

**UPAYA MENINGKATKAN MUTU LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM
MELALUI STRATEGI PEMASARAN JASA PENDIDIKAN
STUDI KASUS DI MAN YOGYAKARTA III**



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Pendidikan Islam (S.Pd.I)

Disusun oleh:

ATIKA

NIM: 12490080

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM
FAKULTAS ILMU TARBIYAH DAN KEGURUAN
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

2016

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Atika
NIM : 12490080
Prodi : Manajemen Pendidikan Islam
Fakultas : Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga
Yogyakarta

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi saya ini adalah asli hasil penelitian penulis sendiri dan bukan plagiasi karya orang lain kecuali pada bagian – bagian yang dirujuk sumbernya.

Yogyakarta, 1 Januari 2016

Yang Menyatakan,



Atika
NIM.12490080

SURAT PERNYATAAN BERJILBAB

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang,
saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Atika
NIM : 12490080
Prodi : Manajemen Pendidikan Islam
Fakultas : Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga
Yogyakarta

menyatakan dengan sesungguhnya bawa saya tidak menuntut kepada Prodi
Manajemen Pendidikan Islam Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan
Kalijaga Yogyakarta, atas pemakaian jilbab dalam ijazah Strata Satu saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan dengan
penuh kesadaran mengharap Ridla Allah SWT.

Yogyakarta, 1 Januari 2016

Yang Menyatakan,


Atika

NIM. 12490080



Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
FM-UINSK-BM-05-03/R0

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Hal : Skripsi Saudari Atika
Lamp : 3 Eksemplar

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
di Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk dan mengoreksi serta mengadakan pembimbingan seperlunya, maka kami selaku Pembimbing berpendapat bahwa Skripsi Saudari:

Nama : Atika
NIM : 12490080

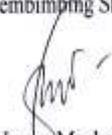
Judul Skripsi : Upaya Meningkatkan Mutu Lembaga Pendidikan Islam Melalui Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Studi Kasus Di MAN Yogyakarta III

sudah dapat diajukan kepada Program Studi Manajemen Pendidikan Islam Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Pendidikan Islam.

Dengan ini kami mengharap agar Skripsi Saudari tersebut di atas dapat segera dimunaqasyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Yogyakarta, 2 Maret 2016
Pembimbing Skripsi,


Dr. Imam Machali, M.Pd
NIP. 19791011 200912 1 005



Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
FM-UINSK-BM-05-03/R0

SURAT PERSETUJUAN PERBAIKAN SKRIPSI

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan
UTN Sunan Kalijaga Yogyakarta
di Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Setelah dilaksanakan munaqasyah pada hari Kamis tanggal 17 Maret 2016, dan skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini dinyatakan lulus dengan perbaikan, maka setelah membaca, meneliti dan mengoreksi perbaikan seperlunya, kami selaku Konsultan berpendapat bahwa Skripsi Saudari:

Nama : Atika

NIM : 12490080

Judul Skripsi : Upaya Meningkatkan Mutu Lembaga Pendidikan Islam Melalui Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Studi Kasus Di MAN Yogyakarta III

sudah dapat diajukan kembali kepada Program Studi Manajemen Pendidikan Islam Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Pendidikan Islam.

Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Yogyakarta, 31 Maret 2016
Pembimbing Skripsi,


Dr. Imam Machali, M.Pd

NIP. 19791011 200912 1 005



Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
FM-UINSK-BM-05-03/R0

PENGESAHAN SKRIPSI

Nomor: UIN.02/DT/PP.01.1/17/2016

Skripsi/Tugas Akhir dengan judul :

UPAYA MENINGKATKAN MUTU LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM
MELALUI STRATEGI PEMASARAN JASA PENDIDIKAN
STUDI KASUS DI MAN YOGYAKARTA III

Yang disiapkan dan disusun oleh :

Nama : Atika
NIM : 12490080

Telah dimunaqasyahkan pada: Kamis, 17 Maret 2016

Nilai Munaqasyah : A

Dan dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga.

TIM MUNAQASYAH:

Ketua Sidang

Dr. Imam Machali, M.Pd
NIP. 19791011 200912 1 005

Penguji I

Dra. Hj. Nur Rohmah, M.Ag
NIP. 19550823 198303 2 002

Penguji II

Muhammad Qowim, S.Ag., M.Ag
NIP. 19790819 200604 1 002

Yogyakarta, 04 APR 2016

Dekan

Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan



Dr. H. Tasman, M.A
NIP. 19611102 198603 1 003

MOTTO

إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُغَيِّرُوا مَا بِأَنْفُسِهِمْ

Artinya: “Sesungguhnya Allah tidak merubah keadaan sesuatu kaum sehingga mereka merubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri”

(QS. Ar-Ra’du: 11)¹

¹ Yasmina: *Al-Qur’an dan Terjemahan*, (Bandung: Syaamil Qur’an), hlm. 250

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini kugoreskan dengan penuh semangat untuk

Program Studi “Manajemen Pendidikan Islam”

Semoga semakin terdepan dan menghasilkan sarjana-sarjana

yang “Kreatif, Inovatif dan Produktif” di masa depan

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ، أَشْهَدُ أَنْ لَا إِلَهَ إِلَّا اللَّهُ وَحْدَهُ لَا شَرِيكَ لَهُ وَ أَشْهَدُ أَنَّ مُحَمَّدًا عَبْدُهُ وَ
رَسُولُهُ لَا نَبِيَّ بَعْدَهُ. اللَّهُمَّ صَلِّ عَلَى مُحَمَّدٍ وَعَلَى آلِ مُحَمَّدٍ. اللَّهُمَّ إِنِّي أَسْأَلُكَ فَهَمَّ النَّبِيِّينَ وَ
حِفْظًا الْمُرْسَلِينَ الْمُفَرَّ بَيْنَ. أَمَّا بَعْدُ.

Alhamdulillah, puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas limpahan nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Penulis menyadari dengan sepenuh hati bahwa dalam proses penyusunan karya tulis ini tidak terlepas dari kemudahan dan pertolongan dari Allah SWT. Shalawat teriring salam dihaturkan kepada Nabi Muhammad SAW sebagai *uswah* terdepan dalam memajukan dunia pendidikan Islam yang patut ditiru dan perjuangankan hingga akhir zaman.

Skripsi ini merupakan kajian singkat tentang *peningkatan mutu lembaga pendidikan Islam melalui strategi pemasaran jasa pendidikan di MAN Yogyakarta III*. Penulis menyadari bahwa skripsi ini dapat terwujud atas bantuan, bimbingan, dukungan serta doa dari berbagai pihak. Penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Dr. H. Tasman, M.A., selaku Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang telah memberikan pengarahan yang berguna kepada penulis.
2. Dr. Subiyantoro, M.Ag selaku Ketua Prodi MPI yang telah memberi motivasi dan arahan selama penulis berstatus mahasiswa.
3. Zainal Arifin, M.SI, selaku Sekretaris Prodi MPI yang telah memberi motivasi dan pengalaman berharga selama penulis berstatus mahasiswa.
4. Dr. Imam Machali, M.Pd, selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang dengan penuh kesabaran telah memberikan arahan, bimbingan serta doa untuk kelancaran penyusunan skripsi ini, sekaligus sebagai ayah kedua yang telah memberi pengalaman berharga bagi penulis.
5. Segenap Dosen dan Karyawan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta yang dengan sabar telah mendidik dan membimbing penulis.
6. Nur Wahyudin AA, S.Pd selaku Kepala MAN Yogyakarta III yang telah memberikan izin dan kelapangan tempat untuk melaksanakan kegiatan penelitian.
7. Mucharom, M.Si selaku Wakil Kepala Madrasah Bidang Humas MAN Yogyakarta III yang telah memberikan informasi kepada penulis selama masa penelitian di MAYOGA.

8. Suwandi, M.Pd, Lailatur Rohmah, S.Pd dan Dra. Siti Mahmudah, M.Pd selaku Staf Humas MAN Yogyakarta III yang telah berkenan meluangkan waktunya selama proses wawancara bersama penulis.
9. Kedua orang tua, Ayahanda M. Akib dan Ibunda Tawaddude, Saudara-saudara penulis: Saidah, Kudri, dan Nasriyah. Tanpa doa, semangat dan motivasi kalian apalah jadinya putri bungsu ini.
10. Tarbiyah News, Majalah Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Terima kasih atas pengalamannya selama penulis menjadi reporter.
11. Sahabat Pecinta Al-Qur'an, DPP PKTQ (Pengembangan Kepribadian dan Tahsinul Qur'an) FITK UIN Sunan Kalijaga. Terima kasih telah memberikan kesempatan kepada penulis selama berproses menjadi pengurus dalam dua periode. Semoga kecintaan kita pada setiap ayat-Nya menjadi butir-butir pahala yang kita terima di akhirat kelak.
12. Sahabat MPI (*Blue Community*) angkatan 2012. Terima kasih atas kebersamaan kita selama 4 (empat) tahun terakhir ini. Semoga selalu menjadi mahasiswa kreatif, inovatif, produktif kapanpun dan dimanapun kita berada.

Penulis berdo'a semoga semua bantuan, bimbingan, dukungan tersebut diterima sebagai amal baik oleh Allah SWT, Aamiin.

Yogyakarta, 1 Januari 2016

Penulis,

A rectangular box containing a handwritten signature in black ink. The signature is stylized and appears to read 'Atika'. Below the signature, the name 'Atika' is printed in a simple, sans-serif font.

12490080

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN BERJILBAB	iii
HALAMAN SURAT PERSETUJUAN PEMBIMBING	iv
HALAMAN SURAT PERSETUJUAN KONSULTAN	v
HALAMAN PENGESAHAN.....	vi
HALAMAN MOTTO	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	7
D. Kajian Penelitian Terdahulu	7
BAB II LANDASAN TEORI DAN METODE PENELITIAN	11
A. Landasan Teori	11
1. Mutu Pendidikan	11
2. Pemasaran Jasa Pendidikan	14
3. Segmentasi Pasar	21
4. <i>Positioning</i> Jasa	23
B. Metode Penelitian	25
1. Jenis Penelitian	26
2. Teknik Penentuan Subjek	27
3. <i>Unit Of Analysis</i>	28
4. Variabel Penelitian	29
5. Metode Pengumpulan Data	31
5.1 Observasi	31
5.2 <i>Indepth Interview</i>	31
5.3 Dokumentasi	32
5.4 Triangulasi	32
6. Metode Olah Data.....	33
C. Sistematika Pembahasan.....	35

BAB III GAMBARAN UMUM	36
A. Letak Geografis	36
B. Sejarah dan Perkembangan MAN Yogyakarta III.....	37
C. Visi dan Misi MAN Yogyakarta III	43
D. Struktur Organisasi.....	44
E. Keadaan Guru, Staf dan Karyawan.....	47
F. Peserta Didik/Siswa	50
G. Aktivitas Siswa.....	53
H. Prestasi MAN Yogyakarta III	53
I. Sarana dan Prasarana	55
BAB IV STRATEGI PEMASARAN JASA PENDIDIKAN MAN YOGYAKARTA III (MAYOGA) DALAM MENINGKATAN MUTU LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM	61
A. Segmentasi Pasar MAN Yogyakarta III	62
1. Segmentasi Demografi	63
2. Segmentasi Geografi.....	65
3. Segmentasi Psikografi	67
4. Segmentasi Psikologi.....	68
5. Segmentasi Manfaat	70
B. <i>Positioning</i> Jasa Pendidikan MAN Yogyakarta III	71
C. Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>) Jasa Pendidikan MAN Yogyakarta III dalam Meningkatkan Mutu Lembaga Pendidikan Islam.....	76
1. <i>Product</i> (Layanan).....	79
2. <i>Price</i> (Harga/Biaya).....	85
3. <i>Place</i> (Lokasi/Tempat)	88
4. <i>Promotion</i> (Promosi)	89
5. <i>People</i> (SDM).....	97
6. <i>Physical Evidence</i> (Bukti Fisik)	99
7. <i>Process</i> (Proses)	100
Peningkatan Mutu Lembaga Pendidikan Islam	101
BAB V PENUTUP.....	106
A. Kesimpulan.....	106
B. Saran	107
C. Penutup	108
DAFTAR PUSTAKA	109
LAMPIRAN – LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1	: Nama-nama Kepala Madrasah MAN Yogyakarta III.....	38
Tabel 2	: Identitas Madrasah.....	41
Tabel 3	: Nama dan Jabatan Struktur Organisasi MAN Yogyakarta III.....	45
Tabel 4	: Nama-nama Guru dan Mata Pelajaran.....	48
Tabel 5	: Jumlah Siswa Tahun Ajaran 2015/2016.....	51
Tabel 6	: Perkembangan Jumlah Siswa.....	52
Tabel 7	: Alumni Berprestasi.....	55
Tabel 8	: Sarana Prasarana MAN Yogyakarta III.....	60
Tabel 9	: Skema Bauran Pemasaran MAN Yogyakarta III.....	78
Tabel 10	: Perolehan Nilai UN Tahun 2014/2015 MAN Yogyakarta III.....	81

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I	: Surat Penunjukan Pembimbing
Lampiran II	: Bukti Seminar Proposal
Lampiran III	: Surat Izin Penelitian
Lampiran IV	: Pedoman Pengumpulan Data
Lampiran V	: Transkrip Wawancara
Lampiran VI	: Catatan Lapangan
Lampiran VII	: Foto Kondisi dan Kegiatan MAN Yogyakarta III
Lampiran VIII	: Kartu Bimbingan Skripsi
Lampiran IX	: Surat Keterangan Bebas Nilai C-
Lampiran X	: Sertifikat PLP 1
Lampiran XI	: Sertifikat PLP – KKN Integratif
Lampiran XII	: Sertifikat ICT
Lampiran XIII	: Sertifikat TOEC
Lampiran XIV	: Sertifikat IKLA
Lampiran XV	: Sertifikat Baca Tulis Al-Qur'an (BTAQ)
Lampiran XVI	: <i>Curriculum Vitae</i>

ABSTRAK

ATIKA. *Upaya Meningkatkan Mutu Lembaga Pendidikan Islam Melalui Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Studi Kasus Di MAN Yogyakarta III*. Skripsi. Yogyakarta: Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2016

Latar belakang penelitian ini berawal dari kegelisahan peneliti terhadap rendahnya mutu dan citra lembaga pendidikan Islam, khususnya pendidikan dasar dan menengah. Sementara itu, tantangan globalisasi yang semakin tinggi dan persaingan yang semakin meningkat, menuntut peserta didik untuk lebih berprestasi dan memiliki kemampuan yang profesional. Peneliti tertarik meneliti MAN Yogyakarta III sebagai salah satu lembaga pendidikan Islam yang menunjukkan diri sebagai madrasah yang mampu meningkatkan mutu lembaga pendidikannya melalui proses pemasaran jasa pendidikan: segmentasi, *positioning*, dan strategi promosi jasa pendidikan. Tujuan dari penelitian ini adalah agar lembaga pendidikan Islam lainnya juga mampu meningkatkan mutu lembaga pendidikannya dan dapat bersaing dengan lembaga pendidikan formal lainnya.

Penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Sasarannya seluruh warga sekolah yang terlibat dalam proses pemasaran. Pendekatan yang digunakan yaitu pendekatan fenomenologi dengan pengumpulan data menggunakan metode observasi, *indepth interview*, dokumentasi, dan triangulasi. Teknik analisis data dengan cara mereduksi data, menyajikan data dan menarik kesimpulan. Dalam hal ini peneliti mengungkap mengenai peningkatan mutu lembaga pendidikan Islam melalui strategi pemasaran jasa pendidikan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) MAN Yogyakarta III menetapkan segmentasi pasar dengan menerapkan beberapa pendekatan dari segmentasi pasar, yaitu: (a) segmentasi demografi; (b) segmentasi geografi; (c) segmentasi psikografi; (d) segmentasi psikologi; dan (e) segmentasi manfaat. (2) MAN Yogyakarta III menentukan *positioning* jasa pendidikannya dalam bidang akademik dengan pengembangan *brand* “Madrasah para Juara” yang mengarah pada visi MAYOGA, yaitu Ultraprima. (3) MAN Yogyakarta III mengakui bahwa strategi pemasaran jasa pendidikannya mampu meningkatkan mutu lembaga pendidikan Islam. Strategi pemasaran MAN Yogyakarta III secara tidak langsung menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang diawali dengan merumuskan strategi persaingan dengan melakukan identifikasi segmentasi pasar dan posisi jasa Mayoga; Membuat taktik pemasaran dengan menonjolkan keberbedaan positif (*differensiasi*) Mayoga dengan lembaga pendidikan lainnya; Penerapan bauran pemasaran (*marketing mix*) dengan konsep 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence, dan Process*). Strategi pemasaran jasa pendidikan MAYOGA dapat meningkatkan mutu lembaga pendidikan Islam.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, Peningkatan Mutu, Lembaga Pendidikan Islam

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pendidikan hakikatnya adalah proses pembimbingan, pembelajaran, dan pelatihan terhadap manusia agar menjadi insan yang memiliki pribadi baik dan bermanfaat di masa depan. Pendidikan tidak hanya sekedar mentransfer ilmu pengetahuan, tetapi diperlukan adanya pemahaman dan pengamalan dari nilai-nilai yang telah dipelajari. Masyarakat hendaknya lebih teliti memilih lembaga pendidikan bagi putra-putrinya. Para orangtua/wali sebaiknya lebih meyakinkan diri untuk memasukkan anak-anaknya ke lembaga pendidikan Islam, yang tidak hanya mengajarkan tentang ilmu pengetahuan umum tetapi juga mendidik putra-putrinya menjadi insan yang Islami.

Pendidikan Islam berperan sebagai mediator, yaitu ajaran Islam dapat disosialisasikan kepada masyarakat dalam berbagai tingkatannya, dengan memahami, menghayati, dan mengamalkan ajaran Islam sesuai dengan ketentuan Al-Qur'an dan Sunnah.² Karena itu, tingkat kedalaman masyarakat terhadap ajaran Islam sangat bergantung pada kualitas pendidikan Islam yang diterimanya. Terlepas dari hal tersebut, lembaga pendidikan Islam dituntut lebih bermutu dan berkualitas. Tantangan globalisasi yang semakin tinggi dan persaingan yang semakin meningkat, menuntut peserta didik untuk lebih berprestasi dan memiliki kemampuan yang profesional. Sementara itu,

² Muhammad Fathurrohman dan Sulistyorini, *Implementasi Manajemen Peningkatan Mutu Pendidikan Islam, Peningkatan Lembaga Pendidikan Islam Secara Holistik (Praktik & Teori)*, (Yogyakarta: Penerbit Teras, 2012), hlm. xi

lembaga pendidikan Islam masih sering mengalami permasalahan, diantaranya rendahnya mutu pada setiap jenjang dan satuan pendidikan, khususnya pendidikan dasar dan menengah.

