lembaga pendidikan yang mati karena kehabisan peserta didik, bahkan ada ketua yayasan pendidikan yang mengatakan bahwa mencari peserta didik Jauh lebih sulit ketimbang mencari guru baru. Untuk mendapatkan guru baru cukup membuka lamaran, sehari sudah banyak yang datang. Sedangkan untuk mencari peserta didik, belum tentu dengan mengedarkan brosur dan

memasang sependuk peserta didik akan datang. Hal ini menggambarkan bahwa dalam kegiatan pendidikan di era persaingan ini, peserta didik merupakan unsur utama yang harus dimenej dan dihargai martabatnya tak jauh berbeda dengan pembeli/konsumen dalam dunia usaha.¹ Sebenarnya dalam lembaga pendidikan apabila memahami atau mempunyai strategi dalam pemasaran, tidak sulit untuk mendapatkan peserta didik baru. Oleh karena itu, dalam upaya peningkatan pelayanan pendidikan sangat diperlukan pemasaran jasa pendidikan untuk menarik peserta didik baru dan memberikan mutu pendidikan yang bagus dari output hasil suatu lembaga pendidikan.

Tidak hanya untuk mendapatkan peserta didik yang banyak, manajemen pemasaran juga memiliki usaha untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan (peserta didik). Salah satu kepuasan pelanggan dapat dilihat dari mutu pendidikan dalam suatu lembaga. Banyak lembaga pendidikan berdiri, baik dari naungan yang telah ada dikelola pemerintah maupun dari swasta namun semua memiliki mutu yang berbeda-beda. Salah satunya bisa dilihat dari outputnya, output pendidikan adalah merupakan kinerja sekolah. Kinerja sekolah adalah prestasi sekolah yang dihasilkan dari proses/perilaku sekolah. Kinerja sekolah dapat diukur dari kualitasnya, epektifitasnya, produktivitasnya, evensiasinya, inovasinya, kualiatas kehidupan kerjanya, dan moral kerjanya. Khususnya yang berkaitan dengan mutu output sekolah.² Sekolah sebagai lembaga penyedia jasa pendidikan perlu belajar dan memiliki inisiatif untuk meningkatkan kepuasan pelanggan (peserta didik), karena pendidikan dipercaya sebagai alat yang baik untuk meningkatkan taraf kehidupan manusia. Dengan melalui pendidikan, manusia bisa menjadi cerdas,

¹ Mulyono. *Manajemen Administrasi & organisasi Pendidikan* (Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2008), hlm.177-178.

² H.E. Mulyasa. *Manajemen dan Kepemimpinan Kepala Sekolah* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2013), hlm. 158.

memiliki kemampuan atau *skill*, sikap kehidupan yang baik, sehingga dapat bersosialisasi dengan baik di masyarakat.

Konsep dasar yang melandasi pemasaran adalah kebutuhan dan keinginan manusia. Kebutuhan manusia adalah pernyataan dari rasa kehilangan, dan manusia mempunyai banyak kebutuhan yang kompleks. Sedangkan keinginan digambarkan dalam bentuk objek yang akan memuaskan kebutuhan mereka atau kebutuhan adalah hasrat akan penawar kebutuhan yang spesifik.³ Dalam hal ini lembaga pendidikan yang dikelola pemerintah maupun swasta harus fokus dalam manajemen pemasaran untuk menarik peserta didik baru. Mampu membuat konsep yang berkaitan dengan pemasaran, yang bisa memperhaktikan produsen atau lembaga pendidikan tidak mencari kepentingan lembaga sendiri, tetapi mampu melihat dan mencari kebutuhan peserta didik.

Pemasaran memiliki defenisi yang beragam, tetapi pada intinya pemasaran merupakan usaha/kegiatan yang menyalurkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen untuk memenuhi kebutuhan konsumen melalui proses pertukaran (Kotler,1984; Evans, 1995).⁴ Pemasaran hampir dilakukan oleh setiap lembaga walaupun selama ini kebanyakan orang hanya beranggapan bahwa organisasi bisnis sajalah yang melakukan fungsi pemasaran. Kenyataan ini diungkapkan oleh Morris dalam Kotler (1984), bahwa dewasa ini tidak ada organisasi baik itu bisnis atau nonbisnis yang dapat terlepas dari pemasaran (*Marketing*).⁵ Dalam lembaga Pendidikan pemasaran didefinisikan sebagai pengolahan yang sistematis dari pertukaran nilai-nilai yang sengaja dilakukan untuk mempromosikan misi-misi lembaga pendidikan berdasarkan pemuasan

³ Ara Hidayat & Imam Machali. *Pengelolaan Pendidikan; konsep, prinsip, dan aplikasi dalam mengelola sekolah dan madrasah* (Yogyakarta: Kaukaba, 2012), hlm. 225.

⁴ Muhaimin,Suti'ah, Sugeng Listyo Prabowo, *Manajemen Pendidikan Aplikasi Dalam penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah/Madrasah* (Jakarta: Kencana, 2010), hlm. 97.

⁵ *Ibid.*, hlm. 97.

kebutuhan nyata baik itu untuk *stakeholder* ataupun masyarakat sosial pada umumnya (Kriegbahum, 1981). Dalam hal yang hampir senada, definisi dikemukakan oleh Evans (1995) yang menyatakan bahwa pemasaran di sekolah/madrasah merupakan proses manajemen yang bertujuan untuk melakukan identifikasi dan memberikan kepuasan terhadap pelanggan dan masyarakat secara terus-menerus dan berkesinambungan.⁶ Dengan demikian jelas, bahwa pemasaran merupakan suatu proses yang harus dilakukan oleh sekolah/madrasah untuk memberikan kepuasan pada *stakeholder* dan masyarakat. Penekanan kepada pemberian kepuasan kepada *stakeholder* merupakan hal yang harus dilakukan oleh setiap lembaga, jika lembaga tersebut menginginkan untuk mampu bersaing. Fungsi pemasaran di lembaga pendidikan adalah untuk membentuk citra baik terhadap lembaga dan menarik minat sejumlah calon siswa.

