

**STRATEGI PEMASARAN JASA PENDIDIKAN MADRASAH
DALAM MENINGKATKAN KOMPETENSI LULUSAN
(Studi Analisis di MAN 3 Kota Cirebon)**



Oleh:

**Syafi'ur Rahman
NIM : 1320411224**

TESIS

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

**YOGYAKARTA
2015**

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Syafi'ur Rahman, S.Pd.I

NIM : 1320411224

Jenjang : Magister

Program Studi : Pendidikan Islam (PI)

Konsentrasi : Manajemen dan Kebijakan Pendidikan Islam (MKPI)

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

Yogyakarta, 05 Juni 2015

Yang Menyatakan



Syafi'ur Rahman. S.Pd.I

NIM : 1320411224

PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Syafi'ur Rahman, S.Pd.I
NIM : 1320411224
Jenjang : Magister
Program Studi : Pendidikan Islam
Konsentrasi : Manajemen dan Kebijakan Pendidikan Islam (MKPI)

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

Yogyakarta, 05 Juni 2015
Yang Menyatakan



Syafi'ur Rahman, S.Pd.I
NIM : 1320411224



KEMENTERIAN AGAMA
PASCASARJANA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

PENGESAHAN

TESIS berjudul : STRATEGI PEMASARAN JASA PENDIDIKAN MADRASAH
DALAM MENINGKATKAN KOMPETENSI LULUSAN (Studi
Analisis di MAN 3 Kota Cirebon

Nama : Syafi'ur Rahman, S.Pd.I
NIM : 1320411224
Program : Magister (S2) Reguler
Program Studi : Pendidikan Islam (PI)
Konsentrasi : Manajemen dan Kebijakan Pendidikan Islam (MKPI)
Tanggal Lulus : 15 Juni 2015

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

Yogyakarta, 30 Juni 2015

Direktur,



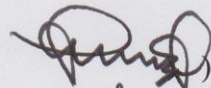
Prof. Noorhaidi, M.A., M.Phil., Ph.D.
NIP. 19711207 199503 1 002

PERSETUJUAN TIM PENGUJI UJIAN TESIS

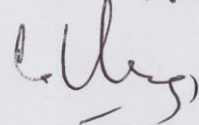
Tesis Berjudul : Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Madrasah Dalam
Meningkatkan Kompetensi Lulusan (Studi Analisis di
MAN 3 Kota Cirebon)
Nama : Syafi'ur Rahman, S.Pd.I
NIM : 1320411224
Program Studi : Pendidikan Islam
Konsentrasi : Manajemen dan Kebijakan Pendidikan Islam

Telah disetujui tim penguji ujian munaqasyah :

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

()

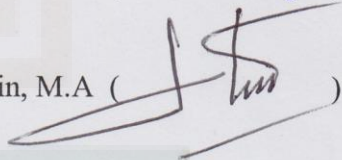
Sekretaris : Dr. Abdul Munip, M. Ag

()

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

()

Penguji : Prof. Dr. H. Iskandar Zulkarnain, M.A

()

Diuji di Yogyakarta pada hari senin tanggal 15 Juni 2015

Waktu : Pukul 09.30 s.d 10.30 WIB

Hasil/Nilai : 86,88 / A-

IPK : 3,57

Predikat : Sangat Memuaskan

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada Yth:
Direktur Program Pascasarjana
UIN Sunan Kalijaga
Yogyakarta

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Disampaikan dengan hormat, setelah melakukan bimbingan, penelitian, telaah, arahan dan koreksi terhadap penulisan naskah tesis berjudul :

Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Madrasah Dalam Meningkatkan Kompetensi Lulusan (Studi Analisis di MAN 3 Kota Cirebon)

Yang di tulis oleh :
Nama : Syafi'ur Rahman, S.Pd.I
NIM : 1320411224
Jenjang : Magister
Program Studi : Pendidikan Islam
Konsentrasi : Manajemen dan Kebijakan Pendidikan Islam

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

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Yogyakarta, 05 Juni 2015
Pembimbing,



Dr. Sangkot Sirait, M.Ag
NIP. 19591231 199203 1 009

ABSTRAK

Syafi'ur Rahman. Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Madrasah Dalam Meningkatkan Kompetensi Lulusan (Studi Analisis di MAN 3 Kota Cirebon). Tesis. Yogyakarta: Program Studi Pendidikan Islam. Konsentrasi Manajemen dan Kebijakan Pendidikan Islam. Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. 2015.

Penelitian ini mengenai isu pemasaran pendidikan yang relatif diabaikan oleh pada lingkup lembaga madrasah yang mana di era sekarang ini kompetisi antar sekolah semakin ketat. Hal ini dapat dibuktikan dengan adanya upaya kreatif penyelenggara pendidikan untuk menggali keunikan dan keunggulan sekolahnya agar dibutuhkan dan diminati oleh pelanggan jasa pendidikan. Munculnya sekolah unggulan dengan berbagai tawaran model pembelajaran seperti Islam terpadu, Full day school, hingga sekolah-sekolah unggulan dengan kurikulum bertaraf internasional serta lahirnya sekolah negeri dan swasta yang menawarkan keunggulan fasilitas, bahkan dengan biaya yang terjangkau dapat menambah maraknya kompetisi pendidikan.

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*) yang bersifat kualitatif, dengan pendekatan ilmu strategi pemasaran pendidikan. Penelitian ini menggunakan sumber data primer dan sekunder, dengan perolehan data melalui mekanisme wawancara, observasi dan dokumentasi data, serta rangkaian data di analisis dengan tahapan reduksi data, penyajian data dan verifikasi data. Kemudian untuk memperdalam hasil penelitian peneliti juga menggunakan teknik analisis SWOT.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: *Pertama*, strategi pemasaran jasa pendidikan yang dilakukan oleh MAN 3 Kota Cirebon untuk meningkatkan kompetensi lulusannya menggunakan dua cara, yaitu: (a) Pemasaran secara langsung, yaitu melalui Promosi dan Publisitas; Pemanfaatan IT, Media Cetak dan Elektronik; dan *Door to door* ke setiap sekolah dengan keikutsertaan dari alumni. (b) Pemasaran secara tidak langsung, yaitu melalui penawaran berbagai kegiatan ekstrakurikuler; Mengadakan pelatihan dan pengembangan bahasa arab dan bahasa inggris; Mengadakan kegiatan pelatihan, diskusi ilmiah, serta kegiatan lain yang dapat membekali siswa baik yang melanjutkan studi ke jenjang perguruan tinggi maupun yang akan kembali ke masyarakat; Peran siswa, orang tua siswa dan alumni; Menegakkan gerakan disiplin bagi siswa baik dalam kelas maupun di luar kelas. *Kedua*, implementasi pemasaran di MAN ini adalah (a) Merumuskan strategi persaingan yaitu dengan melakukan identifikasi segmentasi pasar, targetting dan positioning; (b) Membuat taktik pemasaran yaitu dengan menerapkan teori bauran pemasaran dengan cara menerapkan produk-produk yang berkualitas dari MAN ini, menonjolkan letak geografisnya yang sangat strategis, menerapkan harga yang bersaing dengan lembaga lain, dan juga melakukan langkah-langkah promosi. *Ketiga*, Faktor pendukung dan penghambat yang mana peneliti jabarkan ke dalam analisis SWOT.

Kontribusi terhadap keilmuan penelitian ini adalah untuk memberikan wawasan dan khasanah pengetahuan serta memberi sumbangan akademik tentang model strategi pemasaran jasa pendidikan khususnya di MAN 3 Kota Cirebon dalam rangka meningkatkan kompetensi kelulusan.

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Sesuai dengan Surat Keputusan Bersama Menteri Agama RI, Menteri Pendidikan dan Menteri Kebudayaan RI No. 158/1987 dan No. 0543 b/U/1987
Tertanggal 22 Januari 1988

A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	N a m a
ا	Alif	tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	ba'	b	be
ت	ta'	t	te
ث	śa'	ś	es (dengan titik di atas)
ج	jim	j	je
ح	ha'	h	ha (dengan titik di bawah)
خ	kha'	kh	ka dan ha
د	dal	d	de
ذ	zal	ž	zet (dengan titik di atas)
ر	ra	r	er
ز	za	ž	zet
س	sin	s	es
ش	syin	sy	es dan ye
ص	śad	ś	es (dengan titik di bawah)
ض	ḍ ad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭ a'	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓ a	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	koma terbalik ke 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	we
ه	ha	h	ha
ء	hamzah	'	Apostrof
ي	ya'	y	yem

B. Konsonan Rangkap

Konsonan rangkap, termasuk tanda *syaddah*, ditulis rangkap.

contoh : أَحْمَدِيَّةٌ ditulis *Ahmadiyyah*

C. Ta' Marbutah di Akhir Kata

1. Bila dimatikan ditulis h, kecuali untuk kata-kata Arab yang sudah terserap menjadi Bahasa Indonesia, seperti *salat*, *zakat* dan sebagainya.

ditulis *jama'ah* جَمَاعَة

2. Bila dihidupkan ditulis t, contoh :

كَرَامَةُ الْأَوْلِيَاءِ ditulis *karamatul-auliya'*

D. Vokal Pendek

Fathah ditulis *a*, kasrah ditulis *i*, dan dammah ditulis *u*.

E. Vokal Panjang

a panjang ditulis ā, i panjang ditulis ī dan u panjang ditulis ū, masing-masing dengan tanda hubung (-) di atasnya.