Abdurrahman Shaleh menyatakan bahwa ada tiga faktor yang menyebabkan mutu pendidikan menurun dan mengalami perkembangan yang tidak merata, yaitu:

Pertama, kebijakan penyelenggaraan pendidikan nasional yang menggunakan pendekatan *educational production function* atau *input-output* yang dilaksanakan secara tidak konsekuen. *Kedua*, penyelenggaraan pendidikan nasional dilakukan secara *birokratis-sentralistik*, sehingga menempatkan sekolah (madrasah) sebagai penyelenggara pendidikan sangat tergantung pada keputusan birokrasi yang panjang dan kadang-kadang kebijakan yang dikeluarkan tidak sesuai dengan kondisi sekolah (madrasah) setempat. *Ketiga*, peran serta masyarakat khususnya orang tua peserta didik dalam penyelenggaraan pendidikan selama ini pada umumnya lebih bersifat dukungan input (dana), bukan pada proses pendidikan (pengambilan keputusan, monitoring, evaluasi, dan akuntabilitas).³

Mutu merupakan kualifikasi utama agar mendapat *survive* dan tampil sebagai pemenang dalam kehidupan yang semakin kompetitif pada masyarakat yang semakin rasional. Karena itu, mutu atau kualitas menjadi satu gagasan ideal dan menjadi visi banyak orang ataupun lembaga. Mutu seringkali dipandang sebagai hal yang baik dan sempurna sehingga mengakibatkan masyarakat beranggapan bahwa segala hal yang baik dan sempurna pasti sulit dipenuhi dan membutuhkan biaya yang mahal.

Madrasah menjadi salah satu lembaga pendidikan Islam yang diminati masyarakat. Lembaga yang merupakan pengembangan model pendidikan

³ Abdurrahman Shaleh, *Madrasah dan Pendidikan Anak Bangsa*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2004), hlm. 243-244

pesantren ini mempunyai misi penting mempersiapkan generasi muda umat Islam yang ikut andil berperan sebagai penggerak pembangunan umat dan bangsa di masa depan. Ditengah maraknya kekerasan dan kriminalisasi yang melanda generasi muda Indonesia, madrasah menjadi pilihan terbaik bagi masyarakat dan calon peserta didik dalam meningkatkan cakrawala pengetahuan yang luas dan pribadi yang positif. Pemaduan antara ilmu pengetahuan umum dan ilmu pengetahuan agama yang diajarkan di madrasah akan menghasilkan *output* yang memiliki kualitas akademik dan berakhlakul karimah.

Sebagai salah satu lembaga yang mencetak generasi Islami, madrasah juga dituntut untuk menjaga kualitas dan berkomitmen terhadap mutu lembaganya. Madrasah diharapkan mampu mewakili lembaga pendidikan Islam untuk lebih eksis dan mampu menguasai dunia pendidikan. Mutu dan kualitas dari madrasah menjadi tolak ukur bagi masyarakat dalam memilih jenjang pendidikan. Pendidikan yang bermutu akan menghasilkan *output* yang lebih berkualitas dan mampu mempersiapkan generasi muda yang berani bersaing dengan generasi muda dari negara lain.

Saat ini orang-orang memahami pendidikan sebagai sebuah *corporate*, yaitu lembaga pendidikan disebut sebagai organisasi produksi yang menghasilkan jasa pendidikan yang dibeli oleh para konsumen.⁴ Dalam hal ini, lembaga pendidikan dipahami sebagai lembaga yang memberikan layanan jasa pendidikan kepada siswa, mahasiswa, ataupun masyarakat umum. Oleh

⁴ Buchari Alma, *Manajemen Corporate & Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2008) hlm. 13

karena itu, pihak sekolah/madrasah harus mengembangkan strategi pemasarannya agar mutu lembaga pendidikannya semakin meningkat dan dapat menarik banyak siswa. Karena, etika pemasaran dalam dunia pendidikan adalah menawarkan mutu layanan intelektual dan pembentukan watak secara menyeluruh.⁵

Selain itu, untuk dapat sukses memenangkan persaingan di dunia pendidikan sekolah/madrasah perlu menerapkan strategi pemasaran yang tepat melalui segmentasi pasar dan *positioning* jasa pendidikan. Segmentasi merupakan konsep yang paling penting dalam manajemen pemasaran. Segmentasi pasar pendidikan bertujuan untuk menentukan bentuk layanan pendidikan yang akan diberikan kepada siswa/siswinya. Sementara itu, posisi (*positioning*) jasa pendidikan bertujuan untuk membedakan produk/jasa antara sekolah/madrasah satu dengan lainnya.

Pemasaran dalam bidang pendidikan menghasilkan kepuasan peserta didik serta kesejahteraan *stakeholder* lembaga pendidikan dalam jangka panjang. Dalam pemasaran jasa pendidikan, tidak hanya membutuhkan pemasaran eksternal, tetapi juga diperlukan pemasaran internal sebagai motivator bagi pendidik dan tenaga kependidikan untuk menciptakan keahlian penyedia jasa.⁶

Peningkatan mutu dan kualitas pendidikan madrasah harus berorientasi pada kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) yang dalam konteks Pendidikan Dasar Menengah (Didasmen) siswa sebagai pihak

⁵ Ara Hidayat & Imam Machali, *Pengelolaan Pendidikan, Konsep, Prinsip, dan Aplikasi dalam Mengelola Sekolah dan Madrasah*, (Yogyakarta: Penerbit Kaukaba, 2012), hlm. 229

⁶ Buchori Alma, *Manajemen Corporate....*, hlm. 153

pelanggan.⁷ Siswa adalah konsumen pendidikan yang harus dilayani dengan baik. Jika pengelola pendidikan tidak mampu meningkatkan mutu lembaganya maka para konsumen tidak akan melirik produk jasa yang ditawarkan. Sekolah/madrasah akan mengalami kemunduran dan penutupan yang menimbulkan bencana bagi masyarakat.⁸

Jika dilihat dari kacamata *marketing*, pasar madrasah termasuk segmen pasar emosional.⁹ Maksudnya, segmen pasar emosional membeli sebuah produk atau layanan jasa dengan mempertimbangkan religiousitas. Pasar ini kurang memperhatikan harga, kualitas, mutu dan ketersediaan jaringan (*networking*) yang memadai. Segmen pasar madrasah benar-benar mengutamakan emosional religious dengan banyak mata pelajaran agama. Karena itu, pelanggan atau penerima layanan jasa pendidikan madrasah umumnya adalah mereka yang memiliki keterkaitan religious, orang tua alumni madrasah, pernah menempuh pendidikan pesantren, jamaah pengajian atau majlis ta'lim, dan masyarakat umum yang menganggap penting penanaman akhlak, etika, religious, dan dasar-dasar agama yang memadai.¹⁰

Yogyakarta sebagai salah satu kota yang memiliki puluhan lembaga pendidikan formal, informal, dan non formal. Salah satu lembaga pendidikan formal di Yogyakarta yang berbasis lembaga pendidikan Islam yaitu MAN Yogyakarta III (MAYOGA) yang secara kreatif dan inovatif melakukan strategi pemasaran jasa pendidikan melalui segmentasi, *positioning* dan

⁷ Ara Hidayat & Imam Machali, *Pengelolaan Pendidikan...*, hlm. 237

⁸ Buchori Alma, *Manajemen Corporate...*, hlm. 13

⁹ Imam Machali, dkk., *Antologi Kependidikan Islam*, (Yogyakarta: Jurusan Kependidikan Islam, Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan, UIN Sunan Kalijaga, 2010), hlm. 209.

¹⁰ *Ibid...*, hlm. 209

bauran pemasaran (*marketing mix*) sebagai upaya meningkatkan mutu lembaganya. Penyampaian komitmen mutu pendidikan MAYOGA disampaikan melalui berbagai media yang bertujuan untuk memperoleh kepercayaan masyarakat terhadap lembaga pendidikan Islam. Hal ini cukup berhasil, terbukti dengan tingginya jumlah calon peserta didik yang mendaftar setiap tahunnya.

Terlepas dari berbagai alasan di atas, maka penelitian tentang Upaya Peningkatan Mutu Lembaga Pendidikan Islam Melalui Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan: Studi Kasus Pada MAN Yogyakarta III penting untuk dilakukan sebagai contoh bagi lembaga pendidikan lainnya agar mampu meningkatkan mutu lembaga pendidikan Islam.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana segmentasi pasar jasa pendidikan di MAN Yogyakarta III?
2. Bagaimana *positioning* jasa pendidikan MAN Yogyakarta III?
3. Bagaimana strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) jasa pendidikan di MAN Yogyakarta III sebagai upaya meningkatkan mutu lembaga pendidikan Islam?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui segmentasi pasar jasa pendidikan yang dilakukan oleh MAN Yogyakarta III
2. Untuk mengetahui posisi jasa pendidikan MAN Yogyakarta III

3. Untuk mengetahui strategi pemasaran jasa pendidikan yang diterapkan MAN Yogyakarta III sebagai upaya meningkatkan mutu lembaga pendidikan Islam.

Adapun kegunaan penelitian ini, yaitu:

1. Secara pragmatis akademis, sebagai wahana pembelajaran/ccontoh positif bagi semua pengelola lembaga pendidikan Islam dalam upaya meningkatkan dan mengembangkan mutu lembaganya.
2. Secara institusional, sebagai pembelajaran dan pengalaman penting bagi MAN Yogyakarta III dalam meningkatkan dan mengembangkan strategi pemasaran jasa pendidikan sebagai bentuk upaya meningkatkan mutu lembaga di tengah masyarakat.

D. Kajian Penelitian Terdahulu

Berdasarkan hasil penelusuran dari beberapa penelitian sebelumnya, peneliti telah mendapatkan tema yang relevan dengan tema yang akan diteliti, yaitu:

Pertama, penelitian Imam Machali, dengan judul *Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Untuk Peningkatan Mutu di SD Muhammadiyah Sapen Yogyakarta*, tahun 2012. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) dapat dijadikan sebagai alat strategi dalam meningkatkan mutu layanan lembaga pendidikan yang akan berorientasi pada kepuasan pelanggan pendidikan Islam.¹¹

¹¹ Penelitian Imam Machali, dengan judul, *Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) untuk Peningkatan Mutu di SD Muhammadiyah Sapen Yogyakarta*, tahun 2012

Kedua, skripsi karya Gradus, dengan judul *Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan di MAN 1 Kalibawang Kulon Progo*, tahun 2013. Hasil penelitian menunjukkan bahwa taktik pemasaran jasa pendidikan dengan menggunakan *marketing mix* cukup berhasil dalam memasarkan lembaga pendidikan. Tetapi lingkungan madrasah yang dikelilingi oleh masyarakat mayoritas non muslim membuat para staf dan karyawan MAN 1 Kulon Progo kesulitan dalam menjalin kerjasama, sehingga para staf kurang peduli dalam memasarkan jasa pendidikannya. Pendidikan Gradus ini menganalisa strategi pemasaran madrasah secara umum.¹²

Ketiga, tesis karya Dedik Fatkul Anwar, dengan judul *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Peminat Layanan Pendidikan di Madrasah Muallimin Muhammadiyah Yogyakarta*, tahun 2014. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran jasa pendidikan yang dilakukan Muallimin untuk meningkatkan peminat layanan jasa pendidikan menggunakan dua cara, yaitu (a) Pemasaran secara langsung, yaitu dengan cara; Pemanfaatan Information Tecnology (IT), Media Cetak, dan Elektronik; mengirim brosur ke PDM dan PWM; Profil Muallimin dalam bentuk video, (b) Pemasaran secara tidak langsung, yaitu dengan cara; Optimalisasi kegiatan madrasah di masyarakat; Peran santri, Orang Tua santri, dan Alumni; Melalui Profil Alumni; Melalui kiprah para ustadz dan karyawan di masyarakat; Memiliki daya tarik dan gagasan yang kuat. Proses implementasi

¹² Skripsi karya Gradus, dengan judul, *Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan di MAN 1 Kalibawang Kulon Progo*, tahun 2013

pemasaran di Muallimin yaitu merumuskan strategi persaingan, membuat taktik pemasaran, dan menunjukkan nilai lebih pemasaran di Muallimin.¹³

Keempat, tesis karya Muhammad Ihsan, *Strategi Pemasaran Madrasah, Studi Terhadap Penerimaan Siswa Baru Madrasah Tsanawiyah Wahid Hasyim Tahun 2008*, tahun 2012. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa implementasi program pemasaran pendidikan Islam dilakukan pengelola MTs Wahid Hasyim dalam jalur yang benar sesuai dengan yang diprogramkan. Namun, implementasi ini kurang begitu terarah, karena strategi pasar yang kurang memberikan jalan spesifik pada implementasinya. Penelitian Muhammad Ihsan menganalisa strategi pemasaran madrasah secara umum.¹⁴

Perbedaan penelitian yang dilakukan peneliti dengan keempat penelitian sebelumnya yang tersebut di atas terletak pada dampak dari strategi bauran pemasaran jasa. Penelitian pertama menunjukkan tentang penerapan bauran pemasaran (*marketing mix*) dalam meningkatkan mutu SD Sapen Muhammadiyah. Penelitian kedua dan keempat menjelaskan tentang implementasi strategi pemasaran di lembaga pendidikan secara umum, dan penelitian kedua menerapkan strategi pemasaran jasa pendidikan yang berfokus pada peningkatan peminat layanan pendidikan. Maka penelitian ini menggali strategi pemasaran jasa pendidikan melalui proses segmentasi,

¹³ Tesis karya Dedik Fatkul Anwar, dengan judul *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Peminat Layanan Pendidikan di Madrasah Muallimin Muhammadiyah Yogyakarta*, tahun 2014

¹⁴ Tesis karya Muhammad Ihsan, dengan judul, *Strategi Pemasaran Madrasah, Studi Terhadap Penerimaan Siswa Baru Madrasah Tsanawiyah Wahid Hasyim Tahun 2008*, tahun 2012.

positioning dan bauran pemasaran yang diterapkan MAN Yogyakarta III untuk meningkatkan mutu lembaga pendidikan Islam.



BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Dalam penelitian ini, peneliti membahas tiga pokok bahasan, yaitu segmentasi pasar pendidikan MAN Yogyakarta III, *positioning* (posisi) jasa pendidikan MAN Yogyakarta III, dan strategi pemasaran jasa pendidikan di MAN Yogyakarta III dalam upaya meningkatkan mutu lembaga pendidikan Islam. Setelah melalui proses penelitian dan kajian pada bab-bab sebelumnya, peneliti mengambil kesimpulan:

1. Segmentasi pasar MAN Yogyakarta III adalah siswa/siswi lulusan MTs/SMP dengan menerapkan beberapa pendekatan segmentasi pasar pendidikan, yaitu: 1) Segmentasi Demografis; 2) Segmentasi Geografis; 3) Segmentasi Psikografi; 4) Segmentasi Psikologi; dan 5) Segmentasi Manfaat yang secara keseluruhan diterapkan untuk membidik siswa/siswi berprestasi dari lulusan MTs/SMP di wilayah Yogyakarta dan luar wilayah Yogyakarta dengan tujuan untuk meningkatkan mutu lembaga pendidikan Islam.
2. MAN Yogyakarta III memposisikan jasa pendidikannya pada bidang akademik yang mengarah pada visinya: Ultraprima disertai dengan pengembangan *brand* dan ciri khas Mayoga sebagai “Madrasahnya Para Juara”. *Positioning* MAYOGA juga didasarkan pada *positioning* manfaat yang merujuk pada pemberian layanan prima pada pelanggan pendidikan.

3. Strategi pemasaran MAN Yogyakarta III secara tidak langsung menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang diawali dengan merumuskan strategi persaingan dengan melakukan identifikasi segmentasi pasar dan posisi jasa Mayoga; Membuat taktik pemasaran dengan menonjolkan keberbedaan positif (*differentiasi*) Mayoga dengan lembaga pendidikan lainnya; Penerapan bauran pemasaran (*marketing mix*) dengan konsep 7P. Strategi pemasaran jasa pendidikan MAYOGA dapat meningkatkan mutu lembaga pendidikan Islam.

B. Saran

Setelah melalui proses penelitian dan kajian yang cukup panjang mengenai upaya peningkatan mutu lembaga pendidikan Islam melalui strategi pemasaran jasa pendidikan di MAN Yogyakarta III, ada beberapa saran yang ingin peneliti sampaikan, yaitu:

1. Bagi pegiat lembaga pendidikan, mahasiswa dan peneliti, perlu melakukan penelitian dan kajian yang lebih mendalam mengenai segmentasi pasar dan *positioning* jasa pendidikan dalam strategi pemasaran jasa pendidikan, tidak hanya di MAN Yogyakarta III, tetapi juga di madrasah lainnya di wilayah Yogyakarta untuk memudahkan pelanggan pendidikan menentukan lembaga pendidikan yang sesuai dengan keinginannya. Karena melalui strategi pemasaran jasa pendidikan, segmentasi pasar dan *positioning* jasa pendidikan dapat menunjukkan bahwa sebagai lembaga pendidikan Islam, madrasah juga merupakan lembaga pendidikan formal yang berkualitas.

2. Bagi pengelola MAN Yogyakarta III (Kepala Madrasah dan Tata Usaha) perlu kiranya lebih meningkatkan kinerja karyawan dan staf dalam bidang administrasi/manajemen agar kualitas/mutu lembaga pendidikan Islam lebih meningkat, khususnya MAN Yogyakarta III, sehingga tidak membebani tugas pendidik (guru).

C. Penutup

Alhamdulillah, puji syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT, karena dengan rahmat dan rahiim-Nya lah peneliti bisa menyelesaikan tulisan ini. Peneliti menyadari bahwa tulisan ini masih jauh dari kesempurnaan. Namun demikian, peneliti berharap, sekecil apapun itu, tulisan ini dapat memberikan manfaat bagi peneliti khususnya dan bagi pembaca umumnya, serta bagi seluruh penggerak di bidang pendidikan madrasah agar mampu meningkatkan mutu lembaga pendidikan Islam.

Peneliti selalu mengharapkan kritik, saran, dan masukan yang membangun dari rekan-rekan semua, sehingga peneliti bisa memperbaiki kualitas diri dalam menghasilkan karya yang lebih baik di masa depan.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Ali, Attabik, *Kamus Inggris Indonesia Arab*, (Edisi Lengkap), Yogyakarta: Mukti Karya Grafika, 2003.
- Alma, Buchari, *Manajemen Corporate & Pemasaran Jasa Pendidikan*, Bandung: Alfabeta, 2008.
- Alma, Buchari, *Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan*, cet. ke-2, Bandung: Alfabeta, 2005.
- Arikunto, Suharsimi, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Yogyakarta: Rienke Cipta, 2002.
- David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan; Mengapa Sekolah Memerlukan Marketing?*, Jakarta: Salemba Empat, 2012.
- Fathurrohman, Muhammad dan Sulistyorini, *Implementasi Manajemen Peningkatan Mutu Pendidikan Islam, Peningkatan Lembaga Pendidikan Islam Secara Holistik (Praktik & Teori)*, Yogyakarta: Penerbit Teras, 2012.
- Hadi, Sutrisno, *Metodologi Research*, jilid II, Yogyakarta: Andi Ofset, 1989.
- Hidayat, Ara dan Imam Machali, *Pengelolaan Pendidikan, Konsep, Prinsip, dan Aplikasi dalam Mengelola Sekolah dan Madrasah*, Yogyakarta: Penerbit Kaukaba, 2012.
- Instrumen Pendukung: Instrumen Pengumpulan Data dan Informasi Pendukung Akreditasi MAN Yogyakarta III, 2014
- Kasali, R., *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, Positioning*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2003
- Komariyah, Aan dan Cepi Triatna, *Visonary Leadership; Menuju Sekolah Efektif*, Jakarta: Bumi Aksara, 2008.
- Kotler, Philips, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: SMTG Desa Putra, 2002.
- Moleong, Lexy J., *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: Remaja Rosada Karya, 2007.
- Machali, Imam, dkk. *Antologi Kependidikan Islam*, Yogyakarta: Jurusan Kependidikan Islam, Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan, UIN Sunan Kalijaga, 2010.