Bagi lembaga pendidikan yang dikelola pemerintah maupun swasta, khususnya lembaga pendidikan dasar (SD/MI) persaingan semakin ketat. Apalagi fenomena yang dirasakan saat ini banyaknya bermunculan SDIT (Sekolah Dasar Islam Terpadu) yang ikut meramaikan dunia pendidikan, bahkan sudah menggeser SD (sekolah Dasar) Negeri dan MI (Madrasah Ibtidaiyah). Hal yang menarik juga pada umumnya lembaga pendidikan yang berlabelkan Madrasah khususnya MI (Madrasah Ibtidaiyah) kurang diminanti oleh peserta didik dibandingkan dengan SD (Sekolah Dasar) Negeri dan sekolah SDIT (Sekolah Dasar Islam Terpadu)

Di kabupaten Klaten terdapat sekolah tingkat dasar berjumlah 889, yang terdiri dari SD, MI, dan SLB negeri maupun swasta.⁷ Diantara sekolah-sekolah dasar baik SD/MI negeri maupun swasta, sama-sama berusaha untuk mendapatkan peserta didik dan

⁶ *Ibid.*, hlm. 98.

⁷ <http://klatenkab.go.id>, diakses tanggal 27 November 2014.

berusaha memberikan mutu yang baik, karena persaingan yang semakin ketat di kabupaten Klaten. Di wilayah Klaten barat terdapat suatu madrasah MI Muhammadiyah Basin yang memiliki peserta didik yang berjumlah 422 siswa. Untuk madrasah wilayah KKM Barat Klaten, MI Muhammadiyah Basin merupakan Madrasah urutan pertama dalam jumlah terbanyak siswa dari 9 madrasah wilayah KKM Barat. Sedangkan untuk sekabupaten Klaten adalah urutan ke tiga dalam jumlah siswa terbanyak.⁸

MI Muhammadiyah Basin mendapatkan peserta didik banyak dikarenakan menerapkan manajemen pemasaran pendidikan melalui metode atau prinsip TQM yang diteorikan dalam ilmu dan menambahkan kreatifitas dalam menggait peserta didik baru, salah satunya berkomunikasi atau mendekati sekolah TK (Taman Kanak-kanak) baik dengan iklan maupun berkomunikasi dengan walimurid atau kepala TK (Taman Kanak-Kanak).⁹ Tidak Hanya mampu Mendapatkan peserta didik baru, berdasarkan hasil wawancara MI Muhammadiyah Basin ikut serta bersaing untuk menghasilkan juara-juara dalam lomba maupun menghasilkan lulusan yang diterima disekolah negeri favorit di Klaten, dipondok pesantern favorit. Dalam hal perlombaan untuk tahun ajaran 2013-2014 telah mendapat juara 1 siswa berprestasi, juara 1 Matimatika, juara III penyuluhan kesehatan untuk tingkat SD/MI sekabupaten Klaten, juara 1 lomba sains sekabupaten Klaten untuk tingkat naunagan Kemenag se-Klaten, juara 1 PBB, juara 1 Futsal, juara 2 tartil dan tilawah, juara 3 pencak silat untuk tingkat JSM se- Klaten.¹⁰

Melihat begitu banyak siswa di MI Muhammadiyah Basin dan melihat prestasi yang telah dihasilkan MI Muhammadiyah Basin, menggambarkan bahwa MI

⁸ Hasil wawancara dengan ibu Siti Karomah (Kepala Madarasah MI Muhammadiyah Basin), 18 November 2014, jam 15.00 WIB.

⁹ *Ibid.*

¹⁰ *Ibid.*

Muhammadiyah Basin diminati dan MI Muhammadiyah Basin memberikan hasil yang baik atau mutu yang baik melihat dari prestasi yang dihasilkan tersebut.

Bertolak dari pemikiran maupun latar belakang di atas, penulis merasa terdorong untuk mengkaji tentang manajemen pemasaran dalam mendapatkan peserta didik dan mutu pendidikan dalam menghasilkan peserta didik yang baik. Penelitian ini penulis tuangkan dalam tesis yang berjudul “ Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Mutu di MI Muhammadiyah Basin Kebonarum Klaten”.

B. Rumusan Masalah

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

1. Bagaimana Manajemen Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Mutu di MI Muhammadiyah Basin?
2. Bagaimana keberhasilan Manajemen Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Mutu di MI Muhammadiyah Basin?
3. Bagaimana faktor pendukung dan penghambat Manajemen Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Mutu di MI Muhammadiyah Basin?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Sebagai rumusan masalah yang dikemukakan di atas, maka tujuan penelitian yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui Manajemen Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Mutu di MI Muhammadiyah Basin yang dilaksanakan.

- b. Untuk mengetahui keberhasilan Manajemen Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Mutu di MI Muhammadiyah Basin
- c. Untuk mendiskripsikan faktor pendukung dan penghambat Manajemen Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Mutu Pendidikan di MI Muhammadiyah Basin.

2. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan yang diberikan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

- a. Manfaat Teoritik
 - 1) Menambah wawasan penelitian dalam bidang manajemen pemasaran pendidikan dalam upaya peningkatan mutu pendidikan khususnya di MI Muhammadiyah Basin.
 - 2) Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sebuah karya ilmiah yang menambah khazanah keilmuan dalam dunia pendidikan.
- b. Manfaat Praktis
 - 1) Bagi tenaga pendidik dan tenaga kependidikan khususnya di MI Muhammadiyah Basin serta semua pihak yang terkait dalam pemasaran pendidikan dan peningkatan mutu, bisa lebih termotivasi dalam dunia pendidikan.
 - 2) Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sumber acuan yang relevan bagi peneliti-peneliti di masa yang akan datang, terutama yang berkaitan dengan manajemen pemasaran dalam meningkatkan mutu.