F. Vokal Rangkap

1. Fathah + ya' mati ditulis ai, contoh :

يَيْنَكُم ditulis *bainakum*,

2. Fathah + wawu mati ditulis au, contoh : قَوْل ditulis *qaul*

G. Vokal-vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan dengan apostrof (‘)

أَنْتُمْ ditulis *a'antum* مَوْئِنْتُ ditulis *mu'annas*

H. Kata Sandang Alif + Lam

1. Bila diikuti huruf Qamariyyah, contoh :

الْقُرْآنُ ditulis *al-Qur'an* الْقِيَّاسُ ditulis *al-Qiyas*

2. Bila diikuti huruf Syamsiyyah ditulis dengan menggunakan huruf Syamsiyyah yang mengikutinya, serta menghilangkan huruf l (el)-nya.

السَّمَاءُ ditulis *as-Sama* الشَّمْسُ ditulis *asy-Syams*

I. Penulisan huruf besar disesuaikan dengan EYD.

J. Kata dalam rangkaian Frasa dan Kalimat

1. Ditulis kata per kata, contoh :

ذَوِي الْفُرُوضِ ditulis *zawi al-furud*

2. Ditulis menurut bunyi atau pengucapan dalam rangkaian tersebut, contoh :

أَهْلُ السُّنَنِهْ ditulis *ahl as-Sunnah*

شَيْخُ الْإِسْلَامِ ditulis *Syaikh al-Islam* atau *Syaikhul-Islam*

MOTTO

“Jauhkanlah dirimu dari banyak bersumpah dalam penjualan,
karena sesungguhnya ia memanipulasi (iklan dagang)
kemudian menghilangkan keberkahan”
(H.R. Muslim, An-Nasa’i dan Ibnu Majah)

قَدْ
إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّى يُغَيِّرُوا مَا بِأَنْفُسِهِمْ

Sesungguhnya Allah SWT tidak akan merubah keadaan¹ sesuatu kaum
sehingga mereka merubah keadaan-keadaan yang ada
pada diri mereka sendiri
(Q.S. Ar-Ra’d [13]: 11)²

Jika barang itu rusak katakanlah rusak, jangan engkau sembunyikan.
Jika barang itu murah, jangan engkau katakan mahal.
Jika barang itu jelek katakanlah jelek, jangan engkau katakan bagus.
(H.R. Tirmidzi)

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ
تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ

Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta
sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang
Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu.

¹ Tuhan tidak akan merubah keadaan mereka, selama mereka tidak merubah sebab-sebab kemunduran mereka.

² Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Al-Karim dan Terjemahnya*, (Semarang: Karya Toha Putra, 2002), hlm. 337

PERSEMBAHAN



*Tesis ini Penulis Persembahkan Kepada:
Almamater Tercinta
Prodi Pendidikan Islam
Manajemen Kebijakan Pendidikan Islam
Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta*

KATA PENGANTAR



الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ , أَشْهَدُ أَنْ لَا إِلَهَ إِلَّا اللَّهُ وَأَشْهَدُ أَنَّ مُحَمَّدًا رَسُولُ اللَّهِ
وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ سَيِّدِنَا مُحَمَّدٍ وَعَلَى آلِهِ وَاصْحَابِهِ
أَجْمَعِينَ , أَمَّا بَعْدُ

Alhamdulillah, puji syukur penulis panjatkan kehadiran Ilahi Robbi, Allah yang Maha Kasih, sebagai ungkapan rasa bahagia, yang telah memberikan hidayah serta inayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan Tesis ini. Shalawat dan salam semoga selalu terlimpah kepada Nabi Muhammad SAW, yang membawa risalah kebenaran untuk seluruh umat manusia.

Sungguh tesis ini dapat terselesaikan berkat dukungan moral spiritual dan material dari berbagai pihak, baik dukungan secara institut maupun personal. Tesis ini merupakan salah satu tugas akhir dalam menyelesaikan kuliah Program Strata Dua (S2) pada Program Pascasarjana Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Sebagaimana karya pada umumnya, banyak pihak yang terlibat dalam penyelesaian tesis ini. Untuk itu dalam kesempatan ini penulis perlu menyampaikan ucapan terima kasih setinggi-tingginya kepada :

1. Prof. Drs. H. Akh. Minhaji, M.A., Ph.D Selaku Rektor UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Prof. Noorhaidi, MA., M.Phil., Ph.D Selaku Direktur Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

3. Prof. Dr. H. Maragustam MA, dan Dr. Abdul Munip, M.Ag, selaku Kaprodi dan sekretaris Prodi Pascasarjana Program Studi Pendidikan Islam
4. Dr. Sangkot Sirait, M.A. Selaku Pembimbing yang dengan ketulusan dan kearifan, beliau telah membimbing dan mengarahkan penulis baik dalam format maupun isi penulisan tesis, sehingga karya ilmiah sederhana ini menjadi lebih baik. Terima kasih untuk waktu, tenaga, pikiran, yang telah diberikan selama bimbingan hingga terselesaikannya tesis ini.
5. Prof. Dr. H. Iskandar Zulkarnain, M.A. selaku penguji yang telah memberikan kritik dan saran mengenai isi penulisan tesis ini, sehingga karya ilmiah sederhana ini menjadi lebih baik.
6. Segenap guru besar dan dosen Program Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang telah banyak membekali dengan ilmunya, sehingga penulis dapat lebih dewasa dalam berpikir dan berbuat, serta lebih kritis secara akademik.
7. Rahmanto, S.Ag, M.A. Selaku administrasi Program Pascasarjana Pendidikan Islam yang telah sudi dengan sabar melayani segala administrasi akademik selama ini.
8. Staf Perpustakaan Pusat dan Perpustakaan Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga. Terima Kasih untuk dedikasinya. Sehingga mempermudah penulis untuk pengumpulan referensi tesis ini.
9. Drs. Muhdi Miftah, M.Ag selaku Kepala Madrasah MAN 3 Kota Cirebon yang telah memberikan izin penelitian dan memberikan informasi serta data demi suksesnya penelitian ini.

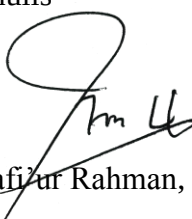
10. Seluruh keluargaku tercinta dan kubanggakan, Bapak Muhdi dan Umi Fathonah, yang telah memberikan dukungan serta dorongan yang tiada henti-hentinya kepadaku dalam menghadapi kehidupan serta khususnya ketika mengerjakan tesis ini sampai selesai, dan juga kepada kedua adikku tercinta Zulaehatus Sofiyah dan Syamsiyah Qurrotul Uyun
11. Sahabatku, keluarga besar MKPI-B 2013, semangat dan motivasi kalian menjadikanku semakin kuat dan optimis dalam menyelesaikan tesis ini. Untuk segala waktu dan kebersamaan, cerita indah yang tak pernah berakhir, canda tawa yang tak pernah terhenti, kebersamaan kita akan menjadi kenangan terindah yang tak berakhir.

Kepada mereka semualah penulis mengucapkan rasa terima kasih yang tak terhingga tiada kata dan makna yang lebih berarti untuk penulis mampu ucapkan selain seribu terimakasih. Semoga amal dan jasa baik mereka yang tak ternilai harganya ini mendapat balasan dari Allah SWT.

Akhirnya, penulis menyadari bahwa dalam penulisan tesis ini masih banyak terdapat kesalahan dan kekurangan. Oleh karena itu, kritik dan saran penulis harapkan sebagai pertimbangan perbaikan. Semoga tesis ini dapat memberikan manfaat bagi penulis khususnya, dan pembaca pada umumnya.

Amin yā Rabbal ‘Alamin.

Yogyakarta, 05 Juni 2015
Penulis



Syafizur Rahman, S.Pd.I

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
PENGESAHAN DIREKTUR.....	iii
PERSETUJUAN TIM PENGUJI.....	iv
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	v
ABSTRAK.....	vi
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB – LATIN	vii
MOTTO.....	x
PERSEMBAHAN	xi
KATA PENGANTAR	xii
DAFTAR ISI.....	xv
DAFTAR TABEL.....	xix
DAFTAR GAMBAR	xxi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xxii

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	10
D. Kajian Pustaka.....	11
E. Metode Penelitian.....	14
F. Sistematika Pembahasan	24

BAB II KERANGKA TEORI

A. Tinjauan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Madrasah	
1. Pengertian Strategi	26
2. Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan.....	28
a. Identifikasi Pasar.....	29
b. Segmentasi Pasar dan Positioning.....	30
c. Differensiasi Produk	31
d. Komunikasi Pemasaran.....	32
e. Pelayanan Sekolah	36
B. Tinjauan Pemasaran Jasa Pendidikan Madrasah	
1. Pengertian Pemasaran Jasa Pendidikan	42
2. Tujuan dan Fungsi Pemasaran Jasa Pendidikan	48
a. Tujuan Pemasaran Jasa Pendidikan	48
b. Fungsi Pemasaran Jasa Pendidikan.....	48
c. Karakteristik Pemasaran Jasa Pendidikan.....	50

C. Tinjauan Tentang Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	
1. Produk Jasa Pendidikan.....	54
2. Harga Jasa Pendidikan.....	56
3. Tempat Jasa Pendidikan	57
4. Promosi Jasa Pendidikan	59
5. SDM Jasa Pendidikan.....	63
6. Bukti Jasa Pendidikan.....	64
7. Proses Jasa Pendidikan.....	66
D. Perencanaan Strategi Pemasaran Pendidikan Madrasah	
1. Tujuan Perencanaan Strategi Pemasaran Pendidikan	68
2. Evaluasi dan Pengendalian Strategi Pemasaran	70
E. Implementasi Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Madrasah	
1. Tinjauan tentang Implementasi Strategi Pemasaran.....	72
2. Kompetensi Lulusan.....	72

BAB III GAMBARAN UMUM MAN 3 KOTA CIREBON

A. Letak Geografis	78
B. Sejarah Berdiri dan Perkembangan MAN 3 Kota Cirebon	80
C. Visi Misi dan Strategi MAN 3 Kota Cirebon.....	85
D. Struktur Organisasi MAN 3 Kota Cirebon.....	87
E. Keadaan Guru dan Karyawan.....	91
F. Kondisi Peserta Didik.....	96
G. Keadaan Sarana dan Prasarana	100