Machali, Imam dan Ara Hidayat, *The Handbook of Education Management: Teori dan Praktik Pengelolaan Sekolah/Madrasah di Indonesia*, Yogyakarta: Magister Pendidikan Islam UIN Sunan Kalijaga, 2015.

Pedoman Mutu: Sistem Manajemen Mutu MAN Yogyakarta III, 2014

Profil MAN Yogyakarta III Tahun Pelajaran 2011/2012

Sagala, Syaiful, *Manajemen Mutu Terpadu dalam Pendidikan; Konsep, Strategi dan Aplikasi*, Jakarta: PT Grasindo, 2002.

Salim, Peter, *The Contemporary English-Indonesian Dictionary*, (Third Edition), Jakarta: Modern English Press, 1987.

Schiffman, L.G., dan Kanuk, L.L., *Consumer Behaviour*, 7th ed., New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2008

Shaleh, Abdurrahman, *Madrasah dan Pendidikan Anak Bangsa*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2004

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

Sujanto, Bedjo, *Guru Indonesia dan Perubahan Kurikulum; Mengorek Kegelisahan Guru*, Jakarta: Sagung Seto, 2007.

Suryobroto, B., *Manajemen Pendidikan di Sekolah*, Jakarta: Rineka Cipta, 2004

Susanto, A.B & Himawan W, 2004. *Power Branding: Memahami Brand yang Legendaris*. Bandung: Mizan Pustaka

Tim Penyusunan Kamus Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka, 1996

Internet

<http://www.mayoga.sch.id>

Skripsi, Tesis dan Hasil Penelitian

Gradus, “Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan di MAN 1 Kalibawang Kulon Progo”, *Skripsi*, Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga, 2013.

Muhammad Ihsan, “Strategi Pemasaran Madrasah, Studi Terhadap Penerimaan Siswa Baru Madrasah Tsanawiyah Wahid Hasyim Tahun 2008”, *Tesis*, Yogyakarta: Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga, 2012.

Dedik Fatkul Anwar, “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Peminat Layanan Pendidikan di Madrasah Muallimin Muhammadiyah Yogyakarta”, *Tesis*, Yogyakarta: Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga, 2014.

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





LAMPI RAN - LAMPI RAN



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS ILMU TARBIYAH DAN KEGURUAN
YOGYAKARTA

Alamat : Jl. Marsda Adisucipto Telp. 513056, 7103871. Fax. (0274) 519734 E-mail : info@uin-suka.ac.id
 YOGYAKARTA 55281

Yogyakarta, 2 Oktober 2015

Nomor : UIN/KJ/PP.00.9/254/2015
 Lampiran : TOR
 Hal : **Penunjukan Pembimbing Skripsi**

Kepada Yth
 Dr. Imam Machali, M.Pd
 Dosen Prodi MPI Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan
 UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Berdasarkan pengajuan judul dan hasil seleksi terhadap judul proposal skripsi yang diajukan mahasiswa Prodi Manajemen Pendidikan Islam (MPI), Bapak ditetapkan sebagai pembimbing Saudara:

Nama : Atika
 NIM : 12490080
 Fak./Prodi : Ilmu Tarbiyah dan Keguruan/Manajemen Pendidikan Islam
 Judul Skripsi : **Upaya Peningkatan Mutu Lembaga Pendidikan Islam Melalui Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan: Studi Kasus Pada MAN Yogyakarta III**

Demikian surat penunjukan pembimbing skripsi ini disampaikan untuk diketahui dan dilaksanakan dengan sebaik-baiknya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Ketua Prodi
 Manajemen Pendidikan Islam

Dr. Subiantoro, M.Ag.
 NIP.19590410 198503 1 005

Tembusan:

1. Ketua Prodi MPI
2. Bina Riset Skripsi
3. Mahasiswa yang bersangkutan
4. Arsip



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS ILMU TARBIYAH & KEGURUAN

Jln. Marsada Adisucipto , Telp. (0274) 513056, Yogyakarta; E-mail : tabiyah@uin-suka.ac.id

BUKTI SEMINAR PROPOSAL

Nama Mahasiswa : ATIKA
Nomor Induk : 12490080
Jurusan : MPI
Semester : VII
Tahun Akademik : 2015/2016

Telah Mengikuti Seminar Riset Tanggal : 3 November 2015

Judul Skripsi :

UPAYA PENINGKATAN MUTU LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM MELALUI STRATEGI
PEMASARAN JASA PENDIDIKAN : STUDI KASUS PADA MAN YOGYAKARTA III

Selanjutnya, kepada Mahasiswa tersebut supaya berkonsultasi kepada dosen pembimbing berdasarkan hasil-hasil seminar untuk penyempurnaan proposal yang telah diseminarkan.

Yogyakarta, 3 November 2015
Program Studi MPI

Dr. Subiyantoro, M. Ag
NIP. 19590410 198503 1 005



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS ILMU TARBIYAH DAN KEGURUAN

Alamat : Jl. Marsda Adisucipto Telp. 513056, 7103871, Fax. (0274) 519734 E-mail: itk@uin-suka.ac.id
YOGYAKARTA 55281

Nomor : UIN.02/DT.1/PN.01.1/5058/2015
Lamp. : 1 Bendel Proposal
Perihal : Permohonan Izin Penelitian

Yogyakarta, 13 November 2015

Kepada
Yth : Kepala MAN Yogyakarta III
di Yogyakarta

Assalamu'alaikum wr. wb.

Dengan hormat, kami beritahukan bahwa untuk kelengkapan penyusunan skripsi dengan judul, "UPAYA PENINGKATAN MUTU LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM MELALUI STRATEGI PEMASARAN JASA PENDIDIKAN: STUDI KASUS PADA MAN YOGYAKARTA III" diperlukan penelitian.

Oleh karena itu kami berharap dapatlah kiranya Bapak/Ibu berkenan memberi izin kepada mahasiswa kami :

Nama : Atika

NIM. : 12490080

Semester : VII (tujuh)

Jurusan : Manajemen Pendidikan Islam

Alamat : RT.13 RW.05, Perumahan Polri Gowok Blok E 1/199, Ct. Depok-Sleman,
Yogyakarta

untuk mengadakan penelitian di MAN Yogyakarta III dengan metode pengumpulan data Observasi, Wawancara, dan Dokumentasi. Adapun waktunya mulai tanggal : 20 November 2015 s.d. 20 Desember 2015

Demikian atas perkenan Bapak, kami sampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum wr. wb.

a.n. Dekan
Wakil Dekan Bidang
Keguruan



M. Ag
19730310 199803 1 002

Tembusan:

1. Dekan (sebagai laporan)
2. Kajar MPI
3. Mahasiswa yang bersangkutan (untuk dilaksanakan)
4. Arsip



**PEMERINTAH DAERAH DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA
SEKRETARIAT DAERAH**

Kompleks Kepatihan, Danurejan, Telepon (0274) 562811 - 562814 (Hunting)
YOGYAKARTA 55213

SURAT KETERANGAN / IJIN

079/REG/VI/294/11/2015

Membaca Surat : **WAKIL DEKAN BIDANG AKADEMIK
FAKULTAS ILMU TARBIYAH DAN
KEGURUAN** Nomor : **UIN.02/DT.1/PN.01.1/5057/2015**

Tanggal : **13 NOVEMBER 2015** Perihal : **IJIN PENELITIAN/RISET**

- Mengingat :
1. Peraturan Pemerintah Nomor 41 Tahun 2006, tentang Perizinan bagi Perguruan Tinggi Asing, Lembaga Penelitian dan Pengembangan Asing, Badan Usaha Asing dan Orang Asing dalam melakukan Kegiatan Penelitian dan Pengembangan di Indonesia;
 2. Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 20 Tahun 2011, tentang Pedoman Penelitian dan Pengembangan di Lingkungan Kementerian Dalam Negeri dan Pemerintah Daerah;
 3. Peraturan Gubernur Daerah Istimewa Yogyakarta Nomor 37 Tahun 2008, tentang Rincian Tugas dan Fungsi Satuan Organisasi di Lingkungan Sekretariat Daerah dan Sekretariat Dewan Perwakilan Rakyat Daerah;
 4. Peraturan Gubernur Daerah Istimewa Yogyakarta Nomor 18 Tahun 2009 tentang Pedoman Pelayanan Perizinan, Rekomendasi Pelaksanaan Survei, Penelitian, Pendataan, Pengembangan, Pengkajian, dan Studi Lapangan di Daerah Istimewa Yogyakarta.

DILIJINKAN untuk melakukan kegiatan survei/penelitian/pendataan/pengembangan/pengkajian/studi lapangan kepada:

Nama : **ATIKA** NIP/NIM : **12490080**
 Alamat : **FAKULTAS ILMU TARBIYAH DAN KEGURUAN , MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM , UIN
SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA**
 Judul : **UPAYA PENINGKATAN MUTU LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM MELALUI STRATEGI
PEMASARAN JASA PENDIDIKAN: STUDI KASUS PADA MAN YOGYAKARTA III**
 Lokasi : **DINAS PENDIDIKAN, PEMUDA DAN OLAHRAGA DIY**
 Waktu : **17 NOVEMBER 2015 s/d 17 FEBRUARI 2016**

Dengan Ketentuan

1. Menyerahkan surat keterangan/ijin survei/penelitian/pendataan/pengembangan/pengkajian/studi lapangan *) dari Pemerintah Daerah DIY kepada Bupati/Walikota melalui institusi yang berwenang mengeluarkan ijin dimaksud;
2. Menyerahkan soft copy hasil penelitiannya baik kepada Gubernur Daerah Istimewa Yogyakarta melalui Biro Administrasi Pembangunan Setda DIY dalam compact disk (CD) maupun mengunggah (upload) melalui website adbang.jogjapro.go.id dan menunjukkan cetakan asli yang sudah disahkan dan dibubuhi cap institusi;
3. Ijin ini hanya dipergunakan untuk keperluan ilmiah, dan pemegang ijin wajib mentaati ketentuan yang berlaku di lokasi kegiatan;
4. Ijin penelitian dapat diperpanjang maksimal 2 (dua) kali dengan menunjukkan surat ini kembali sebelum berakhir waktunya setelah mengajukan perpanjangan melalui website adbang.jogjapro.go.id;
5. Ijin yang diberikan dapat dibatalkan sewaktu-waktu apabila pemegang ijin ini tidak memenuhi ketentuan yang berlaku.

Dikeluarkan di Yogyakarta
 Pada tanggal **17 NOVEMBER 2015**
 A.n Sekretaris Daerah
 Asisten Perekonomian dan Pembangunan
 Ub,
 Kepala Biro Administrasi Pembangunan



Tembusan :

1. GUBERNUR DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA (SEBAGAI LAPORAN)
2. BUPATI SLEMAN C.Q KA. BAKESBANGLINMAS SLEMAN
3. DINAS PENDIDIKAN, PEMUDA DAN OLAHRAGA DIY
4. WAKIL DEKAN BIDANG AKADEMIK FAKULTAS ILMU TARBIYAH DAN KEGURUAN , UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
5. YANG BERSANGKUTAN



**PEMERINTAH KABUPATEN SLEMAN
BADAN PERENCANAAN PEMBANGUNAN DAERAH**

Jalan Parasamya Nomor 1 Beran, Tridadi, Sleman, Yogyakarta 55511
Telepon (0274) 868800, Faksimile (0274) 868800
Website: www.bappeda.slemankab.go.id, E-mail : bappeda@slemankab.go.id

SURAT IZIN

Nomor : 070 / Bappeda / 3939 / 2015

**TENTANG
PENELITIAN**

KEPALA BADAN PERENCANAAN PEMBANGUNAN DAERAH

Dasar : Peraturan Bupati Sleman Nomor : 45 Tahun 2013 Tentang Izin Penelitian, Izin Kuliah Kerja Nyata, Dan Izin Praktik Kerja Lapangan,
Menunjuk : Surat dari Kepala Kantor Kesatuan Bangsa Kab. Sleman
Nomor : 070/Kesbang/3848/2015
Hal : Rekomendasi Penelitian

Tanggal : 19 Nopember 2015

MENGIZINKAN :

Kepada :
Nama : ATIKA
No.Mhs/NIM/NIP/NIK : 12490080
Program/Tingkat : SI
Instansi/Perguruan Tinggi : UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
Alamat instansi/Perguruan Tinggi : Jl. Marsda Adisucipto Yogyakarta
Alamat Rumah : Ds. Harapan Jaya Mandala Jaya Betara Jambi
No. Telp / HP : 085647576361
Untuk : Mengadakan Penelitian / Pra Survey / Uji Validitas / PKL dengan judul
UPAYA PENINGKATAN MUTU LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM MELALUI STRATEGI PEMASARAN JASA PENDIDIKAN : STUDI KASUS PADA MAN YOGYAKARTA III
Lokasi : MAN Yogyakarta III Sleman
Waktu : Selama 3 Bulan mulai tanggal 19 Nopember 2015 s/d 18 Februari 2016

Dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Wajib melaporkan diri kepada Pejabat Pemerintah setempat (Camat/ Kepala Desa) atau Kepala Instansi untuk mendapat petunjuk seperlunya.
2. Wajib menjaga tata tertib dan mentaati ketentuan-ketentuan setempat yang berlaku.
3. Izin tidak disalahgunakan untuk kepentingan-kepentingan di luar yang direkomendasikan.
4. Wajib menyampaikan laporan hasil penelitian berupa 1 (satu) CD format PDF kepada Bupati diserahkan melalui Kepala Badan Perencanaan Pembangunan Daerah.
5. Izin ini dapat dibatalkan sewaktu-waktu apabila tidak dipenuhi ketentuan-ketentuan di atas.

Demikian izin ini dikeluarkan untuk digunakan sebagaimana mestinya, diharapkan pejabat pemerintah/non pemerintah setempat memberikan bantuan seperlunya.

Setelah selesai pelaksanaan penelitian Saudara wajib menyampaikan laporan kepada kami 1 (satu) bulan setelah berakhirnya penelitian.

Dikeluarkan di Sleman

Pada Tanggal : 19 Nopember 2015

a.n. Kepala Badan Perencanaan Pembangunan Daerah

Sekretaris
u.b.

Kepala Bidang Statistik, Penelitian, dan Perencanaan



ERNY MARYATUN, S.IP, MT
Pembina, IV/a
NIP.19720411 199603 2 003

Tembusan :

1. Bupati Sleman (sebagai laporan)
2. Kepala Kantor Kementerian Agama Kab. Sleman
3. Kepala Dinas Dikpora Kab. Sleman
4. Kabid. Sosial & Pemerintahan Bappeda Kab. Sleman
5. Camat Mlati
6. Kepala UPT Pelayanan Pendidikan Kec. Mlati
7. Kepala MAN Yogyakarta III Sleman
8. Dekan Fak. Ilmu Tarbiyah & Keguruan UIN SUKA YK
9. Yang Bersangkutan

INSTRUMEN PERTANYAAN

Rumusan Masalah	Instrumen Pertanyaan
<p>Bagaimana segmentasi pasar di MAN Yogyakarta III?</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pernahkah Mayoga mengadakan segmentasi pasar? Mengingat pasar memiliki karakteristik dan kebutuhan yang berbeda. 2. Siapakah segmentasi pasar Mayoga? 3. Pernahkah Mayoga melakukan tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki? 4. Siapakah target dari pemasaran pendidikan di Mayoga? Kenapa memilih target tersebut?
<p>Bagaimana <i>positioning</i> jasa MAN Yogyakarta III?</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pernahkah melakukan <i>positioning</i> (penetapan posisi pasar)? Tujuan; membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada di pasar ke dalam benak konsumen. 2. Bagaimana bentuk <i>positioning</i> dalam memasarkan dan mengenalkan Mayoga? 3. Apa yang membedakan (ciri khas) Mayoga dengan sekolah lain yang memiliki sistem yang sama? 4. Apakah ada bentuk <i>differensiasi</i> konsep pemasaran dibanding lembaga lainnya yang sejenis? 5. Adakah upaya memasarkan jasa pendidikan Mayoga dengan menawarkan ciri khas Mayoga?
<p>Bagaimana strategi pemasaran jasa pendidikan di MAN Yogyakarta III dalam upaya meningkatkan mutu Lembaga Pendidikan Islam?</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apakah Mayoga memiliki strategi pemasaran/promosi baku dalam memasarkan jasa pendidikannya? Seperti apa? 2. Apakah ada tim promosi setiap tahun ajaran penerimaan siswa baru? 3. Siapa saja yang merumuskan strategi pemasaran pendidikan di Mayoga? 4. Bagaimana cara Mayoga mengatasi persaingan antar

	<p>lembaga yang semakin menguat?</p> <ol style="list-style-type: none">5. Adakah perubahan strategi pemasaran jasa pendidikan setiap tahunnya?6. Jika ada, apa yang menjadi pertimbangan perubahan tersebut?7. Bagaimana grafik peminat layanan setiap tahunnya?8. Seperti apa profil singkat Mayoga; proses belajar siswa, kurikulum, kegiatan siswa, dll9. Adakah perubahan paradigma pendidikan Mayoga setiap tahunnya?10. Apa ciri khas yang dimiliki Mayoga yang membedakannya dengan lembaga pendidikan lainnya yang sejenis?11. Bagaimana upaya pihak Mayoga dalam menjaga dan meningkatkan mutu dan kualitas Mayoga?12. Bagaimana upaya pihak Mayoga dalam meningkatkan kualitas jasa pendidikan Mayoga?13. Apa prospek bagi siswa setelah belajar di Mayoga?14. Adakah jaminan sukses yang diberikan pihak Mayoga kepada siswa?
--	---

INSTRUMEN PERTANYAAN II

1. Bagaimana strategi Humas dalam memasarkan jasa pendidikan kepada masyarakat?
2. Pernahkan Humas mengadakan identifikasi segmentasi pasar (menentukan sasaran pasar) sebelum memasarkan jasa pendidikannya?
3. Apakah Humas juga menggunakan bauran pemasaran dalam memasarkan jasa pendidikannya?
4. Model pemasaran yang dilakukan Humas terkait dengan unsur nilai pemasaran? “unsur pemasaran; nama, termin, tanda simbol, desain, atau kombinasi semua unsur yang ditujukan untuk mengidentifikasi barang atau jasa Mayoga yang membedakannya dengan lembaga lain.
5. Sudahkah Humas mengadakan identifikasi kepuasan pemakai layanan pendidikan Mayoga?
6. Pernahkah ada orang tua yang komplain jika ada ketidaksesuaian antara apa yang dipromosikan dengan jasa yang diberikan?
7. Apa langkah pihak Mayoga untuk menjaga kepercayaan masyarakat terhadap layanan jasa pendidikan yang telah diberikan?
8. Apakah semua elemen di Mayoga juga terlibat dalam proses pemasaran jasa?
9. Apa saja jasa yang ditawarkan Mayoga?
10. Bagaimana dengan produknya?
11. Bagaimana Mayoga menentukan harga jualnya?
12. Apa yang menjadi pertimbangan dalam menentukan harga jual?
13. Adakah penawaran menarik untuk pengguna jasa terkait dengan harga? Ex: beasiswa. Untuk siapa saja?
14. Apa yang menarik ketika Mayoga bertempat di tengah kota seperti ini? adakah kendalanya?
15. Dalam memasarkan sesuatu, brand (daya tarik) sangat diperlukan, dalam hal akademik, brand apa yang ditawarkan Mayoga?