D. Kajian Pustaka

Dalam kajian pustaka ini berkenaan dengan tema penelitian yang akan dilakukan oleh penulis, didapatkan beberapa hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti sebelumnya yang memiliki relevansi dengan tema penelitian yang dilakukan penulis saat ini. Beberapa penelitian tersebut di antaranya sebagai berikut:

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Gradus dalam skripsinya pada tahun 2013 dengan judul “Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan MAN 1 Kalibawang Kulon Progo”. Dari penelitian tersebut menghasilkan kesimpulan bahwa pelaksanaan manajemen pemasaran jasa pendidikan di MAN 1 Kalibawang Kulon Progo yaitu dengan meliputi 7 P: *Product* (produk); jasa Pendidikan yang ditawarkan, *Price* (harga); strategi penentuan harga, *Place* (lokasi/tempat); jasa diberikan, *Promotion* (promosi); Promosi yang dilakukan, *People* (SDM); kualitas, kualifikasi, dan kompetensi SDM yang dimiliki, *Physical evidence* (bukti fisik); sarana-prasarana yang dimiliki, *Process* (proses) Jasa Pendidikan.¹¹

Kedua, tesis karya Syaikhudin pada tahun 2013 dengan judul “ Pola kepemimpinan Kepala Madrasah dalam Meningkatkan Mutu Pendidikan Studi Kasus di MA Ma’arif Pasuruan. Penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa pola kepemimpinan yang diterapkan kepala madrasah adalah kepemimpinan demokratis dengan ada indikasi bahwa, 1. kepala madrasah selalu melibatkan bawahan dalam pengambilan keputusan atau partisipatif, 2. Kepala madrasah dapat menerima saran, pendapat, atau keritikan dari bawahan, 3. Kepala madrasah selalu mendelegasikan tugas kepada bawahan yang sesuai dengan kemampuan, 4. Kepala madrasah selalu

¹¹ Gradus, *Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan MAN 1 Kalibawang Kulon Progo* (Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga, 2013).

mengembangkan kapasitas diri maupun bawahan, 5. Kepala madrasah selalu menitik beratkan pada kerja sama atau koperatif. Dalam meningkatkan mutu pendidikan yang dilakukan ada 3 bidang: 1. peninggkatan kualitas guru dalam bentuk pengutusan guru untuk mengikuti training, pengiriman guru melanjutkan S2, pelatihan karya tulis, mengintruksikan workshop dalam kreatifitas mengajar, 2. Meningkatkan kualitas pembelajaran siswa, 3. Peningkatan sarana prasarana yang meliputi pengadaan laboratorium, perpustakaan, ruang guru dan sarana prasarana olah aga.¹²

Ketiga, penelitian dalam bentuk tesis yang dilakukan oleh Anggi Septia Nugroho tahun 2014 dengan judul “Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Mutu PAI di SMA Muhammadiyah 2 Yogyakarta”. Penelitian ini menghasilkan bahwa manajemen pemasaran di SMA Muhammadiyah Yogyakarta ada 7 elemen, 1. Mencatak produk atau output generasi muslim yang berkwalitas yang menguasai ilmu pengetahuan dan mampu mengamalkan serta berdaya saing Internasional, 2. Penetapan biaya pendidikan menggunakan konsep kesimpulan harga-mutu dan subsidi silang, 3. Lokasi sekolah cukup strategis di pusat pemerintahan Yogyakarta, 4. Kegiatan promosi melibatkan waka kurikulum, waka humas, dan waka kesiswaan, 5. Tenaga pendidik dan kependidikan melihat keprofesinalanya dan jenjang pendidikan yang ditempuh, 6. Prasarana yang lengkap dan mendukung, 7. Proses atau rangkaian aktifitas untuk menyampaikan jasa pendidikan kepada *stakeholder* didukung oleh tiga kurikulum, KTSP, K13, ISMUBA. Upaya merealisasikan mutu PAI dapat dikalsifikasikan dalam beberapa

¹² Syaikhudin, *Pola kepemimpinan Kepala Madrasah dalam Meningkatkan Mutu Pendidikan Studi Kasus di MA Ma'arif Pasuruan* (Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga, 2013).

kreteria: prodak (output), tenaga pendidik, peoses, dan standar kelulusan dalam ISMUBA.¹³

Keempat, penelitian skripsi yang dilakukan oleh Arif Imron Fakultas Sain Dan Teknologi dalam Penelitiannya dengan judul "Analisis Strategi Pemasaran Handphone Cina Berdasarkan Keputusan Beli Konsumen Dengan Metode Diskriminal", skripsi ini menjelaskan strategi atau manajemen pemasaran beranggapan bahwa pemasaran yang cocok dan pentingnya dalam mendapatkan konsumen yaitu menepatkan bagaimana sebuah produk dipasarkan pada daerah yang mudah didapatkan oleh masyarakat, begitu pula untuk lokasi penjualan mudah dijangkau dan mempunyai banyak outlet ditiap daerah Memiliki.¹⁴

Dari beberapa penelitian yang relevan dengan penelitian penulis di atas, setelah mencermati bahwa judul tesis yang penulis ajukan belum pernah dikaji oleh peneliti lain. Fokus penelitian penulis yaitu manajemen pemasaran pendidikan dalam meningkatkan mutu, berbeda dengan peneliti-penelitian sebelumnya. Dari segi subjeknya penelitian sudah jelas berbeda dengan yang lain, karena tempat penelitian berbeda dan belum ada peneliatan yang membahas dan meneliti judul ini di MI Muhammadiyah Basin.

E. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang penulis lakukan adalah field research, yaitu penelitian yang dilakukan secara langsung dilapangan untuk memperoleh data yang diperlukan.

Penelitian kualitatif juga berusaha melihat dan memahami subyek dan objek

¹³ Anggi Septia Nugroho, *Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Mutu PAI di SMA Muhammadiyah 2 Yogyakarta* (Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga, 2014).