BAB IV ANALISIS STRATEGI PEMASARAN JASA PENDIDIKAN MADRASAH DI MAN 3 KOTA CIREBON

A. Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan MAN 3 Kota Cirebon	
1. Strategi Pemasaran Internal	105
2. Strategi Pemasaran Eksternal	108
a. Pemasaran Jasa Secara Langsung	108
b. Pemasaran Jasa Secara Tidak Langsung.....	111
3. Strategi Pemasaran Interaktif	120
B. Implementasi Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan MAN 3 Kota Cirebon	
1. Identifikasi Lingkungan Pemasaran.....	121
a. Strategi Persaingan.....	122
b. Segmentasi Pasar	124
c. Targetting.....	126
d. Positioning	127

2. Identifikasi Taktik Pemasaran	129
a. Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan	131
C. Faktor Pendukung dan Penghambat Implementasi Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Madrasah di MAN 3 Kota Cirebon	
1. Faktor Kekuatan (<i>Strength</i>)	159
2. Faktor Kelemahan (<i>Weakness</i>)	161
3. Faktor Peluang (<i>Oppotunity</i>)	162
4. Faktor Tantangan (<i>Threat</i>).....	163
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan.....	166
B. Saran-saran	170
C. Kata Penutup	171
DAFTAR PUSTAKA	172
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1	: Penjurusan Minat Siswa MAN dan PGAN	82
Tabel 2	: Keadaan Tenaga Edukatif MAN 3 Kota Cirebon	91
Tabel 3	: Data Guru MAN 3 Kota Cirebon	92
Tabel 4	: Keadaan Tenaga Administratif MAN 3 Kota Cirebon.....	94
Tabel 5	: Data Karyawan MAN 3 Kota Cirebon	94
Tabel 6	: Jumlah Klasifikasi Personalia Pendidikan MAN 3	95
Tabel 7	: Data Siswa MAN 3 Kota Cirebon	97
Tabel 8	: Daftar Sarana Fisik	100
Tabel 9	: Rincian Biaya Administrasi.....	138
Tabel 10	: Daftar Guru dan Tugas Mengajar	149
Tabel 11	: Daftar Bukti Fisik dan Pendukung Jasa Pendidikan	153
Tabel 12	: Daftar Kebutuhan Sarana dan Prasarana	156

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	: Tiga Jenis Pemasaran Jasa.....	39
Gambar 2	: Model Penawaran Jasa Pendidikan	41
Gambar 3	: Segitiga Kebutuhan, Keinginan, Kepuasan Pelanggan	47
Gambar 4	: The Method Of Promotion Mix.....	60
Gambar 5	: Model Mempengaruhi Calon Pemakai.....	68
Gambar 6	: Hubungan Rencana Pemasaran	70
Gambar 7	: Struktur Organisasi MAN 3 Kota Cirebon.....	90

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pendidikan memegang peran sangat penting untuk menjamin kelangsungan hidup suatu bangsa dan Negara, karena pendidikan merupakan wahana peningkatan dan pengembangan kualitas sumber daya manusia sekaligus sebagai penentu keberhasilan pembangunan. Hal ini diakui bahwa keberhasilan suatu bangsa sangat ditentukan oleh keberhasilan dalam memperbaiki dan memperbaharui sektor pendidikan, sekaligus merupakan salah satu barometer majunya suatu bangsa, dimana bangsa yang mempunyai sumber daya manusia yang baik dan mampu bersaing adalah mereka yang maju dalam dunia pendidikan.¹ Pendidikan akan mempercepat kemajuan dan pembangunan bangsa itu sendiri dikarenakan sumber daya manusianya yang melimpah.

Hal tersebut dibuktikan dengan proses pendidikan dari masa ke masa yang terus melakukan inovasi, sesuai dengan perkembangan dan kemampuan sumber daya manusia itu sendiri, sehingga pendidikan mengalami kemajuan yang cukup pesat. Hal ini terbukti dengan adanya penemuan-penemuan ilmu pengetahuan baru yang mana sekaligus menunjukkan bahwa pendidikan selalu bersifat maju dan berorientasi ke

¹ Usman Abu Bakar, *Fungsi Ganda Lembaga Pendidikan Islam*, (Yogyakarta: Safira Insania Press, 2005), hlm.1

depan (*future oriented*).² Begitu juga halnya dengan situasi persaingan dunia pendidikan yang mana sudah tidak jauh berbeda dengan dunia bisnis dan telah memasuki pasar terbuka pada umumnya. Artinya bahwa dengan masuknya pendekatan-pendekatan bisnis, pendidikan perlahan-lahan bergerak kepada suatu mekanisme pasar persaingan yang mana dalam pasar seperti itu maka yang akan menang adalah mereka yang mampu memasarkan produknya, dan produk itu mempunyai nilai tambah dengan produk sejenisnya. Oleh karena itu, suatu lembaga pendidikan baik formal maupun non formal selalu berlomba-lomba untuk menjadi yang lebih baik, sehingga memunculkan adanya persaingan antara satuan pendidikan yang satu dengan yang lainnya, baik dari segi kualitas maupun kuantitasnya.

Namun, kenyataan yang ada nampaknya banyak pengelola pendidikan yang kurang peka terhadap adanya persaingan dalam pasar pendidikan ini. Seperti halnya diketahui bahwa madrasah juga tidak luput dari berbagai problematika dan tantangan serta kritik terhadap citra eksistensi lembaganya di tengah arus persaingan di era modern ini yang semakin ketat. Seperti misalnya bahwa diyakini lembaga pendidikan madrasah masih dipandang sebagai lembaga pendidikan kelas dua (*second class*) setelah sekolah umum.³ Hal ini dikarenakan kualitas layanan pendidikan yang diberikan oleh mayoritas madrasah masih dinilai orang lebih rendah kualitasnya daripada pendidikan umum, khususnya negeri. Oleh sebab itu, di era globalisasi ini

² Hamruni, *Edutainment Dalam Pendidikan Islam dan Teori-Teori Pembelajaran Quantum*, (Yogyakarta: Fakultas Tarbiyah UIN Sunan Kalijaga, 2009), hlm. 1

³ Imam Machali, *Pemasaran Jasa Pendidikan Madrasah dalam Antologi Kependidikan Islam* (Yogyakarta: Fakultas Tarbiyah dan keguruan UIN Sunan Kalijaga, 2010), hlm. 208

banyak lembaga pendidikan yang ditinggalkan oleh para pelanggannya (masyarakat), sehingga banyak terjadinya dinamika negatif dari beberapa lembaga pendidikan. Akan tetapi, sejak disahkannya UUSPN nomor 20 tahun 2003 merupakan babak baru bagi pendidikan madrasah untuk bangkit, berbenah, meningkatkan kualitas, serta lebih mengenalkan dirinya di tengah-tengah masyarakat serta mengambil peran lebih besar lagi untuk mencerdaskan kehidupan bangsa Indonesia.⁴

Lembaga pendidikan merupakan organisasi nirlaba yang menyediakan jasa kepada masyarakat pengguna pendidikan yang mana pada tahun-tahun mendatang, iklim pendidikan tidak lagi seperti di masa lampau. Suasana itu bisa terasa saat ini, dengan pendekatan bisnis, pendidikan perlahan-lahan bergerak kepada suatu mekanisme pasar persaingan. Dalam pasar persaingan ini, maka yang akan menjadi pemenang adalah mereka yang mampu efisien, efektif, melayani dengan baik, kualitas dan orientasi pada permintaan pasar. Oleh karena itu, setuju atau tidak maka pengelolaan lembaga pendidikan pun harus mengalami perubahan-perubahan dan cara-cara pengelolaan yang lebih baik. Jika demikian, maka kepentingan untuk membangun citra sangatlah penting. Sementara pendekatan terbaik dalam membangun citra adalah lewat pemasaran. Oleh karena itu, pemasaran bagi lembaga pendidikan saat ini sangatlah penting.⁵ Seperti halnya kita melihat banyak sekolah atau madrasah bagus di negeri ini, akan tetapi mereka gagal membangun citranya sehingga tidak mendapat kepercayaan masyarakat. Sebaliknya, sekolah-sekolah atau

⁴ Imam Machali, *Pemasaran Jasa.....*, hlm. 208

⁵ M. Wijaya Kusuma, "Marketing Lembaga Pendidikan". dalam <http://mw.kusuma.wordpress.com>, diakses tanggal 24 Oktober 2014

madrasah-madrasah yang saat ini berkibar, kebanyakan adalah sekolah-sekolah yang mampu memberikan *positioning* bagi masyarakat. Walaupun tidak menjadi jaminan bahwa itu merupakan sekolah atau madrasah yang bermutu.

Maka dari itu, adanya kemampuan administrator untuk memahami pemasaran jasa pendidikan menjadi prasyarat yang utama dalam mempertahankan dan meningkatkan pertumbuhan lembaga pendidikan.⁶ Oleh karena itu, lembaga-lembaga pendidikan yang memberikan jasa dalam mencerdaskan kehidupan bangsa haruslah selalu peka terhadap berbagai perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi (IPTEK) serta tuntutan konsumen (masyarakat) sehingga dapat melaksanakan tugas dan fungsinya sebagai penghasil sumber daya manusia yang mampu membangun dirinya sendiri dan lingkungannya.