16. Dalam hal fisik?
17. Ketidaksiuaian antara apa yang ditawarkan dengan apa yang diberikan terkadang memberikan kendala yang cukup berarti, bagaimana Mayoga mengatasinya?
18. Ada beberapa faktor yang dapat meningkatkan kualitas jasa, kendalan, responsive, keyakinan, empati, dan wujud, sudahkah hal-hal ini menjiwai seluruh pemberi jasa di Mayoga?
19. Bagaimana bentuk service yang diberikan Mayoga agar pengguna jasa tetap tertarik dengan Mayoga?



TRANSKRIP

Narasumber: Pak Mucharom, Waka Humas MAYOGA	Hari/Tanggal: Sabtu, 8 Desember 2015
Tempat: Ruang Wakamad Bidang Humas	Pukul: 10.00- 10.45 WIB

HASIL WAWANCARA

- Peneliti Jadi, Pak, terkait strategi pemasaran di Mayoga, Pak. Tentang segmentasi pasar dan posisi jasanya Mayoga. Terus juga strategi pemasaran jasa Mayoga di layanan pendidikan bagaimana, gitu, Pak.
- Narasumber Okeh banget.
- Peneliti Iya, Pak. Hehehe..
- Narasumber Segmentasi pasar.
- Peneliti Kalo Mayoga pernah mengadakan segmentasi pasar nggak, Pak?
- Narasumber Secara formal kita belum lakukan, tetapi di lapangan kita laksanakan. Di segmentasi pasar Mayoga. Ini kaitannya dengan apa? Umum apa dengan siswa baru atau dengan apa?
- Peneliti Umum, Pak
- Narasumber Segmentasi, berkaitan dululah dengan, ee... program ee..., apa namanya... promosi ya, promosi madrasah. Itu secara umum segmentasi kita itu dibagi jadi dua kelompok. Satu, segmentasi.... anak-anak yang dari alumni MTs dan anak-anak yang alumni SMP. Segment itu pasti itu. Segmentasi utama kita justru anak MTs, karena kita satu payung. Itu kita lakukan. Namun demikian praktek nanti di lapangan, dua-duanya kita garap bersama. Karena diprakteknya nanti, dihasil ya, dihasil itu alumni MTs dan alumni SMP itu lebih banyak ya alumni SMP.
- Peneliti Oh, daripada MTs nya ya, Pak, ya.
- Narasumber Iya. Walaupun segment utamanya MTs, tapi ketika nanti kita promosi sampai sekarang itu masih banyak anak SMP yang masuk.

- Kebanyakan. Seperti itu. Lalu, eem...
- Peneliti Kalo dari segi geografisnya, Pak. Dilihat nggak, Pak. Misalnya jauh tidaknya calon siswa itu datang kesini.
- Narasumber Kalo kita segmentasi kita sudah jelas. Satu ya, pasti ada... ada... kalo perlembaga ada MTs dan SMP tapi kalo pake wilayah ya, geografisnya Jogja dan luar Jogja.
- Peneliti Oh, luar Jogja juga ya, Pak, ya.
- Narasumber Cuma yang luar Jogja itu kita biasanya lebih mengarah pada wilayah Pantura. Wilayah Pantura, jalan Magelang panjang sampai arah Pemalang sana, itu yang kita lakukan. Walaupun untuk tahun kemarin sudah mencoba mengarah ke Selatan ya, ke Cilacap, ke Kebumen, ke... Perembun itu kita lakukan. Promosi sampai ke sana. Itu kita lakukan. Seperti itu.
- Peneliti Kalo dari segi demografisnya, Pak. Dilihat nggak, Pak. Misalnya pekerjaan orang tuanya apa, usia anak itu berapa, gitu.
- Narasumber Nggak sampai segitu, sih.
- Peneliti Oh, enggak. Itu cuman...
- Narasumber Yang penting kita sasaran utama yang kita cari... yang penting ee... kriteria siswa itu masuk sesuai dengan kriteria kita ya kita ambil. Jadi tidak pernah melihat ee... apa ini background orang tua, pekerjaan orang tua, nggak, nggak pernah kita lihat. Walaupun nanti juga sebetulnya kalo mau menganalisis lebih lanjut itu sebetulnya ya ada relevansinya antara anak yang pintar biasanya faktor orang tuanya seperti ini, seperti itu, ada itu. Cuma kita nggak menganalisis sampai ke situ.
- Peneliti Kalo dari minat siswanya, Pak. Dilihat nggak, Pak? Misal pengen jurusan apa atau
- Narasumber Minat siswa iya. Minat siswa iya. Karena saat kita mencoba... Ee... untuk promosi itu pasti tiga jurusan yang ada di madrasah ini kita promosikan, kita pahami kepada mereka bahwa di MAN 3 ada IPA, ada IPS, ada ... agama itu kita berikan. Dan kelas X (Sepuluh) kan sejak awal memang sudah memilih jurusan. Jadi mereka wajib. Tapi kita beritahu tentang jurusan. Pasti itu. Minat pasti. Karena minat bakat itu kita berikan, termasuk ekstra di madrasah,

- pengembangan hobi di madrasah itu kita berikan.
- Peneliti Berarti kalau misalnya target secara khusus itu nggak ada ya, Pak, ya.
- Narasumber Oh, nggak ada.
- Peneliti Yang penting meluas gitu.
- Narasumber Meluas. Iya. SMP MTs iya. Jadi kita nggak pernah... kita promosi hanya untuk anak IPA, hanya untuk anak IPS. Enggak. Secara umum mereka masuk MAN 3. Ketika di MAN 3 anda tinggal memilih mau IPA, mau IPS, mau Agama terserah.
- Peneliti Kalo untuk posisi jasa MAN 3 gimana, Pak?
- Narasumber Posisi jasa ya.
- Peneliti Iya.
- Narasumber Apa ni maksudnya posisi jasa?
- Peneliti Eh, misalnya untuk membedakan MAN 3 sama MAN lainnya. Jadi, MAN 3 lebih fokus ke ini. Ciri khasnya seperti ini. Gitu, Pak.
- Narasumber Oh, ada sih, jadi memang setiap madrasah punya ciri khusus ya untuk mempromosikan ee..., keputusannya. MAN 3 lebih kalo ... kita promosikan itu MAN 3 lebih mengarah pada, sekarang itu sisi akademik. Kita tonjalkan akademik. Ee... ini bergeseran loh. Dulu kalo kita promosikan MAN 3 yang kita banggakan dulu awalnya itu justru ... kesuksesan institusi. Jadi juara nasional, juara Adiwata, sekolah-sekolah sehat, menjadi RMBI, menjadi sekolah model. Itu yang kita promosikan. Tapi sekarang kayaknya itu nggak diminati anak. Kita berubah. Dulu kan kita pernah merubah kearah ekstra. Ekstra prestasi MAN 3 kan banyak banget ekstranya. Ya, kan. Anda tahu, kan. Itu yang kita promosikan. Jadi ekstra itulah yang kemudian MAN 3 punya banyak piala yang nggak karuan itu. itu kita promosikan.
- Peneliti Nggak karuan ya, Pak. Hehe.
- Narasumber Iya, nggak karuan karena banyak. Nah kemudian kita arahkan ke akademis. Jadi, anda ee... sederhananya kalo kita promosi ke MTs, pertama yang saya tanyakan adalah siapa yang mau kuliah. Udah

- itu aja. Siapa di antara anda yang mau kuliah. Kalo di Jogja nggak perlu nanya kuliah dimana kan. Itulah ketika saya promosikan di luar Jogja akan nanya, siapa yang pengen kuliah, kuliahnya dimana, siapa yang ingin kuliah di Jogja. Jadi seperti itu. Ya akademik. Jadi ketika mereka bilang “oh, saya pengen kuliah di Jogja, Pak”, “Di Jogja dimana?”. Di UGM, di UIN, di UNY, dan seterusnya itu, barulah kita masuk. “kalau anda ingin kuliah di Jogja, masuklah SMA di Jogja. Kalau anda pingin sekolahnya tidak hanya SMA, belajar umum juga belajar agama, masuklah ke tempat kami. Ya, kan kita bawa bukti, contohnya tahun ini siswanya Alhamdulillah lulusan 14/15 ada 102 siswa yang diterima di PTN. Kan itu daya tarik. Seperti itu. Jadi, ada pergeseran. Titik tekannya seperti itu.
- Peneliti Oh, berarti tiap tahunnya itu berubah ya, Pak, untuk posisi jasanya.
- Narasumber Iya, iya. Jadi... tidak tiap tahun lah ya. Pokoknya bergeserlah, titik tekan kita. Kalo sekarang juga otomatis melihat akademis. Masih larinya ke akademis. Begitu kita mulai ada boarding itu larinya ke akademis.
- Peneliti Sesuai nggak, Pak. Ee... posisi jasa yang diberikan sama layanan secara ekonomis dan emosionalnya.
- Narasumber Ya, mungkin seperti itu. selama ini kan belum ada anu ya, belum ada penelitian tentang itu. Ada evaluaislah. Tapi sementara kita lihat, aa... daya tarik akademis itu lebih menarik mereka...
- Peneliti Daripada yang lain ya, Pak.
- Narasumber He eh... daripada yang lain. Jadi anak-anak... sekarang, bagi yang pintar ya, karena kita mencarinya pengennya anak-anak yang berprestasi. Jadi ya, lebih menarik akademis. Memang pengen kuliah, jadi kalo ya MAN 3 bisa membuktikan itu siswanya pada bisa kuliah, kenapa tidak kesana. Kalo sekolah lain belum tentu saya bisa kuliah di tempat yang saya inginkan. Hanya itu. kita berikan bukti.
- Peneliti Oh, jadi gimana, Pak, untuk anak-anak yang seandainya tidak ingin melanjutkan kuliah? sementara kan Mayoga memposisikannya, he eh, kesana itu.
- Narasumber Kalo nggak nanti kita berikan di sisi, ee... pengembangan hobi di

- sekolah.
- Peneliti Oh, ekstrakurikuleranya, ya, Pak.
- Narasumber Ekstranya kita tawarkan. Jadi, ekstra tetap kita tawarkan ya, hobi tetap kita tawarkan. Tapi, prioritas utamanya lah ya, prioritasnya tetap... jadi, akademis, ekstra, hobi itu tetap kita lakukan, termasuk prestasi institusi tetap kita berikan, tapi cuma prioritas saja.
- Peneliti Kalau sejauh ini yang terlihat, Pak. Dari lulusan itu banyak yang melanjutkan studi atau yang....
- Narasumber Studi. 80% masuk studi. S2. Tahun terakhir itu sekarang, 187 siswa ya, yang lulus kemaren 187 itu yang kuliah 160an.
- Peneliti Oh, berarti kuliah ya, Pak.
- Narasumber Iya, 160an yang kuliah. Nah, dari 160an anak yang kuliah itu, yang 120 eh, 102 itu diterima di PTN yang lain di PTS. Nah begitu. 20an % itu nggak tercover. Artinya nggak tercover itu, nggak terdeteksi dia kuliah...
- Peneliti Atau nggak....
- Narasumber Atau mungkin karena pulang atau mudik ke desa...
- Peneliti Atau mungkin kendala biaya juga ya, Pak, ya.
- Narasumber Atau mungkin kerja, atau mondok pesantren, itu kita belum tahu. Biasanya beberapa anak yang tidak terdeteksi. Alasannya biasanya “nantu, Pak, kalo udah dapat kampus” padahal ternyata nggak kuliah, kan. Hehe.
- Peneliti Nah kalo untuk strateginya sendiri biasanya gimana, Pak?
- Narasumber Strategi apa ini?
- Peneliti Strategi... cara Mayoga memasarkan... Mayoga ini seperti ini, ke itu, para konsumen...
- Narasumber Ya, strategi, banyak sih, kalo kita.. hoo.. apa ya.. ya, kalo sederhana kan iya. Sederhana kan ada promosi konvensional dari mulut ke mulut, ada... ada yang modern ya seperti itu, ya... media ya, media promosi dan seterusnya itu. ee... tapi yang jelas MAN 3 berbeda dengan madrasah lain ketika mempromosikan dirinya.

- Peneliti Perbedaannya terletak dimana, Pak?
- Narasumber Nah, ini ada banyak strategi. (Mengambil buku dan memperlihatkan catatan beragam strategi promosi). Nah disini banyak banget stretegi. Strategi ada beberapa ini. Ini bukan karena jenengan loh, sudah lama ini.
- Peneliti Ehehehe... iya, Pak.
- Narasumber Ada 16 strategi. Banyak ...
- Peneliti Iya, boleh dipinjam, Pak.
- Narasumber Jangan. Harus menulis tangan.
- Peneliti Hoho. Iya, Pak nanti saya tulis.
- Narasumber Ini rencana tahun ini ya. Promosi tahun ini. kalo sederhana sih, mesti bentuk Tim Promosi. Nomor satu itu Tim. Kita bentuk Tim Promosi. Tim Promosi ini dibagi dua. Ada Tim Promosi yang ke dalam Jogja, ada Tim yang ke luar Jogja.
- Peneliti Kalo yang paling utama gitu, Pak. Bentuk strateginya ada nggak? Misalnya strategi yang ini harus lebih dikencangkan.
- Narasumber Ya, yang paling utama ada dua. Satu, ee.... promosi langsung ke sekolah. Tapi tidak promosinya tidak model terus kita datang, ee... kulonuwon, saya promosi. Itu, tidak. Kita pasti datang itu menawarkan program.
- Peneliti Oh, langsung ya, Pak.
- Narasumber Satu, ngisi motivasi sukses UN. Kan kita punya Tim Motivator banyak. Di Man 3 itu. Ada Pak Kepala baru juga motivator, Pak Fandi, ada saya, ada Bu Dewi. Itukan motivator semua, ukuran kita loh, ya. Jadi mereka siap untuk dikirim ke sana. Jadi ada promosi sukses UN, tergantung sekolahan maunya... sekolah tersebut, masalah apa. Yang kedua baru promosi kita. Itu yang harus kita gencarkan. Jadi, tidak sekedar datang, kita akan promosi, ee.. promosikan kita, tapi kita di sana mengisi...
- Peneliti Sekalian gitu, Pak, ya. Memberikan hal bermanfaatlah.
- Narasumber Iya, biasanya kadang malah ada motivasi bagi siswa kelas 3 dengan orang tuanya, langsung sehari itu. Seperti itu. Itu ya. Yang kedua

- adalah yang harus kita utamakan sekarang ini ee... apa namanya, buru sergap. Buser. Buser ini memang... belum maksimal sih kita laksanakan. Tetapi ini jadi tantangan buat kita di Tim Promosi. Jadi kalo kita mendengar ada sebuah sekolah, SMP atau MTs, di sana ada anak pintar gitu, maka kita ke sana, cari anak itu.
- Peneliti Oh, langsung, ya, Pak.
- Narasumber Langsung cari anak itu, temui orang tuanya ke rumah, itu kita rayu ke sini. Setiap tahun selalu ada sih, satu dua anak yang berhasil kita bawa ke sini sebelum didului oleh sekolah lain. Dengan fasilitas kita berikan.
- Peneliti Biasanya fasilitasnya berupa apa, Pak? Beasiswa atau ...
- Narasumber Tergantung anaknya. Kalo anaknya, anaknya orang kaya nggak perlu kita beri beasiswa, itu aja. Ya, memahamkan orang tuanya saja, untuk mereka kita bawa ke MAN 3, kemudian masa depan dia di MAN 3 akan seperti ini, misalnya, itu kita berikan. Tapi kalo memang dari segi sosial ekonomi dia nggak mampu, ya fasilitasnya mesti keuangan. Kita bebaskan dia di asrama, kita bebaskan SPP, kita bebaskan daftar ulang. Jadi tergantung anak dan orang tuanya. Tapi itu, itu menurut saya tidak banyak sih yang kita raih, karena memang... tapi hasilnya bagus. Anak-anak hasil dari buru sergap itu biasanya anak pintar. Nah, itu yang perlu kita gencarkan tahun ini. Karena kalo... ya..., apa ya... kalo hanya promosi di sekolah, nyebar pamflet, sebar brosur itu
- Peneliti Biasa ya, Pak, ya...
- Narasumber Hehe..., nggak begitu ngefek. Nggak ngefek karena, toh mereka sudah tahu Mayoga rata-rata orang Jogja gitu loh. Kalo SMP/MTs di Jogja ya Alhamdulillah rata-rata tahu Mayoga udah tahu mereka. Cuman, untuk memahamkan isi Mayoga itu nggak bisa hanya dengan pasang brosur, pasang poster itu saja.
- Peneliti Kalo yang merumuskan strategi itu, dari Humas sendiri atau ada pihak-pihak lain, Pak?
- Narasumber Ya, Tim tadi, Tim Promosi.
- Peneliti Tim Promosinya itu dari guru, Pak, ya?

- Narasumber Dari guru. Ya, nanti saya koordinir mereka.
- Peneliti Oh, nanti dipilih, Pak, ya.
- Narasumber Dipilih. Ya, setiap tahun kan sudah ada Tim Promosi. Tinggal di evaluasi nanti mana yang bagus, yang kurang, kemudian merumuskan kerja, tahun ini apa yang akan kita lakukan. Begitu. Ada... walaupun juga guru-guru yang lain boleh bergabung memberi masukan bagi Tim Promosi.
- Peneliti Biasanya Tim Promosi itu berapa orang, Pak?
- Narasumber Sebelas biasanya. Sebelas orang. Sebelas orang itu aslinya satu kesatuan sih. Tidak ada yang di dalam kota atau di luar kota. Cuma biasanya karena ngatur waktu kan sambil ngajar kan susah. Jadi ya, yang ini kamu di dalam kota. Pas kita dalam kota ya promosi semua. Kita yang di luar kota. Lalu terkadang juga pas ada waktu kosong, waktunya bisa ya sama-sama promosi. Tapi ada yang penanggung jawab.
- Peneliti Kalo cara Mayoga mengatasi persaingan antar lembaga gimana, Pak? Soalnya, kan. Ada MAN 1
- Narasumber Memang iya, ada persaingan. Jadi memang, modelnya begini ya. Contoh MAN 1 lah ya. Kalo kita dengan MAN 1 kadang kita mau promosi di sebuah sekolah di sana ternyata udah ada MAN 1. Cuma nanti kita tanya di sana, MAN 1 di sini nawarin apa,
- Peneliti Oh, bedainnya gitu ya, Pak.
- Narasumber Iya, nawarin apa. "Oh di sini dia hanya pasang poster, nawarin brosur, oh nggak ketemu anak," misalnya. Oh ya, kita harus nyari yang lain. Kita tetap diterima tapi kita nyari bentuk yang lain. "saya akan presentasi," misalnya. atau kita akan mengadakan pelatihan apa disitu.
- Peneliti Kayak event...
- Narasumber Iya, event tertentu. Oh, ternyata, oh, nggak. MAN 1 sudah anu kok, sudah ngisi motivasi sukses UN semua siswa. Ya okelah, saya tidak ke semua siswa, tolong saya ketemu dengan kelas unggulan saja, satu kelas.