¹⁴ Arif Imron, *Analisis Strategi Pemasaran Handphone Cina Berdasarkan Keputusan Beli Konsumen Dengan Metode Diskriminal* (Yogyakarta: UINi Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2012).

penelitian (seseorang, masyarakat, maupun lembaga) berdasarkan fakta yang tampak secara apa adanya (*paradigm natural*).¹⁵

Alasan penggunaan jenis penelitian kualitatif karena dalam mengumpulkan data penulis menggunakan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi sebagai pengumpulan data. Dan juga karena penelitian kualitatif lebih bersifat *eksploratif* sehingga menyesuaikan dengan permasalahan dalam penelitian ini yang bertujuan memahami situasi sosial, peristiwa, situasi, peran, interaksi, dan kelompok. Dalam hal ini tentu saja akan mendeskripsikan secara riil bagaimana manajemen pemasaran dan dampaknya terhadap peningkatan mutu di MI Muhammadiyah Basin.

Sesuai dengan topik penelitian yang akan dibahas yaitu manajemen pemasaran dan mutu Pendidikan, maka pendekatan dalam penelitian ini menggunakan sudut pandang pemasaran pendidikan dan mutu yang berada dalam MI Muhammadiyah Basin. Dengan menggunakan pendekatan tersebut penelitian ini kemudian dilakukan dengan mengidentifikasi masalah manajemen pemasaran serta mutu yang ada di MI Muhammadiyah Basin.

2. Objek Penelitian dan Sampel Penelitian

Objek penelitian oleh Spradley dinamakan dengan situasi sosial yang terdiri atas tiga elemen, yaitu tempat, pelaku, dan aktivitas yang berinteraksi secara sinergis, situasi sosial dapat dipahami sebagai objek penelitian yang ingin dipahami secara lebih mendalam apa yang terjadi didalamnya.¹⁶ Objek penelitian juga bukan sekedar jumlah yang terdapat pada objek atau subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakter sifat yang dimiliki oleh objek atau subjek tersebut, yaitu keseluruhan dari

¹⁵ Noeng Muhadjir, *Paradigma Penelitian Kualitatif* (Yogyakarta: Rake Sarasin, 2007), hlm. 147.

¹⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2009) hlm. 297.

subjek atau individu yang menjadi sasaran suatu penelitian. Berlandaskan pengertian di atas, objek penelitian ini ada di MI Muhammadiyah Basin.

Sampel penelitian ini adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Oleh karena itu sampel yang diambil harus benar-benar mewakili populasi yang diteliti. Metode pengumpulan sampel yang digunakan penulis adalah *purposive sampling*. Purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu.¹⁷ Katagori pertimbangan tertentu adalah orang yang benar-benar paham tentang apa yang penulis harapkan. Dalam hal ini penulis mengharapkan informasi yang paling tahu tentang pemasaran di MI Muhammadiyah Basin. Dalam penelitian ini yang menjadi sampel, berdasarkan pertimbangan adalah:

- a. Kepala Madrasah MI Muhammadiyah Basin
- b. Wakil Kepala Madrasah MI Muhammadiyah Basin
- c. Bendahara MI Muhammadiyah Basin
- d. Wakaur Kurikulum MI Muhammadiyah Basin
- e. Wakaur Humas/Sarana Prasarana MI Muhammadiyah Basin

3. Metode Pengumpulan Data

Untuk mengumpelkan data-data penelitian, penulis menggunakan beberapa teknik pengumpulan data sebagai berikut:

- a. Observasi

Teknik obsevasi merupakan sebuah teknik pengumpulan data yang mengharuskan peneliti turun ke lapangan mengamati hal-hal yang berkaitan dengan ruang, tempat, pelaku, kegiatan, benda-benda, waktu, peristiwa, tujuan, dan perasaan.

¹⁷Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif* (Bandung: Alfabeta, 2007), hlm. 53.

Tetapi tidak semua itu harus diamati oleh peneliti, hanya hal-hal yang terkait atau data yang relevan saja.¹⁸

Dalam hal ini observasi yang digunakan adalah pengamatan secara langsung, yaitu pengamatan yang dilakukan tanpa perantara terhadap objek yang diteliti. Penulis menggunakan metode ini untuk mendapatkan informasi-informasi yang berkaitan dengan penelitian. Diantaranya data yang diperoleh meliputi letak dan keadaan goeografis sekolah, kegiatan harian, serta hal-hal yang berkenaan dengan pemasaran dan mutu di MI Muhammadiyah Basin.

b. Wawancara

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode wawancara tidak terstruktur, karena dengan wawancara ini membuat peneliti lebih kreatif dan lebih leluasa dalam bertanya sehingga diharapkan mampu mendapatkan informasi yang didapat lebih banyak. Selain itu peneliti juga belum mengetahui secara pasti apa yang akan diperoleh. Sehingga peneliti lebih banyak mendengarkan apa yang dipaparkan oleh responden.

Dalam wawancara ini, penulis tetap menggunakan pedoman wawancara agar lebih terarah pembicaraanya. Wawancara ini akan dilakukan dengan bebrapa pihak, Antara lain dengan kepala madrasah, wakil kepala madrasah, bendahara, w akaur Kurikulum, wakaur humas/sarana prasarana, kesiswaan. Teknik ini untuk mengetahui bagaimana implementasi manajemen pemasaran dan peningkatan mutu di MI Muhammadiyah Basin.