Maka lembaga pendidikan tidak dapat lagi dikelola dengan paradigma dan cara-cara lama dengan adanya tuntutan masyarakat dan pemerintah yang mana mengakibatkan lembaga pendidikan tidak dapat dianggap dan diperlakukan sebagai lembaga sosial semata. Akan tetapi, lembaga pendidikan perlu dikelola secara profesional dengan menerapkan prinsip-prinsip manajemen mutakhir untuk memenuhi kebutuhan masyarakat lokal, nasional dan internasional.⁷ Dengan demikian, pengelolaan kelembagaan pendidikan Islam dalam hal ini madrasah membutuhkan berbagai pemenuhan standar sebagai lembaga pendidikan yang dianggap layak dalam menyelenggarakan kegiatan pendidikan, pembelajaran, dan

⁶ Tim Dosen Administrasi Pendidikan UPI, *Manajemen Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2013), hlm. 334

⁷ David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Jakarta: Salemba Empat, 2012), hlm. VII

pengajaran, dimana penataan ini dapat pula dipahami sebagai suatu ikhtiar dalam meningkatkan mutu pendidikan dalam perspektif kelembagaan.⁸

Hal senada juga seperti apa yang diungkapkan oleh Achmadi dalam bukunya *Ideologi Pendidikan Islam* yang mengatakan bahwa suatu lembaga pendidikan berkewajiban untuk memberikan layanan pendidikan kepada anak bangsa. Lembaga pendidikan yang dapat memberikan kualitas pendidikan yang baik akan mampu mengembangkan dan meningkatkan kualitas sumber daya manusianya baik ditinjau dari segi ekonomis maupun insani. Nilai ekonomis berarti menjadikan manusia lebih produktif dan nilainya menjadi lebih tinggi secara ekonomis, yang diperoleh melalui penguasaan ilmu dan teknologi. Sedangkan nilai insani berupa nilai tambah budaya dan Iman taqwa yang mana menjadikan manusia lebih tinggi harkat dan martabat kemanusiaannya melalui pendidikan yang bersinergi antara pendidikan agama dan ilmu pengetahuan non agama.⁹

Dengan demikian, kualitas pendidikan harus selalu ditingkatkan oleh setiap institusi lembaga pendidikan, dan lembaga pendidikan harus mampu mempertahankan kredibilitasnya, karena tanpa adanya kredibilitas suatu lembaga pendidikan sulit untuk mendapat pengakuan dari masyarakat (*stake holders*). Lembaga pendidikan yang berhasil menjaga kredibilitasnya adalah mereka yang selalu bekerja keras mencari kepercayaan masyarakat, memenuhi apa yang

⁸ Nizar Ali dan Ali Syatibi, *Manajemen Pendidikan Islam*, (Bekasi: Pustaka Isfahan, 2009), hlm. 191

⁹ Achmadi, *Ideologi Pendidikan Islam*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2010), hlm. 165

diinginkan oleh masyarakat, serta mampu memasarkan lembaga pendidikannya kepada masyarakat.

Dewasa ini, kompetisi antar sekolah semakin ketat. Hal ini dapat dibuktikan dengan adanya upaya kreatif penyelenggara pendidikan untuk menggali keunikan dan keunggulan sekolahnya agar dibutuhkan dan diminati oleh pelanggan jasa pendidikan. Munculnya sekolah unggulan dengan berbagai tawaran model pembelajaran seperti Islam terpadu, Full day school, hingga sekolah-sekolah unggulan dengan kurikulum bertaraf internasional serta lahirnya sekolah negeri dan swasta yang menawarkan keunggulan fasilitas, bahkan dengan biaya yang terjangkau dapat menambah maraknya kompetisi pendidikan. Aktivitas pemasaran jasa pendidikan yang dahulu dianggap tabu karena berbau bisnis dan cenderung berorientasi pada laba (*profit oriented*), sekarang ini sudah dilakukan secara terbuka dan terang-terangan.

Dengan demikian, madrasah harus mempunyai daya tarik dan daya saing yang tinggi untuk memenuhi kepuasan masyarakat sebagai pelanggan jasa pendidikan. Jika realitasnya madrasah tidak mampu memberikan sesuai dengan ekspektasi masyarakat sebagai pelanggan jasa pendidikan, maka akan membentuk citra madrasah yang buruk. Oleh karena itu, agar dapat memenuhi harapan masyarakat perlu adanya pemasaran.¹⁰ Pemasaran merupakan pendekatan strategis yang dapat digunakan untuk menjaring pelanggan jasa pendidikan.

¹⁰ Hasbullah, *Otonomi Pendidikan, Kebijakan Otonomi Daerah dan Implikasinya terhadap Penyelenggaraan Pendidikan*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2006), hlm. 59

Realitas yang terjadi bagi madrasah yang didirikan di tengah-tengah masyarakat dengan persaingan pendidikan yang sangat maju, di satu sisi masyarakat mengharapkan anaknya atau lulusannya harus cerdas dan terampil. Sementara itu, di sisi lain masyarakat juga mengharapkan madrasah menyediakan biaya ringan atau bahkan gratis. Oleh karena itu, tentunya madrasah harus sanggup menjawab ekspektasi dan keinginan masyarakat tersebut.

MAN 3 Kota Cirebon sebagai salah satu madrasah yang terakreditasi dengan nilai A, menghadapi tantangan yang semakin berat sejalan dengan perubahan masyarakat yang semakin cepat dimana makin maraknya persaingan antar madrasah. Untuk menciptakan pendidikan yang berkualitas serta menjaga kredibilitasnya sebagai salah satu madrasah terbaik dan juga sebagai madrasah yang tertua di wilayah Cirebon yang merupakan peralihan dari PGAN menjadi MAN, maka MAN 3 Kota Cirebon ini harus mampu menyelenggarakan pendidikan yang efektif dan efisien dalam upaya meningkatkan sumber daya manusia yang bermutu dan berkualitas. Adanya persaingan antar institusi pendidikan secara otomatis mendorong pihak madrasah untuk berbenah diri dan melakukan peningkatan kredibilitas mutu pendidikannya, salah satunya melalui adanya strategi pemasaran jasa pendidikan ini.

Dalam perkembangannya sampai sekarang, MAN 3 Kota Cirebon memiliki kemajuan yang cukup pesat, baik sarana/prasarananya maupun input dan outputnya yang tersebar di seluruh nusantara. Salah satu faktornya adalah karena secara historis MAN 3 Kota Cirebon lahir pada tahun 1990 dan juga sebagai sekolah peralihan dari PGAN Cirebon yang telah berdiri pada tahun 1951. Berkat usaha keras para ulama

dan tokoh masyarakat yang peduli terhadap dunia pendidikan telah banyak mendirikan lembaga pendidikan baik yang menggunakan sistem pendidikan formal seperti MAN maupun yang menggunakan sistem pendidikan non formal seperti pesantren, sehingga dukungan secara penuh dari lingkungan masyarakat kota dan sekitarnya sangat baik terhadap pengelolaan pendidikan di Madrasah Aliyah Negeri tersebut.¹¹

MAN 3 Kota Cirebon juga dituntut untuk bisa lebih berkembang secara maksimal lagi, sehingga dapat memenuhi apa yang menjadi tuntutan *stakeholder* yaitu menghasilkan lulusan yang berkualitas, baik secara intelektualitas, moralitas maupun kemandirian hidup. Sementara itu, semakin menjamurnya lembaga pendidikan yang serupa dengan MAN 3 Kota Cirebon ini, jika tidak diimbangi dengan strategi pemasaran jasa pendidikan yang matang, pengembangan kualitas yang semakin baik serta pelayanan yang memuaskan, maka lambat laun akan tertinggal dengan lembaga pendidikan baru yang menawarkan berbagai kelebihan.

Hal lain yang perlu dicatat sehubungan dengan perkembangan MAN 3 Kota Cirebon ini, sebagaimana hasil wawancara peneliti dengan Humas, setidaknya dalam empat tahun terakhir ini grafik pendaftar di MAN 3 Kota Cirebon ini selalu naik. Adapun kenaikan jumlah pendaftar peserta didik baru di MAN ini dari tahun ajaran 2010/2011 sejumlah 796 peserta didik, tahun 2011/2012 sejumlah 800 peserta didik, tahun 2012/2013 sejumlah 840 peserta didik, tahun 2013/2014 sejumlah 870 peserta

¹¹ Data Hasil Wawancara dengan Waka Humas MAN 3 Kota Cirebon yaitu Bapak H. Waud, S.Pd di kantor TU pada hari senin, 02 Februari 2015 Pada pukul 13.00 WIB

didik, dan tahun 2014/2015 sejumlah 900 peserta didik.¹² Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan sementara bahwa MAN 3 Kota Cirebon ini berhasil dalam memasarkan madrasahnyanya.

Animo peminat yang begitu besar terhadap MAN 3 Kota Cirebon inilah yang membuat peneliti tertarik untuk melihat lebih dalam terkait dengan strategi madrasah ini dalam memasarkan jasa pendidikan yang dikelolanya, sehingga ke depannya otomatis mampu meningkatkan kualitas lulusan dari madrasah ini yang mampu bersaing.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang masalah yang dikemukakan di atas, maka dapat ditarik suatu rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran jasa pendidikan di MAN 3 Kota Cirebon dalam meningkatkan kompetensi lulusannya?
2. Bagaimana implementasi strategi pemasaran jasa pendidikan bagi peningkatan kompetensi lulusan di MAN 3 Kota Cirebon?
3. Apa faktor pendukung dan penghambat dari penerapan strategi pemasaran jasa pendidikan MAN 3 Kota Cirebon?