- Peneliti Oh, bedainnya gitu ya, Pak.
- Narasumber Iya, harus kita cari celahnya. Bahkan ada cara yang sekolah lain belum lakukan. Misalnya kalo saya diluar kota, kadang begitu melihat siswa minatnya banyak ya besok saya datang lagi langsung pendaftaran di tempat, ujian di tempat, tidak perlu ke sini. Kita datang, daftar langsung, ujian di situ langsung, tinggal nunggu pengumuman. Itu yang...
- Peneliti Lebih memudahkan mereka ya, Pak, ya...
- Narasumber Iya. Coba kalo bayangin anak di Cilacap harus datang ke sini bolak-balik kan kasihan. Mereka kan kelas 3 sudah mau siap UN, waktunya untuk wira-wiri itu susah. Kita bantu dengan cara kita datang, promosi, ujian, gitu.
- Peneliti Berarti setiap tahun itu strateginya berubah atau dikembangkan aja, Pak?
- Narasumber Dikembangkan saja. Dikembangkan saja mana yang kemarin dianggap sudah baik yang ditingkatkan, yang kurang bagus memang nggak ngefek ditinggalkan saja. Setiap tahun pasti ada tambahan strategi. Setiap tahun pasti ada, walaupun satu dua.
- Peneliti Kalau grafik peminat layanannya setiap tahunnya meningkat, Pak?
- Narasumber Grafik? Meningkat.
- Peneliti Oh, setiap tahun meningkat ya, Pak... biasanya peningkatannya berapa persen ya, Pak?
- Narasumber Itu yang tahu kesiswaan, karena nanti ada panitia PPDB. Nah jadi yang menjumlah minat tahun lalu berapa, tahun ini berapa, yang diterima berapa, nanti panitia PPDB. Jadi kita hanya promosinya aja. Nanti hasilnya yang mengetahui kesiswaan. Karena panitia PPDBnya kesiswaan. Kalo Humas kan hanya promosi saja, tidak sampai ke PPDB.
- Peneliti Kalo perubahan paradigmanya ada nggak, Pak, di Mayoga?
- Narasumber Ya.. kalo dari dulu, sekarang nggak ada sih, isinya Cuma penguatan saja. misalnya paradigma yang kita kembangkan, apa itu namanya paradigma saya juga nggak tahu. Brand ya yang kita berikan. Brand Mayoga dengan Madrasah Para Juara itu kita jual. Yang selama ini

- dulu kita pernah promosi nggak pernah pake itu. Dulu kan kalo kita promosi Mayoga Ultraprima. Unggul, Trampil, Berkepribadian Matang itu. Dulu selalu itu. Sekarang kita, tahun ini ya, dua tahun, sejak RMU itu kita promosinya sekolah kami adalah sekolah para juara.
- Peneliti Brandnya lebih menjual ya, Pak..
- Narasumber Iya, itu brandnya itu yang kita tanamkan pada mereka. Kalo anda ingin juara ke sekolah kami. Di sana kumpul anak-anak yang pintar, anak-anak yang berbakat. Anda akan menjadi juara baru di sekolah kami. Itu yang kita tanamkan.
- Peneliti Upaya Mayoga dalam menjaga dan meningkatkan mutu lembaganya gimana, Pak?
- Narasumber Kalo meningkatkan mutu lembaga pasti ukurannya standarnya akademik.
- Peneliti Dari akademik ya, Pak.
- Narasumber Tetap akademik. jadi walaupun, kita udah pengalaman sih ya, MAN 3 ya. Dibanding sekolah lain kita lebih aa... kita punya pengalamanlah. Contoh, ketika kita menjadi juara perpustakaan nasional gitu ya. Itu kan sebenarnya peningkatan citra sekolah sangat positif. Tapi itu tidak selalu diimbangi dengan minat anak sekolah meskipun perpustakaan kkita bagus. Begitu perpustakaan kita juara nasional terus banyak siswa SMP/MTs masuk sini berbondong-bondong karena pengen lihat perpust bagus, nggak juga. Ekstra kita juga begitu ekstra prestasinya luar biasa, banyak lomba-lomba yang kita dapatkan. Tapi juga tidak diminati oleh anak-anak yang pintar. Karena anak-anak yang pintar IQ nya kan jarang-jarang yang pintar olahraga.
- Peneliti Iya, ini fokusnya ke akademik, Pak.
- Narasumber Iya, kan. Mereka fokusnya ke akademik. Saya di sana malah disuruh olahraga saya nggak bisa. Kan, gitu. Kalo olahraga mending dia milih ke SMA olahraga kan ada. Maka satu-satunya jalan ya perbaiki akademik. tetap akademis yang harus kita jual. Makanya kita ini program peningkatan siswa yang masuk di perguruan tinggi negeri yang bertambah itu, itulah yang kita jual. MAN 3 dulu yang sekian yang lulus yang bisa diterima di

- perguruan tinggi negeri sekian, kalo sekarang yang diterima di perguruan tinggi sekian, itu yang kita tawarkan pada mereka.
- Peneliti Kalo jaminan suksesnya siswa gimana, Pak? Misalnya Mayoga memberikan... kalo kamu disini pasti seperti ini, gitu. Hal yang menjamin siswa memilih Mayoga.
- Narasumber Jaminan secara umum ada ya. Tapi secara khusus apa itu, bahwa garansi itu nanti akan tercapai atau tidak ya, kita tidak bisa, nggak berani kita menggaransi seperti itu. Akademis seperti itu. Pernah sih, promosi dua tahun lalu kita berikan di depan itu di brosur ada garansi. Misalnya anda akan hafal Quran satu juz.
- Peneliti Iya.
- Narasumber Jadi seperti itu ya. Kemudian garansi akan diterima di perguruan tinggi negeri atau swasta favorit, gitu kan. Lulus UN 100% gitu ya. Tapi itu nggak bisa, nggak kita pasrah. Karena kenyataannya di lapangan nanti tidak semua siswa bisa. Dan faktanya bukan karena sekolah, kadang ke siswa sendiri, faktor keluarga, faktor lingkungan, banyak sekali. Kalo kita menggaransi anak 10 nanti diterima perguruan tinggi negeri, belum tentu sepuluh itu diterima semua. Paling diterima 3 atau 4, yang lain. Perlakuaannya udah sama oleh sekolah, tapi anak itu tetap nggak bisa lolos.
- Peneliti Jadi, jaminan secara umumnya gimana, Pak?
- Narasumber Jaminan umum di sekolah ya sangat umum.
- Peneliti Oh, biasa ya, Pak...
- Narasumber Biasa. Ya. Ya intinya tetap kalo kita promosikan ke anak ya lulus 100% di MAN 3 karena pengalaman sudah lulus 100%. Kan seperti itu aja. Jaminan bahwa anda nanti akan mendapatkan pelajaran di sana seperti ini. Anda akan mendapat pengalaman minimal seperti ini di sekolah. Itu yang kita berikan. Karena kalo garansi kita tulis, kita berikan ke mereka, akan dituntut nanti oleh keluarga.
- Peneliti Jadi, kalo misalnya pada saat hal itu dilakukan ada nggak, Pak, yang orang tua komplain atau apa....
- Narasumber Jarang sih. Jarang orang tua komplain. Seperti itu. Kalo ada komplain biasanya ya nanti kita ajak sharring mereka. Jadi, ini... kami jamin anak anda begini tapi kenyataannya begini, itu yang

salah siapa.

- Peneliti Oh, dilihat lagi akar masalahnya ya, Pak.
- Narasumber Iya, dicari, di evaluasi yang kekurangan sekolahnya apa anaknya, kita evaluasi.
- Peneliti Oh, berarti kalo misalnya yang komplain itu masalah di akhir, Pak, ya?
- Narasumber Iya, di akhir. Jaminan kan, misalnya jaminan jadi kalo misalnya anda sekolah di MAN 3 tiga tahun anda akan begini-begini, kan jaminan itu.
- Peneliti Iya....
- Narasumber Itu tidak pernah kita berikan secara tertulis. Karena nanti ituantisipasi orang tua yang kritis akan menuntut itu. Pastilah menuntut. Kecuali memang kalo sekolahan mau fokus satu titik itu barangkali bisa. Kan, ada sekolah-sekolahan yang fokusnya hanya satu. Fokus misalnya sekolah ini nggak ada apa-apa, nggak mikir UN nya lulus atau nggak, yang penting nanti semua siswanya hafal satu juz. Ya sudah, fokus pada kegiatan seperti itu kan. Kayak sekolah-sekolahan SMPIT, SDIT, kan, targetnya di situ. MAN 3 nggak bisa. MAN 3 ... secara khusus kita nggak memberikan jaminan secara khusus kepada mereka.
- Peneliti Tapi dulu pernah dilakukan ya, Pak?
- Narasumber Pernah dilakukan. Dua tahun lalu kita promosi pake itu, pake garansi. Akhirnya kita hapus, karena...
- Peneliti Waktu itu alasannya kenapa, Pak?
- Narasumber Alasannya nanti pasti ya tadi, komplain orang tua. Walaupun sebenarnya begini, garansi itu kan tiga tahun, jika orang tua dulu komplain, mestinya setahun pertama aja sudah bisa komplain. Kadang ada orang tua komplain belum tiga tahun kok udah komplain. Kan, gitu. “Ni anak baru setahun kok udah komplain, Pak? Kan garansinya tiga tahun disini. Kalo udah lulus putra Bapak akan begini, ini belum tiga tahun.” Nah, seperti itu. Tapi itu sebenarnya yang komplain juga sedikit sekali, karena orang tua sekarang sadar diri kok. “anakku kok. Masa anakku jadi seperti

itu.” contoh sederhana kan begitu.

Peneliti Nah, kalo untuk memasarkan jasa itu, Humas pake bauran pemasaran nggak, Pak? Marketing mix itu.

Narasumber Apa itu?

Peneliti Hehe.... yang 7 itu, Pak.

Narasumber Coffemix aku tahu...

Peneliti Ehehe... ada tujuh itu, Pak, yang dari tempat, harga, proses, fisik.... oh ya, gini, Pak. (nunjukin buku).

Narasumber Mungkin ada, tapi bahasanya nggak tahu.

Peneliti Oh, iya, ya.... ya mungkin, dijabarin aja, Pak.

Narasumber Jadi kita nggak pernah belajar teori sih, kita kan nggak pernah belajar teori itu. Mungkin teori itu ngambil dari pengalaman yang saya lakukan. Hehe... kebalik ya...

Peneliti Hehe... nah, kalo cara Mayoga menentukan harga gimana, Pak? Kayak biaya pendidikan, itu dilihat dari sisi apa aja?

Narasumber Ya pendidikan tergantung kebutuhan, kebutuhan sekolah.

Peneliti Jadi, tergantung sekolah ya...

Narasumber Iya, tahun ini kebutuhannya apa, ee.... di bidang apa yang harus diberikan. Biasanya kaitannya dengan... ee.... kegiatan apa yang akan diberikan pada siswa di tahun ini. Kelas X (sepuluh) dapat apa, kelas 2 dapat apa, kelas 3 dapat apa. Itu yang akan menentukan harga.

Peneliti Oh, dilihat dari itu ya, Pak.

Narasumber Iya...

Peneliti Tiap tahun meningkat nggak, Pak, biaya masuknya gitu.

Narasumber Setelah ada BOS, biayanya turun. Setelah ada BOS turun. Contoh, dulu kita bayar SPP setiap bulan berani 250.000,- tanpa BOS. Sekarang ada BOS kan, sekarang hanya 100.... 130 sekarang. 130 dan 150. Kelas 1 nya 150, kelas 3 nya 130. Nah itu. jadi tergantung kita mau menu apa yang akan kita sajikan pada siswa. Kalo

- Peneliti Iya, Pak...
- Narasumber Warung yang bagus pasti tempatnya bersih, parkirnya gampang, layanannya ramah, kan gitu. Makanannya enak. Sekolah juga begitu kan. Sama aja, sih.
- Peneliti Ini, Pak. Hal menarik apa yang ada di Mayoga. Mayoga ini kan di tengah kota gitu, Pak. Strategislah gitu, Pak.
- Narasumber Nggak ya di kota. MAN 1 itu yang di kota.
- Peneliti Oh, MAN 1 ya, Pak...
- Narasumber Iya, depan UGM....
- Peneliti Oke, strategisnya aja, gitu, Pak. Hehe... jadi, ya udah, Pak. Berarti tidak terlalu terjangkau. Nah, gimana caranya Mayoga mengatasi hal itu. hal menarik dari tempat yang berada di sini, wilayah ini.
- Narasumber Kalo tempat sekarang MAN 3 menurut saya tidak ada.... tidak ada... tidak menjadi halangan buat orang tidak ke MAN 3. Sangat mudah dijangkau. Toh, sekarang orang punya angkutan sendiri. Rata-rata yang sekolah naik motor, angkot juga ada, asrama juga disediakan bagi yang rumahnya luar daerah. Jadi, tidak ada kendala untuk ke MAN 3. Go-jek juga udah ada sekarang ya. Iya. Tidak ada masalah.
- Peneliti Kalo bentuk service yang diberikan Mayoga, apa, Pak?
- Narasumber Itu kepada siapa?
- Peneliti Kepada konsumen, pelanggan, peserta didik maupun orang tua.
- Narasumber Ya, kita pengennya sih, servicenya ya service prima ya. Kita Ultraprima, kan. Layanan prima itu. Jadi begitu. Apalagi kita sudah pake standar ISO ya akan memberikan layanan terbaik pada seluruh pengguna jasa MAN 3. Walaupun itu baru proses, sudah ke, bolak balik tangan. Karena memang.... ya itu tadi kita cuma manusia, dan manusia itu banyak hal yang harus diperhitungkan. Selama ini kita merasa sudah cukup baik untuk memberikan layanan jasa pada masyarakat, di Jogja khususnya.
- Peneliti Tinggal masyarakatnya ya, Pak..
- Narasumber Ya, tinggal masyarakat saja. Kalo.... ada sih, beberapa testimoni, misalnya biasanya temen-temen yang sudah di luar ya, di luar... di

luar MAN 3, jadi kalo dulu guru di sini terus pindah keluar atau mungkin orang tua yang menyekolahkan anaknya ada yang disini, ada yang di sekolah lain, merekalah yang bisa membandingkan ee.... enakny sekolah di MAN 3 dengan sekolah lain. Guru juga demikian, ee... apa situasi di sekolah A dengan B, dengan di MAN 3 kok agak beda, itu baru terasa. Jadi kalo kita di dalam ini kadang nggak ngerasain, karena udah kebiasaan. Tapi kalo bagi yang udah keluar itu kerasa, di MAN 3 ternyata beda ya. Bisa nanya ke Pak Kepala Sekolah.

- Peneliti Oh iya, Pak... guru-guru di sini loyal nggak, Pak, sama MAN 3?
- Narasumber Ya, loyal lah. Kalo nggak loyal gimana... kan 24 jam di sini.
- Peneliti Gini, Pak. Misalnya ada siswa... anak-anak dari guru Mayoga itu sendiri dimasukin ke Mayoga atau nggak, Pak? Rata-rata?
- Narasumber ee... di akhir-akhir tahun ini rata-rata iya.
- Peneliti Rata-rata masuk di sini, Pak, ya.
- Narasumber Begitu MAN 3 sudah mulai menggeliat cukup bagus, mampu bersaing dengan sekolah lain, sudah banyak guru-guru yang masuk.
- Peneliti Anaknya dimasukkin ke sini?
- Narasumber Iya, sekarang aja guru MAN 3 ada berapa sekarang? 24 kayaknya. Banyak yang masuk ke sini.
- Peneliti Pak, kalo yang kepala sekolah kan baru, Pak. Nah, bapaknya itu langsung, kalo misalnya ada kebijakan begini, ikut sama peraturan Mayoga yang lama atau bapaknya itu bikin pembaharuan sendiri? Khususnya untuk strategi ini...
- Narasumber ee.... karena beliau juga dulu orang sini.
- Peneliti Oh, dulu guru di sini ya, Pak?
- Narasumber Iya, dulu juga guru di sini. Sudah tahu iramanya disini. Apalagi dulu sebelum jadi kepala dia Humas. Jadi, apa yang saya lakukan dulu sebagian sudah pernah beliau lakukan. Jadi baru kita teruskan, kita kembangkan. Begitu. Ee... ada sih, misalnya arahan untuk... untuk tahun ini, ee... baiknya begini-begini-begini, itu ada, arahan itu ada. Walaupun ee... tapi dalam, tetep masih dalam koridor

- kegiatan Tim Promosi yang sudah ada. Kalo menurut saya penekanan aja. Jadi baiknya begini-begini. Nah, begitu. Atau karena, walaupun dia di luar tetap memantau kan. Ketika di luar kan dia, kepala MAN juga, kan. Di luar kan juga bersaing dengan kita, kan. Ketika kita promosi ternyata beliau juga promosi. Ketemu juga di luar bersama-sama dalam satu sekolahan sudah biasa. Sekarang kembali ke sini, jadi sudah tahu model promosinya sini, sudah tahu.
- Peneliti Ooh, saya kira baru, Pak. Nah, gini, Pak. Ee... kalo kepala sekolah yang lama kan pindah ke MAN 1 ya, Pak, ya...
- Narasumber Iya....
- Peneliti Nah, ada nggak kekhawatiran dari MAN 3 misalnya strateginya atau apanya dicontek MAN 1?
- Narasumber Oh, nggak. Nggak. Beda. Karena nanti tetap saja itu tergantung tim yang ada. Karena promosi ini tergantung tim. Nah, SDM tim itu setiap sekolah berbeda. Contoh sederhana kayak Pak Kepala yang baru ini. Ketika beliau di sekolah di Wates, itu nggak ada tim, nggak ada guru yang berani di depan promosi ini, sukses UN, ngisi 2 jam 3 jam itu nggak ada, jadi harus ngundang orang lain. Bahkan kepala sekolah sendiri yang harus turun.
- Peneliti Turun tangan ya, Pak...
- Narasumber Sedang disini bisa 5-6 guru yang bisa seperti itu.
- Peneliti Berarti tergantung kualitasnya juga ya, Pak...
- Narasumber Iya, kualitas. Kualiatas SDM.
- Peneliti Meskipun awalnya di sini, tiba-tiba pindah...
- Narasumber Iya... saya di... tahu di MAN 1 itu tidak ada tim.
- Peneliti Ooh... gitu ya, Pak....
- Narasumber Ya, kan kita sering sharring bareng. Sama-sama MA itu kumpul di Kanwil, sharring tentang, ee... strategi dan kisi-kisi tahun besok. Setiap sekolah kan ada. Ada sih strategi, sama sih. Sekolah, promosi, tapi yang dilakukan di sekolah itu berbeda.