¹⁸ Hamid Patilima, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: Alfabeta, 2007), hlm. 60.

c. Dokumentasi

Berdasarkan pengertiannya, Dokumentasi adalah suatu metode yang digunakan untuk mencari data variable yang berupa catatan-catatan penting, transkrip nilai, buku, prasasti dan sebagainya.¹⁹ Dokumentasi digunakan untuk memperoleh data atau informasi tertulis yang tidak penulis dapatkan dalam wawancara dan observasi. Bisa sejarah berdirinya, perkembangan sekolah, struktur organisasi, keadaan siswa dan tenaga pengajar, sarana dan prasarana, proses pendidikan, proses pemasaran dan program-program yang lain, yang berkaitan dengan penelitian ini.

d. Uji Keabsahan Data

Bila data berasal dari satu sumber, maka kebenarannya belum dapat dipercaya. Akan tetapi bila dua sumber atau lebih menyatakan hal yang sama, maka tingkat kebenarannya akan lebih tinggi. Dalam hal pemeriksaan keabsahan data, penulis menggunakan triangulasi teknik. Triangulasi teknik yaitu menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda.²⁰ Penelitian ini akan melakukan pengecekan data yang telah didapat, misalnya data wawancara akan dicek dengan data yang didapat dari observasi dan juga data dokumentasi. Sehingga hasil penelitian yang didapat menjadi valid, serta dapat dipertanggung jawabkan keasliannya.

4. Analisis Data

Analisis yang digunakan adalah analisis interaktif sebagaimana yang dikembangkan oleh Matthew B. Miles yang terdiri dari tiga komponen analisis yang

¹⁹ Suharsmi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek* (Yogyakarta: Rineka Cipta, 1991), hlm. 130.

²⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian*, hlm. 373.

saling berinteraksi, yaitu reduksi data atau penyederhanaan data (*data reduction*), sajian data (*data display*), dan penarikan kesimpulan (*data conclusion: drawing/verifying*).

Reduksi data dalam penelitian begitu banyak, dapat diartikan reduksi merangkum, memilih halaman-halaman pokok, memfokuskan pada halaman-halaman penting dicari tema dan pola dan membuang hal-hal yang tidak penting. Panduan dalam reduksi data akan dipandu dengan tujuan yang dicapai yaitu menemukan, reduksi data merupakan proses berfikir sensitive yang memerlukan kecerdasan, keeluasaan, dan kedalaman wawasan yang tinggi. Intinya dalam melakukan pemisahan data membuang data yang tidak perlu.²¹

Penyajian data dapat dilakukan dengan uraian singkat, bagan, hubungan Antara katagori atau yang sejenisnya. Menurut Milles dan Huberman sering disajikan dengan teks bersifat naratif, grafik, metric, dan chart. Fungsinya untuk memudahkan untuk memaknai apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami. Sehingga dalam hal ini ruang menjadi sasaran dari penelitian ini bukanlah mengukur sesuatu, tetapi untuk memahami sepenuhnya mengenai fenomena dalam konteks dan untuk memberikan laporan mengenai fenomena yang dikaji.

Data conclusion drawing/verification adalah kesimpulan awal yang bersifat sementara akan berubah jika tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung terhadap tahapan pengumpulan data berikutnya, dan jika ada bukti pendukung yang valid, maka akan jadi kesimpulan yang kredibel. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif yang diharapkan adalah merupakan temuan baru yang sebelumnya belum

²¹ Sonhaji, *Teknik Pengumpulan dan Analisis Data dalam penelitian Kualitatif* (Malang: Kalimasada, 1994), hlm. 339.

pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran objek yang sebelumnya masih remang-remang atau gelap sehingga setelah diteliti menjadi jelas.²²

Berdasarkan pada metode analisis interaktif tersebut, maka analisis data yang dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

- a. Penelitian data ke lokasi penelitian untuk keperluan wawancara, observasi, dan dokumentasi dalam rangka mengumpulkan data-data yang berkaitan dengan masalah penelitian.
- b. Data yang telah terkumpul selanjutnya direduksi, dipilah-pilah dan diklarifikasi secara sistematis untuk kemudian disajikan.
- c. Data hasil sajian kemudian dianalisis. Hasil analisis ini kemudian kembali direduksi agar kesimpulan yang diambil benar-benar dapat dipertanggung jawabkan.
- d. Setelah diadakan reduksi data, kemudian data disajikan sebagai kesimpulan akhir dalam bentuk deskriptif atau gambaran yang tentunya juga dilengkapi dengan data-data pendukung kesempurnaan hasil penelitian.

Dalam penelitian ini, peneliti akan mengambil data tentang pemasaran baik yang disadari sebagai sebuah usaha pemasaran, maupun yang tidak disadari. Data-data tersebut kemudian dihadapkan pada teori manajemen pemasaran dan dengan menggunakan metode induktif, karena penelitian ingin mengambil kesimpulan terhadap hasil pengamatan dari berbagai kumpulan data yang ada.

Selain menggunakan teknik analisis data model analisis interaktif yang dikembangkan oleh Matthew, penelitian juga menggunakan analisis SWOT. SWOT adalah singkatan dari *Strengths* (Kekuatan), *Weaknesses* (Kelemahan), *Opportunities*

²² *Ibid.*, hlm. 345.

(Peluang), dan *Treats* (Ancaman). Analisis SWOT merupakan analisis yang sudah umum digunakan dalam perencanaan dilembaga pendidikan. SWOT dianggap sebagai alat yang efektif dalam menempatkan potensi lembaga pendidikan, SWOT memiliki dua elemen dasar yaitu:²³

- a. Kekuatan dan kelemahan merupakan audit internal tentang seberapa efektif performa institusi. Pada tahap dua analisis ini, peneliti memfokuskan pada faktor apa saja yang mendukung kesuksesan pelaksanaan manajemen pemasaran dan peningkatan mutu pendidikan di MI Muhammadiyah Basin. Kemudian peneliti juga fokus pada hal-hal yang mempengaruhi pelaksanaan manajemen pemasaran dan peningkatan mutu pendidikan di MI Muhammadiyah Basin menjadi kurang optimal. Faktor-faktor yang berpengaruh pada kekuatan dan kelemahan pelaksanaan bisa datang dari para pengelola lembaga pendidikan sarana dan prasarana, klasifikasi program yang telah direncanakan, dan lain sebagainya yang berasal dari pihak internal lembaga pendidikan tersebut.
- b. Peluang dan ancaman berfokus pada wilayah eksternal atau lingkungan dimana lembaga tersebut dioperasikan. Peluang dan ancaman yang datang dari wilayah eksternal bisa berupa kesempatan yang anda peroleh sebagai akibat dari perubahan kebijakan pemerintah , lembaga pendidikan pesaing, naik dan jumlah siswa baru yang masuk. Faktor-faktor eksternal tersebut sekiranya dapat memberikan dampak terhadap pelaksanaan manajemen pemasaran dan peningkatan mutu pendidikan di MI Muhammmadiyah Basin.