¹² Data Hasil Wawancara dengan Waka Humas MAN 3 Kota Cirebon yaitu Bapak H. Waud, S.Pd di kantor TU pada hari senin, 02 Februari 2015 Pada pukul 13.00 WIB

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka peneliti merumuskan beberapa tujuan yang ingin di capai dari penelitian ini sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui strategi pemasaran jasa pendidikan yang dilaksanakan di MAN 3 Kota Cirebon
- b. Untuk mengetahui implementasi hasil yang dicapai seelah melaksanakan strategi pemasaran jasa pendidikan bagi peningkatan kompetensi lulusan MAN 3 Kota Cirebon
- c. Untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat dalam melaksanakan strategi pemasaran jasa pendidikan di MAN 3 Kota Cirebon

2. Kegunaan Penelitian

Berdasarkan tujuan di atas, maka penelitian ini diharapkan memiliki kegunaan yang signifikan, baik secara teoritis maupun praktis yang tertuang sebagai berikut:

- a. Secara Teoritis
 - 1) Diharapkan dapat memperkaya wawasan dan khazanah pengetahuan serta memberi sumbangan akademik tentang model strategi pemasaran jasa pendidikan khususnya di MAN 3 Kota Cirebon dalam rangka meningkatkan kompetensi kelulusan.

b. Secara Praktis

- 1) Diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan informasi dan evaluasi bagi MAN 3 Kota Cirebon agar selalu memperbaiki kualitas layanan pendidikannya demi kemajuan madrasah

D. Kajian Pustaka

Berdasarkan penelusuran terhadap beberapa karya penelitian sebelumnya, peneliti telah menemukan tema yang relevan dengan tema yang peneliti angkat, di antaranya sebagai berikut:

Pertama, tesis yang di tulis oleh Abdullah tahun 2007 dengan judul “Marketing Pendidikan, telaah terhadap promosi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga”.¹³ Hasil penelitiannya menunjukkan ada beberapa teknik promosi yang telah digunakan oleh Humas UIN dan Fishum dalam promosi. Teknik promosi tersebut digolongkan menjadi empat bagian, yaitu iklan, personal selling, publisitas, dan promosi penjualan. Ranking mahasiswa dalam mendapatkan informasi Fishum adalah: Iklan (57,97%), personal selling (28,98%), promosi penjualan (7,24%), dan publisitas (5,79%). Dalam penelitian ini lebih berfokus hanya pada teknik promosi pendidikan.

Kedua, tesis yang ditulis oleh Muhammad Ihsan tahun 2008 dengan judul “Strategi Pemasaran Madrasah (Studi Terhadap Penerimaan Siswa Baru Madrasah

¹³Abdullah, “*Marketing Pendidikan, Telaah terhadap promosi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga*”, Tesis, (Yogyakarta: Pascasarjana UIN Sunan, 2007).

Tsanawiyah Wahid Hasyim)¹⁴. Dari hasil penelitiannya disebutkan bahwa implementasi program pemasaran madrasah telah dilakukan oleh pengelola MTs Wahid Hasyim dalam jalur yang benar sesuai yang di programkan. Hanya saja implementasi ini menjadi kurang terarah karena strategi pemasaran yang kurang memberikan jalan spesifik pada implementasinya. Dimana dalam penelitiannya hanya menganalisa strategi pemasaran madrasah secara umum.

Ketiga, tesis yang ditulis oleh Sudiarti tahun 2010 dengan judul “Manajemen Pemasaran Pendidikan di SDIT Annida Purwokerto”.¹⁵ Dari hasil penelitiannya disebutkan bahwa pelaksanaan manajemen pemasaran pendidikan dilakukan pada akhir tahun pelajaran atau sebelum memasuki tahun ajaran baru, yang merupakan rencana perencanaan pemasaran selama satu tahun, yaitu terlebih dahulu menetapkan tujuan, sasaran dan rencana kegiatan. Dalam penelitiannya hanya fokus bagaimana cara pengelolaan pendidikan melalui adanya manajemen pemasaran pendidikan.

Keempat, tesis yang di tulis oleh Ngaripin tahun 2013 dengan judul “Model Strategi Pemasaran Pendidikan SMK Plus As-Salafiyah Krangkeng Indramayu”.¹⁶ Dari hasil penelitiannya menunjukkan bahwa sebelum menentukan model strategi yang akan diterapkan, terlebih dahulu menentukan rencana strategi pemasaran dengan menganalisa beberapa faktor sasaran pasar, di antaranya adalah faktor lingkungan, analisis faktor pasar, analisis faktor internal, dan analisis faktor perilaku konsumen.

¹⁴ Muhammad Ihsan, *Strategi Pemasaran Madrasah (Studi Terhadap Penerimaan Siswa Baru Madrasah Tsanawiyah Wahid Hasyim)*, Tesis, (Yogyakarta: Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga, 2008).

¹⁵ Sudiarti, *Manajemen Pemasaran Pendidikan di SDIT Annida Purwokerto*, Tesis, (Yogyakarta: Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga, 2010).

¹⁶ Ngaripin, *Model Strategi Pemasaran Pendidikan SMK Plus As-Salafiyah Krangkeng Indramayu*, Tesis, (Yogyakarta: Program Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga, 2013).

Setelah melalui tahap tersebut kemudian menentukan model yang akan diterapkan dalam pemasaran pendidikan. Model strategi pemasaran pendidikan SMK Plus As-salafiyah ini terdiri dari tiga strategi yaitu (1) strategi pemasaran internal, dengan cara pengadaan karyawan yang berkualitas, pembagian kerja yang jelas (pengorganisasian), pengarahan yang berkesinambungan, pengendalian dan pemberian kompensasi. (2) strategi pemasaran eksternal dengan menyediakan fasilitas yang memadai serta melakukan kegiatan promosi dan publisitas untuk meningkatkan citra lembaga. (3) strategi interaktif yaitu dengan memberikan pelayanan pendidikan yang prima (*total quality service*) kepada siswa dan wali siswa serta menjalin kerjasama yang baik antar komponen pendidikan.

Kelima, tesis yang ditulis oleh Anggi Septia Nugroho tahun 2014 dengan judul “Manajemen Pemasaran Pendidikan dalam Peningkatan Mutu PAI di SMA Muhammadiyah 2 Yogyakarta”.¹⁷ Dari hasil penelitiannya disebutkan bahwa dalam upaya untuk merealisasikan peningkatan mutu dalam pembelajaran pendidikan agama Islam (PAI) atau lebih dikenal dengan istilah ISMUBA dengan mengklasifikasikannya dalam beberapa kriteria yakni *product* (output), *people* (SDM), *process* (proses) dan standar kelulusan. Hanya saja dalam penelitiannya lebih memfokuskan pada peningkatan Mutu PAI melalui manajemen pemasaran pendidikan.

¹⁷ Anggi Septia Nugroho, *Manajemen Pemasaran Pendidikan dalam Peningkatan Mutu PAI di SMA Muhammadiyah 2 Yogyakarta*, Tesis, (Yogyakarta: Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga, 2014)

Dari beberapa tesis di atas secara substantif memang meneliti tentang pemasaran pendidikan di sebuah lembaga, baik pada sekolah tingkat menengah maupun perguruan tinggi. Akan tetapi, dari beberapa tesis di atas lebih fokus hanya kepada pemasaran secara umum saja. Sedangkan pada penelitian ini, peneliti akan mencoba menggali tentang strategi pemasaran jasa pendidikan yang mana nantinya dikaitkan dengan kompetensi kelulusannya.

Oleh karena itu, dapat dicermati bahwa judul penelitian yang penulis lakukan yaitu tentang strategi pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan kompetensi lulusan (studi analisis di MAN 3 Kota Cirebon), akan melengkapi judul penelitian-penelitian yang telah dilakukan peneliti sebelumnya. Tempat penelitian yang akan dilaksanakan di MAN 3 Kota Cirebon, sehingga penelitian ini memenuhi unsur keaslian.

E. Metode Penelitian

Menurut Nana Syaodih Sukmadinata yang dimaksud dengan metode penelitian adalah rangkaian cara atau kegiatan pelaksanaan penelitian yang didasari oleh asumsi-asumsi dasar, pandangan-pandangan filosofis dan ideologis, pertanyaan dan isu-isu yang dihadapi.¹⁸ Berdasarkan hal tersebut metode penelitian juga secara

¹⁸ Nana Saodih Sukmadinata, *Metode Penelitian Pendidikan*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2010), hlm. 52

umum dapat diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu.¹⁹

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk jenis penelitian lapangan (*field research*) yaitu penelitian yang pengumpulan datanya dilakukan dilakukan. Penelitian ini secara intensif meneliti strategi pemasaran jasa pendidikan

Penelitian ini bersifat kualitatif, yaitu jenis penelitian yang mana menghasilkan penemuan-penemuan yang tidak dicapai dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau dengan cara kuantifikasi.²⁰ Penelitian ini juga menggunakan metode deskriptif analitis, yaitu metode yang ini berusaha memaparkan secara sistematis materi-materi pembahasan yang berasal dari berbagai sumber untuk kemudian di analisis guna memperoleh hasil sebagai kesimpulan. Dengan kata lain, metode deskriptif analitis ini mengambil masalah atau memusatkan perhatian kepada masalah-masalah aktual sebagaimana adanya pada saat penelitian dilakukan.²¹

2. Lokasi Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti mengambil lokasi penelitian di MAN 3 Kota Cirebon yang berada di Jalan Pilang No. 31 Kelurahan Sukapura Kecamatan Kejaksan Kota Cirebon Jawa Barat.

¹⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2014), hlm. 3

²⁰ Basrowi dan Suwandi, *Memahami Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2008), hlm. 1

²¹ Nana Sudjana Ibrahim, *Penelitian dan Penelitian Pendidikan*, (Bandung: Sinar Baru, 2000), hlm. 64

2. Metode Penentuan Subyek Penelitian

Metode penentuan subyek adalah metode penentuan sumber data. Sumber data adalah dari mana data tersebut diperoleh.²² Adapun dalam penentuan subyek penelitiannya menggunakan teknik *snowball sampling* dan *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* merupakan suatu cara pengambilan sampel sumber data yang berdasarkan pada pertimbangan dan tujuan tertentu.²³ Pertimbangan tertentu ini maksudnya peneliti memilih subyek yang dianggap menguasai keadaan dan gejala-gejala yang diteliti. Sedangkan teknik *snowball sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data yang mana pada awalnya jumlahnya sedikit, lama-lama menjadi besar.²⁴ Teknik ini digunakan apabila jumlah sumber data yang ada belum mampu memberikan data yang lengkap, sehingga mencari subyek lagi yang dapat digunakan sebagai sumber data. Dengan demikian jumlah sampel sumber data akan semakin besar, seperti bola saju yang menggelinding lama-lama menjadi besar.