- Peneliti Cara menyampaikannya itu ya, Pak...
- Narasumber Iya, cara menyampaikannya di dalam berbeda. Kayak tadi ada yang sudah ketemu siswa, bagi brosur, ada yang siswa buat ... kita berbagai macam, tergantung permintaan dia minta apa. Cuma kita agak, agak luas. Termasuk yang dididik kan berbeda. Banyak sekolah yang membidik yang penting ketemu siswa kemudian dapat siswa. Kalo kita kan nggak. Bidik siswa tapi ada kriteria yang kita bidik. Bahkan kalo buat brosur pun kita ke sekolah tidak bagi-bagi brosur. Saya ke sekolah paling bawa brosur 20-50
- Peneliti Yang penting itu pendekatan psikologinya ya, Pak...
- Narasumber Iya, tapi kan saya selalu bilang, yang minat ke MAN 3 ini brosur terbatas, hanya 20, silahkan diambil. Kalo ngambil berarti dia minat. Tapi kalo sekolah lain kan kadang-kadang dibagi, semua dikasih.
- Peneliti Hehehe...
- Narasumber Kan nggak ada yang kembali. Boros, tapi nggak dapat siswa. Nah, yang macam-macam gitu yang menurut kita, kita masih PD untuk promosi. Promosi kita lebih PD, MAN 3 insya Allah kalo bahasanya di Kanwil kalo promosi kita masih leader di antara mereka, begitu. Kemarin saya coba promosi apa presentasi di MA dan MTs se-Sleman, cuman saya hanya suruh jadi pendengar. Sebenarnya jadi... bukan jadi pendengar sih, diundang gitu loh. Promosinya, datar-datar semuanya, nggak ada yang menukik. Kalo kepengen mengembangkan sekolah jadi maju kok promosinya seperti itu. Cuman itu ya bahasa hati saya aja.
- Peneliti Nggak diungkapkan, Pak, yaa...
- Narasumber Nggak diungkapkan. Karena memang mendengarkan itu. Forumnya forum mendengarkan sekolah-sekolah lain promosi besok tahun ajaran baru akan begini, begini.
- Peneliti Ya, udah, Pak. Cukup ini dulu.
- Narasumber Cukup dulu ya. Halah, udah ditunggu rapat.
- Peneliti Hehe.. iya, Pak, iya. Besok kalo bisa nanti saya hubungi lagi.

Narasumber Iya, SMS aja.

Peneliti Makasih, Pak.

Narasumber Sama-sama, Mba. Semoga sukses.



TRANSKRIP

Narasumber: Pak Wandu, Staf Humas MAN 3	Hari/Tanggal: Selasa, 2 Januari 2016
Tempat: Taman Baca MAYOGA	Pukul: 08.30- 09.30 WIB

HASIL WAWANCARA

- Peneliti** Langsung saja ya, Pak.. jadi, ada tiga hal yang ingin saya teliti, segmentasi pasar, posisi jasa, dan strategi pemasaran di Mayoga. Kalo untuk strategi MAN 3 itu sendiri, biasanya seperti apa, Pak? MAN 3 menggunakan teori-teori khusus nggak, Pak? Misalnya mengambil teori apa atau siapa...
- Narasumber** Kalo saya, sih... di Humas, kan saya baru ya.. saya dulu di Kurikulum. Saya memang mendasari... kalo Pak Mucharom mungkin sudah, saya nggak tahu. Kalo saya menuruti yang sudah berjalan. Jadi, saya mngikuti yang sudah berjalan, kemungkinan-kemungkinan yang baru barangkali perlu ditambah untuk menambah citra positif, tapi niatnya bukan pencitraan, tapi citra positif Mayoga di masyarakat kan penting agar mereka melirik Mayoga. Tapi kalo berdasarkan teori siapa itu belum. Kalo saya belajar membaca-membaca fungsi Humas, iya, tapi teori marketing seperti apa, seperti apa, saya nggak ada teorinya.
- Peneliti** Kalo selama ini, apa saja strategi yang digunakan, Pak? Selain promosi, gitu, Pak...
- Narasumber** Promosi itu kan berbiaya, ya.. rata-rata berbiaya, padahal ada yang tak berbiaya, dalam artian relatif gratis, meskipun ada... ada... syarat-syarat kemampuan yang harus dimiliki, misalnya ketika tulisan-tulisan guru, tulisan siswa dimuat di media massa, termasuk karya-karya siswa, karya-karya guru kalo memungkinkan itu dilihat oleh khalayak, itu kan promosi terselubung, secara tak langsung Mayoga dimuat dalam bentuk tulisan. Yang kedua, berita. Setiap kita punya berita yang layak edar, layak tayang itu memang dikirimkan, sehingga kami, ketika ada acara di sini: 1) mengirim ke berita kantin, nanti akan dimuat juga kalo bagus, dan rata-rata dimuat itu di majalah bakti. Saya kirim dulu di web kanwil/kemenag, kemudian tayang ala kadarnya sudah tayang, yang kedua saya kirim ke majalah bakti, yang ketiga saya kirim ke media

- massa KR misalnya, walaupun jarang dimuat karena sudah banyak. Sekolah lain beritanya “remeh-remeh” tapi dimuat nggak tahu kenapa, padahal kita itu beritanya luar biasa tapi kok nggak dimuat. Memang kalo dilihat itu kegiatan kita kan banyak ya ekstranya, beritanya banyak, jadi, barangkali mereka demi keadilan jadi bagi dibagi ke sekolah yang lain. Itu tadi promosi yang dalam artian tidak dibatasi oleh waktu, tapi itu nepo-anti-prospek, proses yang terus menerus, kapanpun bisa. Jadi, semakin orang itu menyebut, membaca, melihat, itu bagus. Itu, ya... semakin banyak orang membaca, melihat, mendengar Mayoga, itu semakin mengenal Mayoga.
- Peneliti Pak, kalo terkait peningkatan mutu Mayoga, nah, salah satunya itu bisa nggak, Pak.. melalui strategi pemasaran itu sendiri, mutunya itu bisa meningkat...
- Narasumber Harusnya bisa. Dilihat dari semangat dulu, ketika belum ada promosi ke Pantura, ya memang kita datang ke sana menawarkan, tim promosi menawarkan, itu kan nggak banyak dari sana. Kecuali waktu itu Pak Kardi memang menjalin kerjasama dengan pondok Al-Ihsan, anak-anak yang jauh itu diletakkan di Pondok Al-Ihsan. Nah sejak itu Pantura banyak yang masuk kesini. Dari Kebumen ada, Sragen ada, dan pertanyaan yang kita lemparkan saat PPDB itu, kan.. loh, kok tahu ada MAN 3? Padahal kan kamu dari Banten... tahu dari internet. Ternyata ada keterkaitan antar media. Selain mereka yang datang ke sini itu rata-rata NIM nya baik, kalo nggak baik kan masuk Jogja itu takut, kecuali yang memang nggak tahu peta langsung masuk sini juga nggak diterima, kan hasil tesnya. Kecuali mungkin dia punya kelebihan, kan ada kelasnya, mungkin NIMnya agak rendah tapi kok punya hafalan 6 juz Al-Quran, per-Juz nya dinilai berapa untuk menambah NIM tadi, jadi berapa. Kemudian dia juara olimp apa, kalo olimp biasanya NIMnya tinggi ya tapi tidak mesti, oh, olahraganya dia bagus, OSN (Olimpiade Siswa Nasional) itu, bisa diterima. Ada program SKN (Siswa Kerja Nyata) juga.
- Peneliti Kalo untuk segmentasinya sendiri gimana, Pak? Apa fokusnya hanya MTs? Atau juga SMP/MTs?
- Narasumber Gini, ya.. anak-anak MTs itu bisa saja tidak diterima di SMP favoritnya, makanya memilih MTs. Jadi ya, semua diterima tergantung dari hasil tesnya sendiri. Siapapun yang lulusan

SMP/MTs, yang memang lolos akan diterima. Kalo segmentasi khusus kita mengincar anak-anak yang berprestasi dan terutama yang sudah menjalin link dengan kita. Contohnya ke Pemalang, mesti mengundang tim dari sini untuk mengisi sukses UN, dan rata-rata mereka yang nilainya bagus ke sini. Silaturrahminya tetap kita bangun terus. Kita tambah ke Kebumen, dan mereka kita tugasi untuk ke sekolahnya kalo liburan, untuk wawancara siswa, untuk menunjukkan bahwa mereka di sini berprestasi begitu pindah ke Jogja, dan itu sukses. Contohnya salah satu siswa MAN 3, Ahmad Wahyudin, juara KSM dan OSN Fisika itu kita tugasi ke SMPnya dan ternyata sekarang diterima di ITB. Strateginya ya itu tadi, menjalin kerja sama, membangun kerja sama yang sudah baik dan menjalin kerja sama yang baru dengan sasaran kita.

Peneliti Kalo untuk posisi jasa MAN 3 sendiri bagaimana, Pak?

Narasumber Kalo dari semangat yang kita bangun ya, kan madrasahnya para juara, itu kan dalam rangka itu juga ya. Oh, yang juara ternyata banyak, bagaimana tetep mempertahankan, KSM (Kompetisi Sains Madrasah), tradisi emas di sini ada terus ya, kalo yang ke Diknas memang belum seperti KSM. Posisinya memang bagaimana siswa yang juara tetap bisa juara dan yang belum juara dipandu, sejak kelas satu sudah dilihat potensinya. Ada guru yang ditugasi atau pelatih ekstra. Posisinya itu jadi masuk ke brandnya itu. kalo dilihat dari akademik, kalo untuk tinggi-tinggian NIM memang MAN 1, puncaknya, topnya. Tapi yang tengah, bodi yang tengah itu gemuk disini.

Peneliti Kalo upaya MAN 3 menjaga mutu lembaganya gimana, Pak?

Narasumber Itu sektornya kurikulum ya. Kurikulum punya klinik mapel setiap sore janji antara guru dengan siswa, punya pendalaman materi, olimpiade mapel, kemudian usahakan selalu ada revisi sehingga diperoleh KKM, sesuai KKMnya, tetap dalam rangka itu kan, usahakan minim mapel, tingkat kekosongannya kecil, kecuali banyak kegiatan, guru bertugas memberi tugas atau minta tolong PPL kalo pas masa itu.

Peneliti Untuk prospek siswa setelah belajar di sini ada nggak, Pak?

Narasumber Makin banyak siswa kita yang diterima di PTN, mau ditambah favorite boleh. Jadi yang di PTN itu sudah banyak, kalo di UIN

mah sudah banyak, UNY kelihatannya banyak, UGM itu fakultas-fakultas teknik. Pokonya sudah bisa masuk ke jurusannya itu jurusan yang kering yang attitudenya tinggi. Kalo yang menengah ke bawah nggak berani ngambil teknik. UIN banyak, UNY banyak, UGM mulai banyak, ITB juga sudah mulai, UNSUD, UNS, Brawijaya.

Peneliti Kalo untuk jaminan suksesnya ada nggak, Pak?

Narasumber Sudah, pernah dulu ada pemberian janji. Tapi ini yang lebih tahu Pak Mucharom, saya hanya promosi via media massa.

Peneliti Baik, Pak. Terima kasih

Narasumber Sama-sama, Mba.

TRANSKRIP

Narasumber: Ibu Laila, Staf Humas MAN III	Hari/Tanggal: Rabu, 13 Januari 2016
Tempat: Taman Baca MAYOGA	Pukul: 08.30- 09.30 WIB

HASIL WAWANCARA

- Peneliti Jadi, langsung saja ya, Bu, ya...
- Narasumber Iya, Mba...
- Peneliti Ee... di sini penelitian saya tentang strategi pemasaran ni, Bu, dan kebetulan juga setelah wawancara sama Pak Mucharom sama Pak Wandu, kan ternyata MAN 3 yang paling gesit kalo untuk soal strategi.
- Narasumber Dibandingkan mana, Mba?
- Peneliti Dibandingkan sama yang lain.... hehe...
- Narasumber Apa ini cuma nggak di MAN sini aja?
- Peneliti Kalo untuk segmentasi nanti ada arahan untuk membandingkan sekolah. Soalnya, kan segmentasi sama posisi jasa itu kan nanti membedakan antara MAN 3 seperti ini posisi jasanya, ternyata MAN lain seperti ini untuk berkelanjutannya, Bu.
- Narasumber Oh, gitu.
- Peneliti Tapi kalo sekarang masih ini dulu, Bu.
- Narasumber Iya, betul.
- Peneliti Jadi, untuk terkait peningkatan mutunya, Bu. Kalo sejauh ini yang Ibu lihat apakah strategi pemasarannya Mayoga ini bisa meningkatkan mutu lembaga pendidikan Mayoga sendiri?
- Narasumber Kalo... ee... karena saya guru terjun langsung ya.. sepertinya dengan usaha dari Humas yang... apa... promosi sampai ke mana-mana, kemudian juga bimbing, kemudian juga.. apa.. iklan juga, itu, termasuk kerja sama – kerja sama, ternyata memang iya, Mba. Kayaknya... paling tidak dari siswanya itu meningkat. Inputnya bagus-bagus. Kayak gitu. Kemudian nanti sampai di.. apa pergaulan

- itu juga beda ternyata anaknya. Kalo apa, ee.. tingkat pendidikannya semakin tinggi atau kepandaian anak itu semakin tinggi, ternyata anak-anaknya akhlaknya juga sebaliknya, lebih baik ternyata.
- Peneliti Jadi, kalo secara tidak langsung strategi ini berhasil meningkatkan mutu lembaga pendidikan ya, Bu, ya...
- Narasumber Menurut saya seperti itu. kalo dilihat juga dari ini, hasil apa... lomba-lomba itu juga semakin banyak, dan tingkatnya juga semakin meningkat. Kalo dulu cuma provinsi gitu ya, kalo sekarang sudah mulai nasional. Nasional sudah mulai banyak.
- Peneliti Nah, kalo untuk strategi itu sendiri menggunakan bauran pemasaran nggak, Bu? Yang marketing mix
- Narasumber Maksudnya gimana itu, Mba?
- Peneliti Oh, di sini ada, Bu ... (memperlihatkan proposal penelitian). Jadi kalo yang saya ambil teorinya itu, kan, 7P ini, Bu. Yang dari produk, price, dan promotion, terus ada people, physical sama prosesnya. Kalo yang dari Pak Mucharom sama Pak Wandu kan mengatakan bahwa secara tidak langsung kami menggunakan itu tapi tidak mengatakan namanya itu bauran pemasaran, seperti itu.
- Narasumber He, eh... jadi kita, apa ya istilahnya ya... makanya saya bingung itu apa ya....
- Peneliti Hehe.. iya, Bu. Kemarin juga gitu.
- Narasumber Kita kan saling, anulah, istilahnya kita tidak menggunakan, ee.. ini ada teori ini, terus kemudian kita pakai, enggak. Cuman kita, ee... gini aja. Sharring-sharring, gimana ya, oh kita lakukan ini, kita lakukan ini, jadi inovasi-inovasi aja menurut kita.
- Peneliti Secara tidak langsung ya, Bu, ya...
- Narasumber He, eh... nggak berdasarkan ada teori apa yaa... untuk buat strategi, teori apa ya, untuk memasarkan, teori apa ya. Nggak gitu, Mba.
- Peneliti Hehe... kalo kita yang skripsi, kan harus sesuaikan teorinya juga kan, Bu.
- Narasumber He,eh.. bener. Ternyata... ya, udah mungkin kita pernah nyoba ya,

Mba, ya.. ee... saling ini ajalah, ee... apa.. dari inovasi ajalah, atau dari hasil rapat-rapat, hasil evaluasi, kemudian kita temukan oh ini caranya kita cobakan, kayak gitu.

Peneliti Sejauh ini yang paling berhasil itu strategi apa, Bu? Dari cetak atau media apa gitu...

Narasumber Sejauh ini yang paling berhasil, eemm... apa ya, Mba, ya... em, misalnya di, dihitung-hitung itu, apa kalo hitam diatas putih, kita memang tidak ada bukti, tetapi kalo dilihat dari... apa ya istilahnya kita merasakan aja, kita langsung. Jadi terjun langsung ke sekolah-sekolah, istilahnya apa, Mba? Apa itu? kita memberikan motivasi, kita memberikan apa....

Peneliti Kayak AMT, training gitu ya, Bu, ya..

Narasumber He, eh..., he,eh... sekaligus kita memasarkan...

Peneliti Oh, sekaligus promosi...

Narasumber Iya, promosi. Kayak gitu ke sekolah-sekolah, itu akan lebih berhasil. Karena niatannya kita juga, ee... kemana... web juga iya, kemudian misalnya ada majalah bakti juga iya, kemudian kalo ada event kita juga masuk ke koran, itu kan. Tapi, seberapa sih, itu. Karena mungkin, apa.. kita kan orang indonesia, bacanya seberapa, kan, tidak banyak....

Peneliti Iya, yang mau baca juga tidak terlalu.

Narasumber Iya. Mereka lebih suka kalo langsung, lebih suka melihat, lebih suka, kan gitu, kayak gitu. Kayaknya ya itu, yang promosi langsung lebih efektif.

Peneliti Berarti itu yang lebih diunggulkan ya, Bu, ya..

Narasumber Iya, walaupun biaya lebih besar. Iya, toh. Waktu lebih banyak, tenaga itu juga harus benar-benar dipikirkan, sampai sore sampai malam itu memang dilakukan.

Peneliti Terus juga ada tim promosi ya, Bu?

Narasumber Tim promosi ada. Dari Humas kita pake.

Peneliti Biasanya itu ada berapa orang, Bu?

- Narasumber Ee... biasanya... nanti yang dua orang yang, apa.. ini.. tergantung nanti kalo ada one day service ya kan lebih dari empat orang.
- Peneliti Oh gitu ya, Bu...
- Narasumber Iya, kalo biasa ya empat orang.
- Peneliti Nah, itu langsung dari staf Humas sendiri atau melibatkan guru-guru lain?
- Narasumber Eemm... karena ada motivasi jadi tidak terus hanya Humas, tidak.
- Peneliti Oh, jadi ada yang lain-lainnya juga ya, Bu.
- Narasumber Iya. Yang jelas koordinatornya tetap Humas, kemudian diambil dari yang lain-lain, yang ... yang bisa memotivasi, kemudian dari panitia PPDB juga yang biasa, apa... wawancara, wawancara sama peserta didik.
- Peneliti Tapi, walaupun ada Tim Promosi, tetep melibatkan yang lain juga ya, Bu...
- Narasumber Iya. Tim promosi itu memang dari Humas sendiri, dan diambil dari beberapa orang yang memang kompeten di bidang promosi.
- Peneliti Kalo cara Mayoga mengatasi persaingan itu gimana, Bu? Sejauh ini kan, ee... masyarakat itu memandang bahwa kalo untuk NIM ya, Bu, ya lebih tinggi MAN 1 gitu. Cara Mayoga mengatasi itu gimana, Bu?
- Narasumber Eemm... selain promosi memang kita benar-benar berusaha dari dalam, Mba. Kita usahakan gimana caranya kita ingin menunjukkan bahwa sebenarnya MAN 3 ini memang berkualitas. Dari dalam.. keluar juga kita berkualitas. Kita, ee... apa, kita mendatangkan guru-guru, mendatangkan, apa... guru ekstra yang bener-bener mumpuni untuk.. apa... membimbing anak-anak yang memang dia punya potensi apa, kita bimbing, kita munculkan. Biar anak-anak yang ada di sini, kalo sudah ada yang muncul, pasti mereka akan mengikuti yang lain itu. oh, ini ada ini. dan ini ternyata memang bener-bener membuat apa ya, Mba, yaa... jadi model. Ketika ada kakak kelasnya itu berhasil, kayak gini terus kayak gitu, itu menjadi model. Oh, caranya seperti ini, caranya seperti itu. Bahkan kakak kelasnya sendiri pun sering kita tarik ke sini. Ini salah satu...