²³ Edward Sallis, *Total Quality Manajemen in Education; Manajemen Mutu Pendidikan cetakan Pertama* (Yogyakarta:IRCisoD, 2006), hlm. 221.

Analisis SWOT adalah suatu proses identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Oportunities*). Namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threats*).²⁴

F. Sitematika Pembahasan

Untuk memberikan gambaran secara umum terhadap tesis ini dan mempermudah dalam penelitian beserta mengetahui pembahasan tesis secara mendetail. Sitematika pembahasan dalam tesis ini terdiri 5 (lima bab. Adapun rinciannya sebagai berikut:

Bab I, menguraikan bab pendahuluan yang mencakup latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, kajian pustaka, kerangka teori, metode penelitian, dan sitematika pembahasan.

Bab II, merupakan kajian teori yang berisi tentang deskripsi teori, dan konsep yang berkaitan dengan judul tesis ini. Diantaranya membahas tentang teori atau diskripsi yang meluas mengenai manajemen pemasaran dan mutu pendidikan.

Bab III, merupakan gambaran umum atau profil MI Muhammadiyah Basin yang terdiri dari beberapa hal diantaranya adalah letak dan keadaan geografis, sejarah singkat dan perkembangannya, visi dan misi madrasah, kondisi objektif MI Muhammadiyah Basin, struktur organisasi, keadan guru, pegawai, siswa, sarana prasarana, ekstrakurikuler dan sebagainya.

Bab IV, merupakan hasil pembahasan yang memuat hasil penelitian dan analisis yang menjawab rumusan masalah.

²⁴ Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2008), hlm.19.

Bab V, berisi penutup yang meliputi kesimpulan dan saran-saran yang terkait dengan penelitian di MI Muhammadiyah Basin. Kemudian sebagai pelengkapan mencantumkan daftar pustaka dan lampiran-lampiran.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan di atas, peneliti dapat menarik beberapa kesimpulan sebagaimana yang tercantum berikut ini:

1. Implementasi konsep manajemen pemasaran pendidikan di MI Muhammadiyah Basin ada 7 elemen pokok
 - a. MI Muhammadiyah Basin menentukan produk atau output yang berupaya menciptakan generasi muslim yang berilmu, berprestasi, yang dilandasi keimanan ketaqwan dan santun dalam berbudaya bangsa.
 - b. Penetapan biaya pendidikan di MI Muhammadiyah Basin menggunakan konsep kesimpulan harga-mutu, serta pemerataan biaya potongan pembayaran.
 - c. Lokasi sekolah MI Muhammadiyah Basin cukup strategis, karena tidak terlalu jauh dari pusat kota klaten, jalur untuk menuju kekota Klaten, dekat dengan kantor atau perusahaan-perusahaan, dan jalur yang mudah dilalui kendaraan umum.
 - d. Kegiatan promosi di MI Muhammadiyah Basin melibatkan semua guru dan karyawan ketika pembahasan PPDB untuk menentukan apa saja yang akan dipromosikan, alat atau media apa saja yang digunakan untuk mempromosikan sekolah, salah satunya brosur, spanduk, presentasi keTK-TK atau orang tua peserta didik TK, berkomunikasi baik dengan orang tua wali dan kepala-kepala TK, dan terakhir melalui media sosial untuk mempromosikan sekolah.

- e. Tenaga pendidik dan kependidikan tergolong profesional, sebagian besar tenaga pendidik dan kependidikan telah menempuh jenjang pendidikan S1, dan ada beberapa jenjang S2 dan D3.
 - f. Sarana dan prasarana untuk tingkatan SD bisa dikatakan lengkap dan mendukung terselenggaranya proses kegiatan belajar mengajar(KBM) yang kondusif. Seperti ruangan yang nyaman berkipas, laboratorium, tempat dan alat bermain yang cukup memadai, dan tersedianya wifi.
 - g. Rangkaian atau proses aktifitas untuk menyampaikan jasa pendidikan agar terciptanya tujuan, didukung oleh dua kurikulum yaitu kurikulum KTSP dan kurikulum 2013, serta kegiatan ekstra, kegiatan tambahan dan pembiasaan untuk pembinaan siswa .
2. Keberhasilan/Upaya Implementasi peningkatan mutu melalui pemasaran di MI Mammadiyah Basin dapat dijelaskan sebagai berikut:
- a. *Produk*, Dalam kegiatan ekstra indikatornya siswa mampu mempraktekkan apa yang di minatnya, kegiatan tambahan indikatornya adalah prestasi siswa dalam perlombaan yang berhasil mendapatkan juara, dan indikator pembiasaan dinyatakan berhasil melebihi target kelas yang diujikan akhir semester.
 - b. *SDM*, Keberhasilan sumber daya manusia dalam konteks jasa pendidikan merupakan orang-orang yang terlibat dalam proses penyampaian jasa pendidikan, diantaranya kepala sekolah, guru,, karyawan dan tata usaha (TU) adalah sumber daya manusia yang mampu membuat suasana nyaman di sekolah maupun di kelas, hal ini sudah bisa dilihat begitu baik komunikasi Antara siswa dengan guru dan

lingkungan yang terdapat banyak tulisan kebaikan. Serta guru-guru ekstra yang kompeten yang berhasil memberikan kejuaraan.