Adapun subyek penelitian yang akan dijadikan sumber data dalam penelitian ini adalah:

a. Kepala Madrasah

Kepala madrasah berperan sebagai informan, yaitu sumber data yang akan memberikan informasi mengenai gambaran strategi pemasaran jasa

²² Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), hlm. 172

²³ Zainal Arifin, *Penelitian Pendidikan Metode dan Paradigma Baru*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2011), hlm. 221

²⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan.....*, hlm. 300

pendidikan serta dampaknya bagi peningkatan kompetensi lulusannya di MAN 3 Kota Cirebon.

b. Wakil Kepala Madrasah Bagian Humas

Waka Humas merupakan sumber data untuk memperoleh data tentang bagaimana strategi pemasaran jasa pendidikannya serta faktor apa saja yang menghambat pelaksanaan strategi pemasaran jasa pendidikannya.

c. Waka Kesiswaan dan BK

Waka Kesiswaan dan BK merupakan sumber data untuk memperoleh data tentang bagaimana kompetensi lulusan (output) yang dimiliki MAN 3 Kota Cirebon dengan diterapkannya strategi pemasaran jasa pendidikan.

c. Guru dan Karyawan

Dalam hal ini keduanya sebagai sumber data yang mana nantinya akan diambil dari beberapa perwakilan saja.

4. Metode Pengumpulan Data

Sebagaimana dalam penelitian ini lebih menitikberatkan kepada studi lapangan, maka peneliti menggunakan metode pengumpulan data sebagai berikut:

a. Metode Observasi

Metode observasi dapat diartikan sebagai suatu pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala yang terdapat pada obyek penelitian.²⁵ Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan observasi tidak

²⁵ S. Margono, *Metode Penelitian Pendidikan* (Jakarta: Rineka Cipta, 2004), hlm. 158

berperan serta (non participant observation).²⁶ Artinya di sini peneliti tidak terlibat secara langsung namun hanya sebagai pengamat saja.

Metode observasi tersebut digunakan peneliti untuk memperoleh informasi lapangan yang mengenai strategi pemasaran jasa pendidikan. Adapun obyek yang di observasi dalam penelitian ini adalah berbagai strategi pemasaran jasa pendidikan dan berbagai kebijakan yang telah dilakukan oleh pengelola MAN 3 Kota Cirebon ini, baik yang berupa strategi inovasi maupun kegiatan lainnya, termasuk juga berbagai kegiatan promosi dan publisitas dalam rangka menjalankan strategi pemasaran jasa pendidikannya.

b. Metode Wawancara

Metode wawancara adalah proses tanya jawab dalam penelitian yang berlangsung secara lisan yang mana dua orang atau lebih bertatap muka mendengarkan secara langsung informasi-informasi atau keterangan-keterangan.²⁷ Wawancara identik dengan instrumen penelitian untuk mengumpulkan data yang bersifat langsung berhadapan dengan responden yang memungkinkan data-data yang terkumpul muncul dan diperoleh dengan mudah dan jelas.

Metode wawancara ini digunakan peneliti untuk menghimpun data agar terkumpul informasi yang jelas dan detail dari informan sehubungan dengan masalah yang akan di teliti. Dalam melakukan wawancara ini, peneliti

²⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan.....*, hlm. 204

²⁷ Cholid & Abu Achmadi, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2005), hlm. 83

menggunakan wawancara metode wawancara tidak struktur (*unstructured interview*) atau bisa juga disebut wawancara terbuka.²⁸ Artinya dalam melakukan wawancara ini peneliti dapat mengembangkan kreatifitasnya dalam bertanya sehingga nantinya akan memperoleh informasi yang lebih banyak.

Adapun kegiatan wawancara dalam penelitian ini dilakukan dengan berbagai pihak antara lain kepala madrasah, waka humas, waka kesiswaan, BK dan beberapa dewan guru yang bersangkutan yang memiliki pengaruh dalam merumuskan kebijakan terkait dengan manajemen pemasaran. Namun, jumlah ini bisa saja bertambah apabila peneliti memerlukan data/informasi yang harus kami dapatkan selain dari sumber data di atas. Sebelum melakukan wawancara, peneliti menyiapkan bahan wawancara berupa pertanyaan-pertanyaan terkait dengan permasalahan penelitian yang terstruktur agar jawaban yang muncul bisa terarah dan sesuai dengan apa yang peneliti kehendaki.

c. Metode Dokumentasi

Metode dokumentasi merupakan suatu metode pengumpulan data dengan menghimpun dan menganalisis dokumen-dokumen baik dokumen tertulis maupun elektronik. Sebagaimana dalam dokumen-dokumen yang dihimpun tersebut dipilih sesuai dengan tujuan dan fokus masalah.²⁹ Dengan

²⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan.....*, hlm. 197

²⁹ Nana Saodih Sukmadinata, *Metode Penelitian Pendidikan.....*, hlm. 222

kata lain dapat dikatakan bahwa metode dokumentasi adalah metode yang digunakan dalam menelusuri data histori.³⁰

Pengumpulan data menggunakan metode dokumentasi ini digunakan untuk melengkapi data yang diperoleh dari hasil wawancara dan observasi, yang mana dengan analisis dokumentasi diharapkan data yang benar-benar valid. Dokumen yang dianggap relevan dalam kegiatan ini biasanya meliputi, struktur organisasi, visi misi madrasah, pembagian tugas, tata tertib, data guru dan karyawan, data siswa, program kerja madrasah serta sejarah berdirinya MAN 3 Kota Cirebon yang mana dijadikan sebagai obyek penelitian.

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

3. Uji Validitas Data

Uji keabsahan atau validitas data ini dilakukan dengan tujuan agar simpulan penelitian yang diperoleh dari analisis terhadap data-data yang di dapat benar-benar dapat dipertanggung jawabkan secara ilmiah. Uji validitas data merupakan faktor penting dalam penelitian. Oleh karena itu, perlu pemeriksaan

³⁰ Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif Komunikasi Ekonomi Kebijakan Publik dan Ilmu Sosial lainnya* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2007), hlm. 121

data sebelum analisis dilakukan. Dimana setelah data berhasil dikumpulkan, kemudian diuji keabsahannya dengan teknik triangulasi data.

Adapun teknik triangulasi data adalah suatu teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data.³¹ Tujuan triangulasi data adalah untuk mengetahui sejauhmana temuan-temuan di lapangan benar-benar representatif untuk dapat dijadikan pedoman analisis dan juga mendapatkan informasi yang luas tentang perspektif penelitian.

Dalam penelitian ini, jenis triangulasi data yang digunakan adalah teknik triangulasi sumber, yaitu membandingkan antara hasil wawancara dengan hasil observasi, antara hasil wawancara dengan dokumen yang diperoleh. Sehingga harapan peneliti bahwa hasil penelitiannya tersebut bisa dipertanggung jawabkan hasilnya.

4. Metode Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.³²

³¹ Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian.....*, hlm. 330

³² Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan.....*, hlm. 335

Metode ini digunakan untuk menjelaskan data yang telah terkumpul sehingga bisa diambil kesimpulannya. Dalam penelitian kualitatif ini peneliti menggunakan deskriptif kualitatif yaitu mengklasifikasikan data yang diperoleh dan dikumpulkan untuk diambil kesimpulan. Proses analisis data dilakukan secara bersamaan dengan pengumpulan data melalui beberapa tahapan mulai dari proses pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, serta verifikasi data atau penarikan kesimpulan. Proses analisis data ini peneliti mengadopsi model analisis data Milles dan Huberman.³³

Adapun tahapan-tahapan tersebut dijelaskan sebagai berikut:

a. Reduksi Data

Mereduksi data berarti peneliti merangkum, mengambil data yang pokok dan penting dari data yang diperoleh peneliti di lapangan dan membuang data yang sekiranya tidak perlu. Dengan dilakukannya reduksi data akan mempermudah dan memperjelas peneliti dalam pengumpulan data selanjutnya.

b. Display Data (Penyajian Data)

Langkah lanjut dari reduksi data dengan menyusunnya secara rapi dan sistematis untuk disajikan dengan uraian naratif.

c. Verifikasi data (Penarikan Kesimpulan)

Verifikasi data merupakan kegiatan terakhir dari proses analisis data, yakni penarikan kesimpulan-kesimpulan secara sementara dan akan berubah

³³ Matthew B. Miles dan A. Michael Huberman, *Analisis Data Kualitatif*, Terj: Rohendi Rohidi, (Jakarta: UI Press, 2009), hlm.16-19

bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, di dukung oleh bukti- bukti yang valid dan konsisten saat penelitian kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.³⁴

Dalam penganalisisan data tersebut, peneliti menggunakan analisis non statistik, sebagaimana yang sering dilakukan dalam penelitian jenis kualitatif.³⁵ Dimana peneliti hanya mendeskripsikan data-data yang telah dihimpun, yang mana kemudian data tersebut selanjutnya dianalisis untuk mendapatkan makna atau interpretasi yang kemudian dihasilkan sebuah kesimpulan.