- Peneliti Alumni-alumni gitu ya, Bu...
- Narasumber He,eh.. alumni-alumni yang kesini, itu ternyata juga membuat ini, Mba.. karena alumni ke sini kadang-kadang mengajak temen sekeliling, temennya yang bukan dari MAN 3.
- Peneliti Ooh...
- Narasumber Iya, diajak ke MAN 3. Kemudian memberikan.. apa.. motivasi di sini. Itu... itu ternyata juga membawa dampak. Ketika, kita di luar juga, oh, dari Mayoga. Oh iya, temen saya yang ini dari UGM yang ini, itu juga pernah ke sana, diajak ini-ini, ternyata Mayoga seperti ini. ya, itu kan dari mulut ke mulut bisa lebih efektif.
- Peneliti Secara tidak langsung ya, Bu, yaa...
- Narasumber Iya, seperti itu. Iya. Ya.. selain apa... media-media sosial yang lainnya lewat-lewat internet itu ternyata juga bisa... bisa berpengaruh juga. Karena, yang dari luar-luar itu mereka sudah, malah internet itu, mereka banyak bertanya-nya ini kok ada kayak gini ya saya baca di internetnya Mayoga, apakah... Nah, itu juga kan termasuk, ee... apa, ee.. branding kita. Walaupun di MAN 1 itu karena lebih tua, lain-lainnya lebih seperti itu. Kita lebih banyak ke arah itu, ternyata juga me... apa.. memberikan dampak juga kepada masyarakat, lebih mengenal juga. Atau yang... mungkin juga kita sama-sama universitas-universitas, kita kunjungan.
- Peneliti Oh, bikin link ya, Bu...
- narasumber Iya... ke UIN juga iya, ke UAD iya, ke UGM iya, ke UNY. Oh iya, kalo ke UNY pernah berkunjung juga seperti itu. Bahkan saya juga pernah ada, ada acara di luar itu cuma kenalan-kenalan aja, itu yang dosen UGM, kan.. darimana, MAN 3, oh iya, dulu pernah ke sini, MAN 3 itu bagus ya, gini-gini-gini, seperti itu. Jadi, banyak... banyak link, kemudian dari alumni sendiri, kemudian dari promosi, kemudian dari web, itu lebih... apa... mengenalkan MAN 3.
- Peneliti Kalo yang untuk merumuskan strategi itu sendiri ada orang-orang khusus nggak, Bu?
- Narasumber Ee.... merumuskan strategi... merumuskan strategi itu gimana ya, Mba, ya... kok jadi nggak bisa ngomong yaa...

- Peneliti Hehehe....
- Narasumber Ya itu, dari... dari Humasnya sendiri itu.
- Peneliti Oh, dari Humasnya sendiri ya, Bu, ya....
- Narasumber Iya, dari Humasnya sendiri. Baru nanti terus di share kan di.. di umum, kita mau ada ini-ini.
- Peneliti Terus bareng-bareng....
- Narasumber Iya, pertama nanti kan Humas membentuk apa... tim promosikan, dari tim promosikan mereka sudah rapat sendiri. Terus terang saya nggak masuk tim promosi ee, Mba... hehe...
- Peneliti Hehehe....
- Narasumber Jadi, Humas gitu, kan. Kemudian membentuk Tim Promosi, ee... mereka interen, kemudia mereka ada strategi apa baru di share.
- Peneliti Setiap tahun ada perubahan nggak, Bu, untuk strategi itu?
- Narasumber Emmm... kalo perubahan pasti berdasarkan evaluasi. Jadi... secara umum itu promosi tetap, promosi secara langsung datang ke sekolah, kemudian ditambah dengan.. apa.. media-media. Mungkin yang... yang berubah strateginya aja. Kalo dulu semua harus datang ke MAN 3, sekarang kita sudah mulai ganti strategi, kita yang ke sana.
- Peneliti Oh, kita yang ke sana, eh.. MAN 3 yang ke sana gitu ya...
- Narasumber Kemudian cara... cara penerimaan itu kan masih berbelit banget, harus ini itu, ini itu, ada yang kemudian ada disederhanakan. Terus itu masih ada masukan lagi, gimana kalo masih disederhanakan lagi tapi masih dibatasi, kalo disederhanakan lagi kadang-kadang ada yang masih merucut istilahnya ya... tahu nggak merucut? Lolos sample itu aja, nggak tahu kok tiba-tiba loh kok ini anak ini berbeda ya.. padahal sudah pake berlapis yang kayak gitu kan yaa... sehingga kadang-kadang, semester.. ee.. kenaikan kelas harus ada mengeluarkan. Itu kan jadi nggak enak. Kita juga nggak enak, anaknya juga kasihan.
- Peneliti Kalo yang untuk mengeluarkan itu kenapa, Bu?

- Narasumber Iya, kalo mereka melanggar peraturan, tentu saja. Karena peraturan kita sudah ketat sekali. Karena sudah, apa... runtut sekali peraturannya.
- Peneliti Ooh, berarti ada semacam perjanjian sebelumnya, Bu, ya?
- Narasumber Ada dan pake materai. Hehehe.... ya kalo nggak, bahaya, Mba.
- Peneliti Kalo untuk grafik peminat layanannya setiap tahun meningkat, Bu?
- Narasumber ee..... kok saya belum pernah lihat yaa... itu ada di Pak Mucharom tentu saja sama yang panitia PPDB. Karena di panitia PPDB mereka akan ini. Kalo yang terakhir kemarin sampai membuang-buang saya kira ini meningkat terus, Mba. Iya. Karena... berapa ya.. empat tahun yang lalu kita kekurangan. Kita harus mencari ke sana kemari, ke sana kemari, tahun berikutnya sudah nggak, tahun berikutnya ningat terus, yang terakhir kemarin sudah benar-benar pres. Ini nggak bisa loh, baru datang aja kita sudah bilang nggak bisa.
- Peneliti Sebenarnya indikator untuk penerimaan siswa itu dari apanya sih, Bu, yang paling utamanya?
- Narasumber Em.. yang paling utama, Mba...
- Peneliti Ehehe.. apa misalnya dilihat dari hasil UN nya, nilai UN atau ada hal-hal tertentu gitu dari bakat dan minatnya, gitu.
- Narasumber Em.. UN itu ternyata memang jadi..., jadi patokan kita, Mba. Karena kalo... kalo.. memang kita sudah ada jalur sendiri, kita sudah tes, iya, kan... tapi nanti ketika nilai UN nya itu ternyata rendah nanti di sini itu juga ternyata lebih menunjukkan, oh ini ya itu. Jadi ya... jadi UN itu, paling tidak itu mengindikasikan anaknya itu benar-benar belajarnya. Karena kalo memang bagus, pasti kesehariannya juga bagus. Itu menurut saya. Jadi, selain itu tentu saja akhlaknya itu jadi prioritas juga. Nilai UN nya tinggi ternyata kriteria yang ... akhlak yang kita sebutkan disini kok dia nggak masuk ya terpaksa minta maaf. Nilainya tinggi tapi.. apa... akhlaknya kita nggak bisa terima ya, Mba.
- Peneliti Ooh... tetapi dilihat itu ya... banyak hal ya kalo untuk tes. Kalo ciri khas mayoga sendiri dalam hal apa, Bu? Misalnya lebih meningkatkan akademik atau apa untuk membedakannya dengan

- MAN lain.
- Narasumber Nah, kita kan madrasah unggul, Mba. Madrasahnya para juara itu kan...
- Peneliti Jadi brand ya, Bu...
- Narasumber Iya... itu icon kita yang jadi pegangan kita ya, Mba. Jadi ya tetep kita ee... e.. apa sitilahnya ya.. ilmu dan IMTAKnya. Ilmunya iya, agamanya juga iya.
- Peneliti Dua-duanya ya, Bu. Integrasi-interkoneksi, hehehe.
- Narasumber Iyaa.. hehe.. itu nggak bisa dipisahkan. Jadi, e.. atau itu sebenarnya mengikuti ya anaknya yang... yang baik-baik itu juga mereka pinter. Anak pinter itu pasti baik. Itu nggak bisa dipisahkan. Sebenarnya kita menggunakan madrasahnya para juara, para juara-juara itu biasanya bagus-bagus. Iya. Kitaambil mereka itu. Karena untuk e... dilihatlah misalnya SMA, mereka kan anaknya pinter-pinter dan kita juga tidak pernah mendengarkan mereka itu tawuran gitu, kan... ya, jadi.. jadi selain ada anak yang pinter itu biasanya akhlaknya itu juga, di ajarin itu juga lebih mudah, diberi pengertian itu juga lebih mudah. Menerima.. apa.. e.. istilahnya .. apa ... pelajaran dari guru itu juga lebih mudah. Gitu...
- Peneliti Hehehe...
- Narasumber Jadi ciri khas kita, madrasahnya para juara ya, juara itu.
- Peneliti Itu dipakenya tahun ini atau udah dari dulu, Bu?
- Narasumber Jadi madrasahnya para juara itu.. udah dipake kapan yaa... yang jelas pertama, kan Ultraprima. Ultraprima sudah dari dulu-dulu kalo Ultraprima itu. Udah dari jamannya e.. kepala sekolah Bu Sri itu, Bu Sri kemudian abis Bu Sri ada Pak Harto, sebelumnya itu ada Pak Tasmin, Pak Kardi, Bu Sri, Pak Harto. Udah lama banget, Mba. Sepuluh tahunan ada itu ya.. tadi madrasahnya para juara itu kita pake udah tiga tahunan, tiga tahunan ini.
- Peneliti Berarti sebelum Pak Harto sama yang sekarang ya, Bu, ya..
- Narasumber Oh, itu bukan. Sebelumnya. Jadi, pas jamannya Pak Harto aja.
- Peneliti Oh, Pak Harto sama yang sekarang....

- Narasumber Ya, kita bisa menunjukkan itu juga ketika si... Fahrudin itu juara nasional fisika, olimpiade fisika. Dia menjadi... apa.. pemicu juga. Sebelum-sebelumnya juga ada kakak sebelum Fahrudin itu kan kakak-kakak kelasnya kan pada sekolah di luar negeri S1nya. Ada yang di Jerman, ada yang di Turki itu, kan ya. Terus itu tu pada memicu. Akhirnya anak-anak pada ingin ke Turki, ada yang pengen ke Jepang juga.
- Peneliti Jadi motivasi...
- Narasumber Iya, bener.
- Peneliti Kalo prospek bagi siswa ada nggak, Bu? Selama belajar di MAN?
- Narasumber Em... maksudnya gimana, Mba? Mereka ekspektasinya terhadap sekolah nanti bisa mengantarkan mereka ke mana.
- Peneliti Iya...
- Narasumber ee... sebenarnya, kalo ditanyakan anak langsung ya, Mba, ya.. kalo tanya saya nanti tak apik-apik nanti ya... yang bagus-bagus e... mereka nanti.
- Peneliti Gpp, Bu...
- Narasumber ee... kalo anak-anaknya.. mereka... ee... cukup puas ya.. paling tidak kalo misalnya mereka mrasa kurang, mereka ada bertanya. Misalnya, sekolah lain sudah pada les kok kita belum, Bu? Gimana ini persiapannya? Persiapan untuk UN nya? Kayak gitu. Terus ee.. kalo SMPTN gimana ya? Soalnya nanti saya pengen ini-ini. Jadi mereka... mereka percaya sekali bahwasanya ee... MAN 3 nanti akan mengarahkan mereka untuk mendapatkan apa yang mereka inginkan. Termasuk juga BK itu rame didatangi, konsultasi. Nanti saya setelah ini gimana ya Pak ya... kalo udah, udah semester dua kayak gini.
- Peneliti Beraarti... banyak yang ke PT juga ya, Bu, ya prospek mereka.
- Narasumber Iya. Banyak sekali, Mba. Kalo 15 tahun yang lalu itu masih, abis ini alah ngapain sukses.. nggak usah belajar nggak pa-pa, seenak-enaknya kayak gitu. Kalo sekarang nggak. Besok saya mau ke sini, abis ini gimana ini, kayak apa. Itu sudah mereka pikirkan. Sudah tahu sekali gitu loh, mereka mau apa.

- Peneliti Ada jaminan sukses nggak, Bu, dari pihak sekolah untuk siswa. Misalnya saat lagi promosi ni, nanti pokoknya kalo kalian di MAN, kalian begini...
- Narasumber Eemm.... jelas itu tergantung murid kita. Kalo sampai berjanji seperti itu saya kira kok... gimana yaa... yang jelas kita berusaha, Mba. Dengan jargon madrasahnyanya para juara, kita hanya... kita berusaha untuk memberikan yang terbaik. Dengan berbagai cara itu termasuk mendatangkan sampai guru-guru olimpiade itu. Guru olimpiade, guru robotik, kalo ada mau lomba ini. Pokoknya mereka bener-bener difasilitasi untuk mengembangkan kemampuannya mereka itu aja. Tidak.. tidak... nanti kalo kamu kesini, nanti kalo... ditanggung bisa.. masuk ke.. perguruan tinggi favorit kayak gitu-kayak gitu. Nanti kalo beda-beda nah. Yang jelas potensi mereka apa, kita fasilitasi.
- Peneliti Tapi itu pernah dilakukan nggak, Bu?
- Narasumber Apanya?
- Peneliti Misalnya memberikan jaminan itu?
- Narasumber Memberikan jaminan mereka mesti masuk itu?
- Peneliti Iya. Ee... MAN 3 pernah mencoba nggak gitu? Beberapa tahun lalu gitu, Bu...
- Narasumber Saya kurang tahu ya, karena nggak masuk tim promosi, Mba. Saya cuma Humas aja ya, jadi kita kalo untuk menjanjikan seperti itu pasti masuk ke sana kemari susah ya, Mba, ya.. tapi yang jelas kita berusaha untuk benar-benar mengembangkan potensi mereka seperti yang mereka inginkan. Makanya ekstranya banyak sekali itu.
- Peneliti Iya, lebih ke ekstra juga yaa...
- Narasumber Ekstranya banyak, ekstra kan termasuk olimpiade juga, mereka biar... biar apa... tercapai apa yang mereka inginkan setelah dari MAN 3.
- Peneliti Kalau cara MAN 3 menentukan harga jualnya gimana, sih, Bu?
- Narasumber Maksudnya harga jual gimana, Mba?

- Peneliti Hehe... pada saat misalnya siswa masuk itu kan ada biaya yang akan dibayarkan.
- Narasumber Oooh, itu ada.. ada aturannya kita, Mba. Nggak bisa main-main kan. Itu ada aturan sendiri. Dari pemerintah tidak boleh aa.. apa, ambil ini, ambil itu kan ya.. itu kita ikuti. Kemudian karena kita ada komite, komite itu yang mengawasi kita. Nah, kita juga harus konsultasi ke komite-komite, nggak mungkin nggak. Nah, di kelas satu pun yang terakhir ini kita kan nggak.. nggak sembarangan bisa narik SPP, bayar ini, bayar itu, orang tua kan harus setuju. Maka kita buat perjanjian sama mereka, anak itu, nanti Ibu, Bapak, membutuhkan ini, kita sediakan ini, ini, dan ini membutuhkan biaya. Itu musti ada, hitam diatas putih. Kita nggak berani macem-macem, Mba, hehehe....
- Peneliti Hehehe.... berarti disesuaikan ya, Bu, ya. Apa yang Mayoga berikan sesuai dengan apa yang mereka bayarkan.
- Narasumber Betul. Iya. Investasinya seperti apa, akan kita sediakan. Iya, tentu saja ada konsekuensi memang harus begini begitu.
- Peneliti Sesuai dengan yang dibutuhkan...
- Narasumber Iya.
- Peneliti Kalo itu sendiri gimana, Bu? Sejauh ini ada yang komplain nggak? Misalnya, oh saya udah begini kok ternyata kenyataannya nggak seperti ini. Sejauh ini ada nggak sih, Bu, orang yang eh, orang tua yang komplain?
- Narasumber Hmm... mestinya ada, Mba. Mungkin ada jadwal kegiatan yang gimana gitu. Karena egoisme orang tua mungkin tinggi sekali atau bagaimana, kebetulan kondisi di bawah kok tidak memungkinkan untuk seperti ekspekatsi bagi mereka itu, nanti akan kita... kita tampung kemudian kita perbaiki. Apa ya, Mba ya, yang pernah di.. saya lupa. Mestinya pernah, Mba, nggak mungkin nggak.
- Peneliti Tapi, semua itu bisa di atasi lah ya, Bu?
- Narasumber Iya. Iya. Kan nanti juga ini, ada... ada acara.. apa.. parenting itu, kan, ketemu sama wali siswa, stakholder juga sebentar habis itu kan ada acara parenting, nantikan ada orang tua wali, itu kan ada. Disitu kita baru sharring, kalo nggak itu bisa lewat wali kelas. Itu nanti

- mereka juga bisa sharring.
- Peneliti Berarti.. ee.. wali kelas itu juga langsung berhubungan sama orang tua ya, Bu ya...
- Narasumber Eeem... untuk hal-hal tertentu yang berhubungan dengan anak, iya. Seperti itu. Ada yang bertanya tentang kegiatan guru itu apa toh? Anak saya ikut ini, ini, ini, bisa nggak ikut ini?
- Peneliti Untuk ekstrakurikulernya ya, Bu?
- Narasumber Iya, ekstrakurikulernya.
- Peneliti Kalo bentuk service yang diberikan Mayoga itu sendiri bagaimana, Bu?
- Narasumber Bentuk servicenya? Contohnya apa ya, Mba ya?
- Peneliti Iya, Bu. Biar kita... biar misalnya para pengguna jasa itu tetap tertarik. Ah, di Mayoga aja, karena ada ini, ada ini, gitu, Bu. Jadi, turun temurun, misalnya saudaranya atau adiknya pernah disitu, terus kakaknya juga pernah disitu. Jadi, hal apa yang dipertahankan Mayoga gitu, Bu.
- Narasumber Emm.. apa, ya... selain.. selain... mungkin ini ya.. karena kita agama kemudian kita juga menjaga... menjaga.. apa.. akhlak juga, kita juga... tapi tidak meninggalkan.. apa.. kemampuan... ee.. apa... istilahnya ya.. akademiknya. Saya kira mereka tertarik kesitu, Mba. Nyatanya yang kakaknya udah disini itu adiknya itu pada kesini ada tiga orang pada kesini. Eh, ke sini lagi, Bu? Iya, nek di sini aja. Pokoknya semua sudah di sini sudah enak. Karena .. e.. apa ya itu.. kita.. kita juga menjaga keberibadian kan, dan kita juga tidak melupakan akademiknya untuk mereka. Itu cukup.. cukup membantu bagi orang tua untuk menyekolahkan anaknya disini, mempercayakan anaknya disini. Saya kira begitu.
- Peneliti Berarti secara nggak langsung Ultraprima itu langsung... e.. yang Ultraprima itu sendiri ya, Bu, ya..
- Narasumber Iya, Ultraprima itu. Itu memang bener-bener kita pegang jadi acuan semua guru itu ya kita mau membentuk anak ya Ultraprima itu. Udah, itu jadi pegangan kita. Nanti kita bimbing, kita... kalo sampai ketat, orang tua juga kita ajak diskusi bagaimana-bagaimana, nanti penyelesaiannya seperti apa, biar baik semua, kan seperti itu. Ya