- c. Proses, dalam meningkatkan mutu adanya kegiatan intrakurikuler dan ekstrakurikuler, serta ada kegiatan tambahan dan pembiasaan. Strategi pelaksanaan kegiatan proses pendidikan intrakurikuler merupakan kegiatan yang dilakukan oleh sekolah yang sudah teratur, jelas, dan terjadwal secara sistematis yang merupakan program utama dalam mendidik siswa. Sedangkan ekstrakurikuler, kegiatan tambahan, pembiasaan merupakan kegiatan yang dilaksanakan diluar kegiatan jam pelajaran biasa atau diluar kegiatan intrakurikuler, dan kebanyakan materinya pun diluar materi intrakurikuler. Keberhasilan kegiatan intrakurikuler dan ekstrakurikuler di MI Muhammadiyah sama-sama saling kolaborasi atau saling mengisi diantara aktifitas prosesnya dalam meningkatkan mutu atau menghasilkan prestasi.

3. Faktor pendukung dan penghambat manajemen pemasaran dalam meningkatkan mutu di MI Muhammadiyah Basin:

a. Faktor Pendukung

- 1) Sumber Daya Manusia, Tenaga pendidikan dan kependidikan MI Muhammadiyah Basin semua berjumlah 30 orang, dan 16 guru ekstrakurikuler (bahasa Arab 1 orang, bahasa Inggris 1 orang, matematika 1 orang, saint 1 orang, seni lukis 1 orang, seni tari 1 orang, tapak suci 3 orang, drumband 4 orang, iqro 3 orang). Berdasarkan tingkat pendidikan, guru yang telah menempuh pendidikan S2 sebanyak 2 orang dan 1 proses pendidikan, jenjang pendidikan S1 sebanyak 22 orang, jenjang pendidikan D3 sebanyak 6 orang.

- 2) Sarana dan prasarana atau fasilitas pembelajaran yang tersedia rang kelas sebagian besar sudah dipasang kipas dan laboratorium praktek yang memadai sehingga proses Kegiatan belajar mengajar dapat berjalan sesuai dengan tujuan. Terdapat perpustakaan yang memiliki koleksi buku cukup banyak untuk siswa membaca dan meminjam buku tersebut. Ruang UKS dan poliklinik yang bekerja sama dengan PKU Muhammadiyah Basin. Sarana olah raga (sepak bola mini, basket, bulu tangkis, catur), aula, laboratorium computer/saint, dapur/ruang makan, kantin, koperasi, serta masjid, toilet yang memadai.
- 3) Kegiatan Promosi MI Muhammadiyah menginformasikan hal-hal mengenai produk Kegiatan promosi MI Muhammadiyah Basin melalui beberapa cara, yaitu presentasi di TK-TK, media sosial/jejaring internet, leaflet, brosur dan bersosialisasi dengan orang tua wali murid agar bisa menawarkan ke sanak saudara. Dimana di dalam iklan itu dipaparkan visi misi, kegiatan/waktu ajar, rincian anggaran biaya, dan hasil-hasil prestasi siswa.
- 4) Dana biaya pendidikan di MI Muhammadiyah Basin selain dibebankan kepada wali siswa, sekolah juga mendapatkan bantuan operasional siswa (BOS). MI Muhammadiyah Basin mempunyai koperasi kecil yang menyediakan perlengkapan sekolah seperti alat tulis, seragam sekolah. Dimana dana yang ada tersebut bisa membantu.

b. Faktor Penghambat

- 1) Semakin banyaknya pesaing lembaga pendidikan baru
- 2) Tenaga Pendidik terdiri guru tetap dan tidak tetap, dimana ada peluang guru tidak tetap untuk pindah

- 3) Kegiatan Promosi terdapat hambatan dalam membuat jadwal untuk sosialisai kepada kepala sekolah- kepala sekolah atau guru-guru TK dalam menentukan jadwal pertemuan karena terkadang ada beberapa agenda yang bertabrakan, sosialisasi ke TK-TK untuk mengadakan pertemuan wali musrid siswa TK terkadang kurang ada tanggapan, pemasangan iklan dengan baliho/spanduk sulit mencari tempat strategis karena sudah ditempati iklan lain atau sulit minta izin pemasangannya atau lepas terkena cuaca.

B. Saran-Saran

1. Kepada segenap praktisi dan pengelola di MI muhammadiyah Basin diharapkan mampu lebih aktif dalam menjalankan konsep strategi jasa pendidikan dan mampu mengaplikasikanya ke dalam ranah empiris pendidikan sehingga mempertahankan eksistensi lembaga ditengah arus gelombang persaingan yang semakin ketat saat ini.
2. Selalu mementingkan kepuasan unsur pemasaran jasa pendidikan, yaitu kebutuhan, keinginan, kepuasan, dan pelanggan/stakeholder. Dengan pemenuhan beberapa unsur tersebut maka dengan itu sekoah dapat diharapkan memetik nilai positif berupa meningkatnya peserta didik, guru yang berkualitas, karyawan sekolah yang senang bekerja, jumlah donator, keterlibatan orang tua siswa, dukungan masyarakat serta hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan eksternal sekolah.
3. Mempertimbangkan startegi yang efektif dan efesien sehingga dapat memelancar dan menghemat pengeluaran dana dalam kegiatan pemasaran jasa pendidikan.
4. Lebih memaksimalkan peran ekstarkulikuler, kegiatan tambahan dan pembiasaan dalam pembentukan mutu atau menghasilkan output yang lebih baik. Melihat perkembangan zaman yang semakin ketat dan terbuka.

C. Kata Penutup

Segala puji hanya milik Allah SWT tuhan semesta alam yang melimpahkan segala rahmat, taufiq serta hidayah-NYA sehingga tesis ini dapat terselesaikan dengan baik. Adanya keterbatasan kemampuan peneliti, maka penulis tentu masih sangat jauh dari kesempurnaan, maka kritik dan saran yang bersifat membangun dari pembaca sangat diharapkan.