Selain itu, peneliti juga menggunakan teknik analisis SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunity, dan Threats*). SWOT adalah suatu model analisis dengan cara mengidentifikasi faktor-faktor strategis secara sistematis dalam kondisi yang ada saat ini.³⁶ Teknik analisis ini juga dapat digunakan untuk menganalisa aspek internal (*strengths, weakness*) dan eksternal (*opportunity, threats*) suatu organisasi, analisis ini juga dimaksudkan untuk menentukan posisi dari strategi yang telah disusun oleh lembaga. Dengan analisis ini, peneliti berharap dapat menggali dan

³⁴Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan....*, hlm. 345

³⁵ Muhammad Shodiq & Imam Muttaqien, *Dasar-Dasar Penelitian Kualitatif Tata Langkah Dan Teknik-Teknik Teoritisasi Data*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2003), hlm. 4

³⁶Zainal Arifin, *Penelitian Pendidikan (Metode dan Paradigma Baru)*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2011), hlm. 25

kemudian dapat memberi informasi terkait kelebihan, kelemahan, peluang dan tantangan MAN 3 Kota Cirebon.

F. Sistematika Pembahasan

Guna mendapatkan gambaran yang jelas dan menyeluruh serta memudahkan pembahasan persoalan di dalamnya, maka susunan dan sistematika pembahasannya akan penulis uraikan masing-masing bab. Tesis ini dibagi menjadi tiga bagian, yaitu sebagai berikut:

1. Bagian Awal

Pada bagian ini merupakan bagian yang terdiri dari halaman-halaman formalitas dalam tesis yaitu halaman judul, surat pernyataan, halaman nota dinas, halaman pengesahan, halaman motto, halaman persembahan, abstrak, kata pengantar, daftar isi, daftar gambar dan daftar lampiran.

2. Bagian Utama

Pada bagian ini terdiri dari beberapa bab dan setiap bab terdiri dari beberapa sub bab, yaitu:

Bab Pertama, berisi tentang pendahuluan yang menguraikan tentang latar belakang masalah. Dari latar belakang tersebut, selanjutnya ditentukan rumusan masalah, kemudian dilanjutkan dengan tujuan dan kegunaan penelitian, kajian pustaka, metode penelitian serta sistematika pembahasan.

Bab Kedua, berisi tentang kajian teori yang menguraikan tentang strategi pemasaran jasa pendidikan madrasah yang terdiri dari pengertian strategi, pemasaran jasa pendidikan dan strategi pemasaran pendidikan.

Bab Ketiga, berisi tentang gambaran umum lokasi penelitian yaitu MAN 3 Kota Cirebon. Gambaran tersebut meliputi letak geografis, sejarah berdiri dan perkembangan MAN 3 Kota Cirebon, visi dan misi madrasah, struktur organisasi, keadaan guru dan karyawan, keadaan siswa, serta keadaan sarana dan prasarana pendidikan. Bab ini berfungsi untuk memberikan gambaran utuh mengenai MAN 3 Kota Cirebon sebelum melangkah pada pembahasan utama.

Bab Keempat, berisi tentang analisis terhadap data yang berkaitan dengan persoalan pokok yang dikaji yang merupakan inti dari penelitian. Yaitu berisi tentang pembahasan mengenai masalah yang diteliti mengenai bagaimana strategi pemasaran jasa pendidikan di MAN 3 Kota Cirebon, faktor pendukung dan penghambat dari penerapan strategi pemasaran jasa pendidikan MAN 3 Kota Cirebon serta hasil yang dicapai setelah melaksanakan strategi pemasaran jasa pendidikan bagi peningkatan kompetensi lulusan di MAN 3 Kota Cirebon

Bab Kelima, berisi tentang penutup. Pada bab ini berisi tentang kesimpulan dari hasil penelitian, saran-saran tentang hasil penelitian supaya dapat dipertimbangkan mengenai masukan dari peneliti baik bagi MAN 3 Kota Cirebon, maupun peneliti yang lain ataupun kalangan umum.

3. Bagian Akhir

Pada bagian akhir ini berisi daftar pustaka dan lampiran-lampiran dalam tesis.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini peneliti membahas tiga pokok bahasan, yaitu strategi pemasaran jasa pendidikan madrasah di MAN 3 Kota Cirebon, implementasi strategi pemasaran serta faktor pendukung dan penghambat dalam proses implementasi. Setelah melalui proses penelitian dan kajian pada bab-bab sebelumnya, peneliti mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran jasa pendidikan yang dilakukan oleh pengelola MAN 3 Kota Cirebon dalam meningkatkan kompetensi lulusannya menggunakan dua cara, yaitu: (a) Pemasaran secara langsung, yaitu dengan cara: Promosi dan Publisitas; Pemanfaatan IT, Media Cetak dan Elektronik; dan Door to door ke setiap sekolah dengan keikutsertaan dari alumni. (b) Pemasaran secara tidak langsung, yaitu dengan cara: Melalui penawaran berbagai kegiatan ekstrakurikuler; Mengadakan pelatihan dan pengembangan bahasa Arab dan bahasa Inggris; Mengadakan kegiatan pelatihan, diskusi ilmiah serta kegiatan lain yang dapat membekali siswa baik yang melanjutkan studi ke jenjang perguruan tinggi maupun yang akan kembali ke masyarakat; Peran siswa, orang tua siswa dan alumni; Menegakkan gerakan disiplin bagi siswa baik dalam kelas maupun di luar kelas; Menciptakan suasana kampus almamater MAN 3 Kota Cirebon yang religius, edukatif, dan inovatif, serta suasana belajar yang kondusif.

2. Proses implementasi strategi pemasaran jasa pendidikan di MAN 3 Kota Cirebon adalah sebagai berikut: (a) Merumuskan strategi persaingan yaitu dengan melakukan identifikasi segmentasi pasar, targetting, dan juga positioning. (b) Membuat taktik pemasaran, yaitu dengan menonjolkan differensiasi (keberadaan positif) MAN 3 Kota Cirebon dengan lembaga pendidikan lainnya; Menerapkan teori bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari menawarkan produk-produk jasa pendidikan berkualitas yang ditawarkan oleh MAN 3 Kota Cirebon adalah prospek ke depannya setelah siswa tersebut lulus dari MAN dapat melanjutkan ke jenjang yang lebih tinggi; Menerapkan harga jasa pendidikan kepada calon pelanggan pendidikan dengan melihat-lihat dan membanding-bandingkan juga dengan madrasah-madrasah lainnya; Menonjolkan letak geografis MAN 3 Kota Cirebon yang sangat strategis guna untuk mempermudah akses calon pelanggan jasa pendidikan sehingga mempunyai keuntungan untuk lebih banyak menjaring lagi calon pelanggan jasa pendidikan; Melakukan langkah-langkah strategi promosi guna untuk membujuk masyarakat agar membeli produk yang ditawarkan oleh madrasah, di antaranya melalui publisitas, *word of mouth*, *Door to door* ke setiap sekolah dengan keikutsertaan dari alumni, dan Pemanfaatan IT, Media Cetak dan Elektronik; Menonjolkan SDM yang sangat berkualitas sesuai dengan kualifikasi lembaga pendidikan agar pemasaran jasa pendidikan berlangsung baik seperti yang tertuang dalam standar nasional pendidikan tentang kualifikasi akademik pendidik; Menunjukkan bentuk fisik madrasah harus bisa meyakinkan konsumen, meyakinkan di sini maksudnya adalah fisik

madrasah yang memadai dan dapat memberikan kenyamanan serta kelayakan kepada peserta didik ketika dalam berlangsungnya proses belajar mengajar dalam upaya pengembangan dan peningkatan mutu madrasah, kelengkapan sarana dan fasilitas yang memadai serta berkualitas mutlak diperlukan. Berdasarkan kondisi yang ada di MAN 3 Kota Cirebon untuk mengembangkan diri sangat terbuka, karena berdasarkan fasilitas yang ada sudah cukup memadai dan tinggal melengkapi kekurangannya, serta memelihara dan merenovasi sarana dan prasarana yang sudah tidak layak pakai; Melakukan proses pembinaan yang berkualitas dibuktikan dengan melakukan suatu pengembangan dan pembinaan untuk membekali kompetensi lulusannya dalam hal ini madrasah membekalinya dengan adanya pengembangan bahasa baik itu Inggris maupun Arab dan mengembangkan bakat dan minatnya dalam mengembangkan kompetensinya sudah terurai dalam kegiatan ekstrakurikuler.

3. Adapun faktor pendukung dan penghambat dari implementasi strategi pemasaran jasa pendidikan di MAN 3 Kota Cirebon yang mana akan peneliti jabarkan hasil penemuan-penemuan tersebut ke dalam analisis SWOT sebagai berikut: (a) Faktor kekuatan (*strength*) dilihat dari berbagai macam segi di antaranya adalah sebagai berikut: 1) faktor historis kelembagaan yaitu dalam perkembangan sampai sekarang MAN 3 Kota Cirebon memiliki kemajuan yang cukup pesat, baik sarana/prasarananya maupun input dan outputnya yang tersebar di seluruh nusantara; 2) Letak geografis dimana keberadaan madrasah ini berada di lokasi yang sangat strategis untuk menarik minat dan menjaring calon pelanggan jasa pendidikan; 3) Ketenagaan atau SDM yang secara

kualitatif tenaga edukatif cukup memadai karena rata-rata mereka berpendidikan S.1 dan S.2 sehingga senantiasa siap diberdayakan dalam pengembangan Madrasah secara optimal di masa-masa mendatang; 4) Kepercayaan masyarakat dan alumni masih tergolong tinggi. (b) Kelemahan (*Weakness*) dilihat dari berbagai macam segi di antaranya adalah sebagai berikut: 1) Persepsi Masyarakat yang masih rendah terhadap reputasi MAN sebagai lembaga kelas dua; 2) Tidak membentuk tim promosi secara khusus; 3) Hubungan antara MAN 3 Kota Cirebon dengan Masyarakat secara umum sudah cukup baik, namun masih ada beberapa kendala khususnya dalam melaksanakan kegiatan madrasah pada waktu sore hari, seperti kegiatan les/tambahan belajar untuk kelas 12, kegiatan ekstrakurikuler, dan kegiatan OSIS lainnya; (c) Peluang (*Opportunity*) dilihat dari berbagai segi di antaranya adalah sebagai berikut: 1) Pengembangan SDM; 2) Animo Masyarakat yang tinggi; 3) sarana dan fasilitas pendidikan yang memadai dari segi kuantitas, serta fasilitas baru terus menerus mendapat penambahan; (d) Faktor Tantangan (*Threat*) dilihat dari berbagai segi di antaranya adalah; 1) Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi (IPTEK) serta informasi yang begitu pesat dan sangat cepat. Pada umumnya lembaga pendidikan khususnya madrasah sangat dirasakan lambat bahkan cenderung tertinggal dalam mengantisipasi perkembangan IPTEK khususnya dalam dunia pendidikan, bila dibandingkan dengan lembaga lain atau swasta; 2) Ketatnya persaingan/kompetisi memasuki jenjang perguruan tinggi. Hal ini sebagai akibat dari tidak seimbangnya daya tampung perguruan tinggi negeri dengan calon mahasiswa, oleh karena itu

output Madrasah dituntut untuk dapat bersaing dengan sekolah lain baik negeri maupun swasta yang favorit untuk dapat memasuki perguruan tinggi baik di dalam negeri maupun di luar negeri; 3) Semakin ketatnya persaingan dalam mendapatkan lapangan kerja/ dunia wiraswasta, sebagai akibat dari kurang seimbangnya lapangan kerja dengan pencari kerja.

B. Saran

Setelah melalui proses penelitian dan kajian yang cukup panjang tentang strategi pemasaran jasa pendidikan madrasah dalam meningkatkan kompetensi lulusan di MAN 3 Kota Cirebon, ada beberapa saran yang ingin peneliti sampaikan di antaranya sebagai berikut:

1. Perlunya kajian yang lebih mendalam dan komprehensif yang disertai dengan data-data yang lengkap terhadap strategi pemasaran jasa pendidikan di MAN 3 Kota Cirebon ini agar tercipta dialektika yang diharapkan akan menambah wawasan dan keakuratan konsepsi tentang strategi pemasaran.
2. Perlu kiranya bagi MAN 3 Kota Cirebon ini untuk menyusun konsep dan strategi pemasaran secara sistematis mengingat persaingan antar lembaga pendidikan yang semakin kompetitif.
3. Perlu dilakukan evaluasi program dalam kegiatan pemasaran jasa pendidikan. Karena kegiatan ini penting untuk menentukan seberapa baik program pemasaran jasa pendidikan di MAN 3 Kota Cirebon apakah sudah memenuhi sasaran yang diharapkan dalam mencapai target pemasaran secara keseluruhan.

C. Kata Penutup

Puji syukur peneliti panjatkan kehadiran Allah SWT karena dengan kasih sayang dan limpahan rahmat-Nya peneliti bisa menyelesaikan tulisan sederhana ini. Peneliti menyadari bahwa tulisan ini masih jauh dari kesempurnaan. Penyelesaian tulisan ini tidak terlepas dari dukungan moril, materil, dan spiritual dari keluarga, teman, dosen pembimbing dan pihak lain yang telah bersedia untuk menjadi informan bagi tulisan ini. Namun demikian, peneliti berharap sekecil apapun itu, tulisan ini dapat memberikan manfaat bagi peneliti khususnya dan pembaca pada umumnya.

Untuk mengakhiri tulisan ini, peneliti mengharapkan kritik, saran, dan masukan yang membangun dari rekan-rekan semua, sehingga peneliti bisa memperbaiki kualitas diri dalam menghasilkan karya yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmadi, *Ideologi Pendidikan Islam*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2010.
- Achmadi, Abu & Cholid, *Metodologi Penelitian*, Jakarta: Bumi Aksara, 2005.
- Ali, Nizar dan Ali Syatibi, *Manajemen Pendidikan Islam*, Bekasi: Pustaka Isfahan, 2009.
- Alma, Buchari, *Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan*, Bandung: Alfabeta, 2005.
- , *Manajemen Cooperate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Fokus Pada Mutu dan Layanan Prima*, Bandung: Alfabeta, 2009.
- , *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta, 2009.
- Arikunto, Suharsimi, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta: Rineka Cipta, 2010.
- Assauri, Sofyan, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*, Jakarta: Rajawali, 1988.
- Azwar, Saifudin, *Metode Penelitian*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2010.
- Bakar, Usman Abu, *Fungsi Ganda Lembaga Pendidikan Islam*, Yogyakarta: Safira Insania Press, 2005.
- Bungin, Burhan, *Penelitian Kualitatif Komunikasi Ekonomi Kebijakan Publik dan Ilmu Sosial lainnya*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2007.
- Craves, W. David, *Pemasaran Strategis*, Jakarta: Erlangga, 1996.
- Gitosudarmo, Indriyo, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rineka Cipta, 2000.
- Hanafi, Mahmud M, *Manajemen*, Yogyakarta: STIE YKPN, 2011.
- Halim et. al, *Manajemen Pesantren*, Yogyakarta: Pustaka Pesantren, 2005.
- Hamruni, *Edutainment Dalam Pendidikan Islam dan Teori-Teori Pembelajaran Quantum*, Yogyakarta: Fakultas Tarbiyah UIN Sunan Kalijaga, 2009.
- Hasbullah, *Otonomi Pendidikan, Kebijakan Otonomi Daerah dan Implikasinya terhadap Penyelenggaraan Pendidikan*, (akarta: Raja Grafindo Persada, 2006.

- Hasbullah, *Dasar-Dasar Ilmu Pendidikan*, Jakarta: Rajawali Press, 2009.
- Hermawan, Agus, *Komunikasi Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2012.
- Hidayat, Ara dan Imam Machali, *Pengelolaan Pendidikan Konsep, Prinsip, dan Aplikasi Dalam Mengelola Sekolah dan Madrasah*, Yogyakarta: Kaukaba, 2012.
- Ibrahim, Nana Sudjana, *Penelitian dan Penelitian Pendidikan*, Bandung: Sinar Baru, 2000.
- Kuncoro, Mudjarad, *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*, Jakarta: Erlangga, 2005.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran Jilid I*, Terj. Benjamin Mollan Jakarta: PT Prehallindo, 1997.
- Kotler, Philip dan K. L. Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Indeks, 2007.
- Lovelock dkk, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Indeks, 2007.
- Machali, Imam, *Manajemen Jasa Pendidikan Madrasah dalam Antologi Kependidikan Islam*, Yogyakarta: Prodi Kependidikan Islam Fakultas Tarbiyah dan keguruan UIN Sunan Kalijaga, 2010.
- Margono, S. *Metode Penelitian Pendidikan*, Jakarta: Rineka Cipta, 2004.
- Muhaimin, *Manajemen Pendidikan Aplikasinya dalam Penyusunan Pengembangan Sekolah/Madrasah*, Jakarta: Kencana Prenada Media, 2012.
- Miles, Matthew B dan A. Michael Huberman, *Analisis Data Kualitatif*, Terj: Rohendi Rohidi, Jakarta: UI Press, 2009.
- Minarti, Sri, *Manajemen Sekolah (Mengelola Lembaga Pendidikan Secara Mandiri)*, Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2011.
- Moleong, Lexy J. *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2013.
- Mulyana, *Reformation Marketing Sekolah*, Surabaya: Bening Pustaka, 2012.
- Mulyana, Dedy, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2008.
- Mulyasa E, *Standar Kompetensi dan Sertifikasi Guru*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2007.

- M. Wijaya Kusuma. “*Marketing Lembaga Pendidikan*”, dalam <http://mw.kusuma.wordpress.com>. Diakses tanggal 24 Oktober 2014.
- Nasution, Zulkarnain, *Manajemen Humas di Lembaga Pendidikan: Konsep, Fenomena dan Aplikasinya*, Malang: UMM Press, 2010.
- Peraturan Pemerintah Nomor 19 Tahun 2005 tentang Standar Nasional Pendidikan
- Prihatin, Eka, *Manajemen Peserta didik*, Bandung : Alfabeta, 2011.
- Rais, Muhammad, *Manajemen Marketing Madrasah Strategi Mewujudkan Madrasah yang Marketable*, Yogyakarta: Pustaka Ilmu, 2013.
- Sagala, Syaiful, *Manajemen Strategik Dalam Peningkatan Mutu Pendidikan*, Bandung: Alfabeta, 2013.
- Sanjaya, Wina, *Strategi Pembelajaran Berorientasi Standar Proses Pendidikan*, (Jakarta: Kencana, 2007).
- Shodiq, Muhammad & Imam Muttaqien, *Dasar-Dasar Penelitian Kualitatif Tata Langkah Dan Teknik-Teknik Teoritisasi Data*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2003.
- Sudjana, Nana, *Manajemen Program Pendidikan*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2003.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2014).
- Sukmadinata, Nana Saodih, *Metode Penelitian Pendidikan*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2010.
- Tjiptono, Fandy, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi Offset, 1997
- Tim Redaksi KBBI, *Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Edisi Ketiga*, Jakarta: Balai Pustaka, 2005.
- Tim Dosen Administrasi Pendidikan UPI, *Manajemen Pendidikan*, Bandung: Alfabeta, 2013.
- Undang-Undang No. 20 Tentang Sistem Pendidikan Nasional Tahun 2003 BAB V Peserta Didik Pasal 12 Ayat 1 Poin b
- Wijaya, David, *Pemasaran Jasa Pendidikan*, Jakarta: Salemba Empat, 2012.