Kepada orang tua penulis dan semua pihak yang telah memberi bantuan baik moril dan materil, penulis ucapkan terima kasih serta teriring doa semoga menjadi amal soleh dan mendapat pahala dari Allah SWT.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. *Pemasaran Strategik Jasa Pendidikan*, Bandung: Alfabeta, 2005.
- Amstrong, Kotler. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 1997.
- Arikunto, Suharsmi. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*, Yogyakarta: Rineka Cipta, 1991.
- Ellitan, Lenna. *Strategi Mendongkrak Kualitas Pelayanan, Dalam Strategi Baru Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: Amara Books, 2003.
- Gaspersz, Vincent. *Total Quality Management*, terj, Jakarta: Gramedia Pusaka Utama.
- Gradus. *Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan MAN 1 Kalibawang Kulon Progo*, Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga, 2013.
- <http://klatenkab.go.id>, diakses tanggal 27 November 2014.
- <http://id.wikipedia.org/wiki/Kualitas>, diakses tanggal 3 Maret 2015.
- Imam Machali, Ara Hidayat. *Pengelolaan Pendidikan; konsep, prinsip, dan aplikasi dalam mengelola sekolah dan madrasah*, Yogyakarta: Kaukaba, 2012
- Imron. Arif. *Analisis Strategi Pemasaran Handphone Cina Berdasarkan Keputusan Beli Konsumen Dengan Metode Diskriminal*, Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2012.
- Keller, Philip Khotler dan Kevin L. *Marketing Management*, diterj. Oleh Benyamin Molan dengan judul "Manajemen Pemasaran", jilid 2, edisi 12, cetakan kedua, Klaten: PT. Macanan Jaya Cemerlang, 2008.
- Larrece, Boyd, Walker. *Manajemen Pemasaran; Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*, jilid 1, Jakarta: Erlangga, 2000.
- Muhadjir, Noeng. *Paradigma Penelitian Kualitatif*, Yogyakarta: Rake Sarasin, 2007.
- Muhaimin, *Manajemen Pendidikan; Aplikasinya dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah/Madrasah*, Jakarta: Kencana Press, 2009.
- Mulyasa. H.E. *Manajemen dan Kepemimpinan Kepala Sekolah*, Jakarta: PT Bumi Aksara, 2013.
- Mulyono. *Manajemen Administrasi & organisasi Pendidikan*, Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2008.
- Mursid, M. *Manajemen Pemasaran*, cetakan keempat, Jakarta: Bumi Aksara, 2006.
- Nugroho, Anggi Septia. *Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Mutu PAI di SMA Muhammadiyah 2 Yogyakarta*, Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga, 2014.

- Patilima, Hamid. *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: Alfabeta, 2007.
- Purwanto, Ngalim. *Administrasi dan Supervisi Pendidikan*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2010.
- Prabowo, Muhaimin, Suti'ah, Sugeng Listyo. *Manajemen Pendidikan Aplikasi Dalam penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah/Madrasah*, Jakarta: Kencana, 2010.
- Prihatin, Yoyon Bahtiar Irianto dan Eka. *Pemasaran Pendidikan* dalam buku terbitan TIM Dosen Administrasi Pendidikan UPI yang berjudul "Manajemen Pendidikan", Bandung: Alfabeta, 2011.
- Rangkuti, Freddy. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2008.
- Rajagukguk, Bresmen. *Implementasi School Based Manajemen Sebagai Strategi Pengembangan Otonomi Sekolah* 2009.
- Saefullah, Erni Tisnawati Sule & Kurniawan. *Pengantar Manajemen*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2005.
- Saladin, Djaslim. *Unsur-Unsur Inti Pemasaran dan Manajemen Pemasaran*, Bandung: Penerbit Mandar Maju, 1996.
- Sallis, Edward. *Total Quality Manajemen in Education; Manajemen Mutu Pendidikan cetakan Pertama*, Yogyakarta: IRCisoD, 2006.
- Sonhaji, *Teknik Pengumpulan dan Analisis Data dalam penelitian Kualitatif*, Malang: Kalimasada, 1994.
- Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, Bandung: Alfabeta, 2007.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2009.
- Syaikhudin. *Pola kepemimpinan Kepala Madrasah dalam Meningkatkan Mutu Pendidikan Studi Kasus di MA Ma'arif Pasuruan*, Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga, 2013.
- Wijaya, David. *Pemasaran Jasa Pendidikan*, Jakarta: Salemba Empat, 2012.
- Zazin, Nur. *Gerakan Menata Mutu Pendidikan; Teori dan Aplikasi*, Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2011.

MI Muhammadiyah Basin

Gedung



Arena Bermain



Perpustakaan



PEMASARAN

Rapat guru PPDB



Sosialisasi



Sosialisasi



brostur/fanfled



Iklan Prestasi



Spanduk



Ekstra dan kegiatan

Outbond



Renang



Field trib



Pembiasaan



Tahfidz



Sholat dhuha



Manasik Haji



Tryout Semester



Mabit



TIK



Jalan sehat keluarga besar



Marketday



Ekstra B.Arab



Ekstra B.Ingggris



Ekstra Matematika



Seni lukis



Seni tari



HW/Pramuka



Drumband



Tapak Suci



Perlombaan



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

Nama : Qamarudin Dwi Antoro
Tempat/tgl. Lahir : Kandangan, 17 Juni 1991
Profesi : Guru
Alamat Rumah : Perum Kalikotes Baru No. 75, Kalikotes, Kalikotes, Klaten
Alamat Kantor : Jln. Raya Deles Indah KM 2,5 Basin, Kebonarum, Klaten
Nama Ayah : Tugiman
Nama Ibu : Sukarni

B. Riwayat Pendidikan

D. Pendidikan Formal

- a. SD N 2 Kalikotes, tahun lulus 2003
- b. SMP N 3 Klaten, tahun lulus 2006
- c. SMA N 1 Klaten, tahun lulus 2009
- d. UIN SUNAN KALIJAGA S1, tahun lulus 2013
- e. UIN SUNAN KALIJAGA S2, tahun lulus 2015

5. Riwayat Pekerjaan

A. Guru di MI Muhammadiyah Basin