- nanti kalo memang sudah nggak bisa semuanya, ya... kita juga... kita arahkan bareng-bareng, ini kok tidak bisa ini, daripada nanti ada kesalahan dikembalikan ke orang tua karena itu kewajiban orang tua dalam mendidik anak, misalnya seperti itu.
- Peneliti Nggak sepenuhnya sekolah jadinya Bu, ya...
- Narasumber Sekolah itu cuma berapa jam to, Mba.. hehe... sekolah kan cuma 7-8 jam, itu udah maksimal sampai jam 4/5.
- Peneliti Nah, kalo untuk segmentasi pasarnya sendiri gimana, Bu? Pernah nggak Mayoga khusus gitu...
- Narasumber ee.... nggak-nggak, kita tetap semuanya. Dari miskin atau kaya atau apapun asal masih memenuhi kriteria kita nggak masalah. Bahkan kalo sangat tidak punya pun kita fasilitasi untuk dicarikan orang tua angkat. Seperti... bahkan ada yang dari sini itu karena dia itu pintar, mau masuk perguruan tinggi nggak ada uang, nggak ada biaya, belum dapat beasiswa dari perguruan tinggi, guru-guru sampai mencarikan untuk dia bisa kuliah. Yang nyarikan itu guru-guru jadi tidak terputus ada, nah ternyata dari situ juga malah bawah-bawahnya itu jadi bagus-bagus, kayak gitu. Dan untuk yang miskin-miskin ini kita carikan.
- Peneliti Berarti tidak.. misalnya tidak harus SMP atau MTs itu nggak dibedain ya, Bu, ya...
- Narasumber Oh, yang kayak gitu ya... oh, maksudnya segmentasi asal sekolah?
- Peneliti Ya, bisa seperti itu bisa secara umum,
- Narasumber Nggak, Mba, dibedakan. SMP/MTs juga, kalo di pendaftaran itu dibedakan kan MTs di sana, SMP di sana kan itu cuma untuk data aja. Animenya dilihat MTs ke sini itu berapa, anime dari SMP itu ada berapa, kemudian.. apa... eem.. aa.. apa.. nilai-nilai yang masuk dari SMP itu berapa, dari SMP berapa, kayak gitu. Aja. Dan ternyata animo itu yang banyak itu justru dari SMP, MTs malah lebih sedikit.
- Peneliti Hehe... mungkin karena SMP nggak terlalu belajar agama gitu ya, Bu, ya, jadi pelajarannya sedikit.
- Narasumber Bisa jadi. Eem.. tapi ya kalo SMP-SMPIT kan mereka pintar juga, Mba. Mereka belajar bisa sampai sore, mereka sudah terbiasa

- belajar sampai sore sudah... istilahnya ya enjoy aja pas disini sampai sore juga. Bahkan ngerjain... ngerjain tugas itu sampai... jam 5, sampai sini tutup itu pada ngerjain tugas.
- Peneliti Nah kalo untuk targetnya sendiri, kira-kira ada nggak, Bu? Target khusus..
- Narasumber Target untuk apanya, Mba?
- Peneliti ee... target untuk.. misalnya siswanya, siswa dari ini harus masuk, gitu, Bu... apa ngambil siswa berprestasi darimana atau apa... jadi, segmentasi untuk target khususnya sendiri ada nggak, Bu?
- Narasumber Oooh... anak-anak juara memang jadi target kita. Iya, jadi kalo anak ini di sekolahnya rangking paralel ini-ini-ini, dia dapat fasilitas apa-apa-apa, gitu.
- Peneliti Disesuaikan juga ya, Bu, ya..
- Narasumber Iya, secara detailnya ada Pak Mucharom, hehe... iya, jadi ada... apa.. memang sudah ada dalam promosi itu kan, ada fasilitas untuk siswa berprestasi semua sekolah yang ada di sini, kemudian sekolah-sekolah tertentu yang ada di daerah-daerah utara itu kan kita fasilitasi. Anak-anak yang juara 1,2,3... termasuk juga kalo yang hafal Al-Qur'an dibuktikan dengan syuhada itu kan kita perioritaskan.
- Peneliti Berarti ngambilnya nggak cuma daerah Jogja ya, Bu, ya...
- Narasumber Nggak, Mba. Sampai kemana-mana. Daerah pantai utara itu justru mereka banyak sekali, Magelang juga banyak. Ada yang dari Kulonprogo, ee.. tiga tahun yang lalu itu satu anak itu ke sini, oh.. pinter anaknya. Anak-anaknya itu pada mandiri, kalo sekarang nggak ada yang mandiri. Banyak anak berprestasi-prestasi itu justru yang sudah pada mahasiswa itu main ke sini, main lagi, pengen apa, pengen ketemu guru-gurunya, pengen nostalgia aja. Pada kayak gitu.
- Peneliti Nah, kalo posisi jasa Mayoga itu sendiri lebih mengunggulkan apanya, Bu? Akademik kah? Atau Ekstranya?
- Narasumber Saya kira akademik, Mba. Karena ekstra itu mendukung itu kan, ya, mendukung akademik, Mba.

- Peneliti Berarti Mayoga tetap memposisikan pendidikannya itu di akademik ya, Bu, ya...
- Narasumber Iya, karena kita juga.. ee... madrasah unggul kan, ya.. jadi gitu. Tapi, ya berkepribadian matang, maka kita jaga juga kepribadiannya.
- Peneliti Berarti dua-duanya masuk.... hehe...
- Narasumber Ya... tetep, Mba. Itu kayak dua iklimat, kesatuan yang susah dilepas.
- Peneliti Ada konsep khusus nggak sih, Bu, kalo untuk startegi? Dari yang membedakan Mayoga sama sekolah lain?
- Narasumber Konsepnya apa ya, Mba ya.. yang khusus yaa...
- Peneliti Ada atau nggak, Bu? Ada...?
- Narasumber Kata Pak Mucharom gimana? Hehehe... mestinya ada, Mba. Kalo nggak ada apa bedanya. Wong kita itu nyari bahannya itu sampai jungkir balik ee, Mba, untuk cari yang bagus itu. Bener. Tapi karena saya tidak tahu mereka itu seperti apa strateginya, jadi saya nggak bisa bilang. Mestinya kita berbeda, wong kita udah sampai kayak gitu.
- Peneliti Tapi kalo untuk strateginya sendiri beberapa strategi kan, Ibu.. paham ya, Bu, ya sebagai staf Humas.
- Narasumber Gimana-gimana, Mba?
- Peneliti Misalnya strategi ini, terjun langsung, apa gitu, Bu...
- Narasumber Wah, itu saya nggak dong aja, Mba, hehehe... contohnya strateginya gimana, coba?
- Peneliti Kalo yang saya denger dari Pak Mucharom ada yang Tim Buser itu, Bu.
- Narasumber Oh, ya. Ada-ada.. nah itu malah saya bilang tim promosi itu. Tim Buser itu yang datang langsung ke sekolah-sekolah, langsung bawa surat-surat itu toh, langsung nanti itu, siapa aja datanya, kan kayak gitu. Ada itu. Kalo sekolah lain saya kira nggak tahu, sudah ada atau belum. Dulu MAN 1 aja belum ada kayak gitu, kita sudah ada. Nah setelah MAN 3 seperti itu berapa kali ya... 2/3 kali mereka

- ikut-ikutan juga. Mereka ikut-ikutan seperti itu.
- Peneliti Berarti itu bisa jadi konsep yang beda ya, Bu ya... Nah, itu aja sih, Bu..
- Narasumber Alhamdulillah, Mba. Semoga jawaban saya nggak beda sama yang lain-lainnya. Kalo beda ya udah... hehehe...
- Peneliti Hehehe... nggak pa-pa, Bu... justru kalo membedakan itu bagus, Bu. Jadikan lebih banyak hal yang bisa di share ke masyarakat. Makasih ya, Bu.
- Narasumber Iya, semoga manfaat, Mba. Jadi kita itu negeri tapi kayak swasta, Mba. Usahnya udah gimana caranya supaya mendapatkan siswa yang terbagus. Kalo... karena kata MAN itu kan tidak semua tahu...
- Peneliti Nah, itu dia, Bu. Dari lembaga pendidikan Islam itu sendiri kan, kadang ada yang memandang sebelah mata, gimana outputnya nanti...
- Narasumber Iya, betul, Mba. Kayak apa, kayak apa...
- Peneliti Makanya saya, Bu... benar-benar tertarik... hehehe...
- Narasumber He'eh.. banyak yang nggak tahu MAN itu juga memberikan hal yang lebih. Justru... justru lebih lah, ada plus nya. Nah, gitu, Mba. Semoga ada manfaatnya. Hehehe...
- Peneliti Aamiin, hehe... makasih juga ya, Bu
- Narasumber Iya, sama-sama, Mba.

TRANSKRIP

Narasumber: Ibu Mahmudah, Staf Humas MAYOGA	Hari/Tanggal: Rabu, 13 Januari 2016
Tempat: Ruang Tunggu di depan Perpustakaan	Pukul: 10.55-11.30 WIB

HASIL WAWANCARA

- Peneliti Baik, langsung saja ya, Bu. Terkait sama mutu lembaga pendidikan Islam, nah jadi untuk strategi pemasaran itu sendiri bisa nggak, Bu dijadikan sebagai salah satu cara untuk meningkatkan mutu lembaga pendidikan itu sendiri kalo untuk di Mayoga?
- Narasumber Pemasaran untuk meningkatkan... maksudnya gimana?
- Peneliti Strategi-strategi yang digunakan. Misalnya dari segi promosi ya, Bu, ya... dilihat bahwa promosi itu ternyata mendatangkan banyak peminat, otomatis tingkatan siswa yang ada itu juga meningkatkan kualitas/mutu lembaga.
- Narasumber Kalo promosi itu kan biasanya memang mencari bibit unggul, awalnya memang mencari bibit unggul supaya nanti yang dididik itu bibitnya unggul. Kalo pembelajaran... kalo proses didalamnya itu sudah pasti, tidak tergantung ini... mau punya siswa yang apapun, proses disini itu sudah meningkatkan mutu. Jadi, bukan... bukan karena promosi, ee... kemudian proses di dalam ini untuk siswa. Prosesnya sama, mereka dapat meningkatkan mutu. Kalo anak-anaknya dapatnya jelek, dapatnya NIM-NIM nya jelek, guru itu akan semakin bekerja keras.
- Peneliti Oh, gitu, ya, Bu.
- Narasumber Iya. Jadi, memang untuk... ee... meningkatkan siswa yang masuk itu, kita mencari bibit unggul kemana-mana. Alasannya ya menjadi lebih baik siswanya. Karena bibitnya lebih baik.
- Peneliti Jadi, kalo misalnya siswanya baik, berarti otomatis sekolah juga kualitasnya meningkat ya, Bu.

- Narasumber Meningkatkan. Meningkatkan. Karena kalo lomba-lomba jadi menang. Tapi kalo kerja gurunya sama saja. Guru itu mau dapat siswa apapun, guru disini itu tetap bekerja keras. Bukan terus nanti dapat siswa bagus malah santai-santai. Bukan.
- Peneliti Justru lebih ditingkatkan lagi ya, Bu, yaa.. kalo untuk segmentasi pasarnya ada nggak, Bu?
- Narasumber Kalau... kalau kita kan kalo di Jogja itu, madrasah itu kan belum disukai.
- Peneliti Nah, itu, Bu. Jadi, alasan salah satunya saya ingin manfaat dari skripsi saya ini nanti bagaimana masyarakat itu memandang madrasah sebagai suatu sekolah yang lebih baik, gitu, Bu. Jadi, melalui strategi-strategi pemasarannya itu.
- Narasumber Kalo begini, kita sedang... apa namanya... sulit untuk mengubah itu. Mau strategi apapun kalo namanya di Jogja itu mereka akan lebih melihat SMA-SMA negeri. Karena kulturenya memang beda, kultur Jogja sama kultur pantura sudah beda. Keberagamaannya orang Jogja dengan orang Pantura, kan beda. Mereka itu memandang kesuksesan itu tidak diraih dari sisi agama, mereka melihat kesuksesan itu dari sekolahnya di.. tempat-tempat SMA 1, SMA 2, SMA 3. Mereka tidak memandang sekolah itu di tempat yang ada agamanya. Beda dengan di Jawa Timur, di Pantura, mereka sudah memandang itu. Sehingga kita pasarnya pindah, kita tidak mencari orang lokal, kita mencari orang luar, kita mencari ke Pantura, kita mencari ke Magelang, kita mencari ke Purworejo, yang mereka memandang MAN 3. Kita nggak pernah mengubah Jogja, cara pandang kita. Kita tidak promosi ke dalam, kita promosinya ke luar.
- Peneliti Tapi, siswa yang di Jogja tetap ada yang disini juga kan, Bu ya.
- Narasumber Ada sih. Tapi mereka, kan bukan yang SMP nya itu dari yang rangking 1, mereka yang rangking 1 kan lebih milih SMA, mereka milih SMA, yaa.. kita dapatnya yang nomor 2, nomor 3. Kita kalo mau yang ambil yang nomor 1, ambil

yang wilayah-wilayah yang menghargai MAN. Kita tak mungkin mengubah persepsi orang Jogja itu memilih MAN, semuanya.

Peneliti Kalo untuk posisi Mayoga gimana, Bu? Mayoga memposisikan jasa pendidikannya itu di akademikkah atau ekstrakurikuler yang lebih ditingkatkan...

Narasumber Semuanya... akademik dan ekstra...

Peneliti Kalo untuk ciri khas Mayoga itu sendiri gmn, Bu?

Narasumber Ciri khas Mayoga....

Peneliti Iya, yang membedakannya dengan madrasah lain...

Narasumber Banyak, Mba.. dari segi apapun...

Peneliti Kalo sejauh ini, Bu, ada nggak yang komplain, misalnya pada saat promosi seperti ini, tapi ternyata faktanya di lapangan seperti ini, gitu, Bu...

Narasumber Kalo untuk fasilitas, selama tidak ada... apa... kemacetan-kemacetan, tidak ada. Nggak, nggak ada. Kalo pun kecewa tetap diberi pengertian. Ya, kita memberikan apa adanya, kita tidak mengunggul-unggulkan. Kita promosi apa adanya, di Mayoga seperti ini. Silahkan datang ke sini. Ada waktu-waktu tertentu *open house* ke sini.

Peneliti Ada tom promosi nggak, Bu? Tim khusus...

Narasumber Ada...

Peneliti Biasanya yang merumuskan strategi itu Tim Promosi atau dari Humas sendiri, Bu?

Narasumber Tim Promosi...

Peneliti Ibu pernah jadi Tim Promosi, Bu?

Narasumber Pernah...

Peneliti Kalo setiap tahunnya itu sendiri, strateginya berubah nggak, Bu?

- Narasumber Iya. Dikembangkan juga...
- Peneliti Kalo dilihat dari strategi yang telah dilaksanakan, peminatnya itu meningkat atau gimana, Bu?
- Narasumber Iya, semakin meningkat.
- Peneliti Ada dikhususkan nggak, Bu? Misalnya harus MTs, lulusan MTs atau SMP.
- Narasumber Semua masuk...
- Peneliti Kira-kira kalo dilihat sejauh ini, Bu, yang lebih banyak itu SMP atau MTs nya, Bu?
- Narasumber Ya... lebih banyak MTs. Tapi nggak tercover. Kita tidak mengutamakan MTs, siapa yang masuk, sesuai dengan kualifikasi ya diterima. Tidak dari MTs, tidak dari SMP, pokoknya cocok, sesuai dengan hasil tes, dia lolos ya diterima.
- Peneliti Ada syarat khusus nggak, Bu? Misalnya harus NIMnya tinggi atau punya kelebihan...
- Narasumber Semuanya masuk, kita buka jalur bermacam-macam tes. Nanti bisa minta, ada jalur prestasi, ada jalur reguler, jalur tes, itu juga sudah ada aturannya. Mau jalur prestasi, punya prestasi. Mau jalur reguler ya kita berikan.
- Peneliti Kalo dari Mayoga sendiri memberikan jaminan nggak, Bu?
- Narasumber Jaminan apa?
- Peneliti Ke siswa, Bu. Misalnya kalo kalian nanti di Mayoga kalian akan seperti ini, mendapatkan hal-hal ini.
- Narasumber Itu, kan... memang promosi itu. Itu di Mayoga ada ini loh, nanti kamu akan mendapatkan ini. Yang namanya promosi semua orang kan begitu. Itukan Mayoga punya ini, silahkan datang, silahkan sekolah di tempat saya, ya seperti itu kalo... kalo ini. Itu bukan janji. Itu bukan iming-iming, bukan janji. Di sekolah saya ada ini, kalo kamu sekolah di tempat saya kamu mendapatkan ini-ini-ini, itu kan sesuai apa yang ada. Itu bukan janji, bukan iming-iming, bukan

hadiah.

- Peneliti Kalo misalnya gini, Bu, kalo kalian di Mayoga nanti akan lulus UN, gitu Bu...
- Narasumber Oh, nggak. Nggak pernah.
- Peneliti Kalo Humas sendiri sudah pernah mengadakan identifikasi kepuasan nggak, Bu? siswa puas atau nggak...
- Narasumber Sudah pernah, tahun kemarin. Saya tidak tahu hasilnya, yang tahu Pak Mucharom.
- Peneliti Kalo untuk menentukan harga jualnya gimana, Bu?
- Narasumber Oh itu, dengan komite sekolah.
- Peneliti Kalo menurut Ibu hal menarik di Mayoga yang bertempat di sini, apa sih, Bu? selain aksesnya yang mudah, baik dari kendaraan umum atau khusus.
- Narasumber Di sini ini punya alat yang berlebih dibandingkan yang lain. Fasilitasnya paling bagus di antara yang lain. Fasilitas Lab, fasilitas apapun lebih lengkap.
- Peneliti Kalo bentuk service yang ditawarkan Mayoga itu sendiri seperti apa, Bu?
- Narasumber Kalo service itu ya.. ya umum. Kita itu kan kerja dibawah kurikulum, ya sudah, sesuai kurikulumnya. Kalo service yang lain ya berdasarkan program masing-masing Waka. Nanti kan ada dikesiswaan, layanan dikesiswaan seperti mengadakan lomba-lomba. Di sarana prasarana, di kurikulum juga begitu.
- Peneliti Untuk menjaga kualitas Mayoga sendiri, hal apa yang dilakukan, Bu?
- Narasumber Kalo itu kan ada pengecekan, ada evaluasi, ada pemantauan dari atasan.
- Peneliti Oh gitu, ya udah, gitu aja, Bu. Makasih, ya, Bu, yaa...
- Narasumber Iya, sama-sama. Hal apapun yang berkaitan dengan strategi tanya Pak Mucharom aja, beliau yang lebih tahu.

TRANSKRIP

Narasumber: Pak Nur Wahyudin, Kepala MAN Yogyakarta III	Hari/Tanggal: Senin, 18 Januari 2016
Tempat: Ruang Kepala Madrasah	Pukul: 08.45- 09.25 WIB

HASIL WAWANCARA

- Peneliti Baik, saya langsung saja ya, Pak.. jadi terkait tentang strategi pemasaran hubungannya sama peningkatan mutu lembaga itu sendiri, Pak.
- Narasumber Oh, ya... jadi, apa namanya.. maksudnya hubungan strategi dengan mutu...
- Peneliti Iya, dari strategi itu kira-kira bisa meningkatkan mutu lembaga nggak, Pak?
- Narasumber Oh, iya. Jadi, bahwa lembaga ini kan bergerak di bidang jasa ya.. pendidikan itu kan.. karena mengubah.. ee.. apa namanya... yang namanya pendidikan itu kan mengubah mindset atau menambah pengetahuan, membangun karakter dan lain sebagainya. Nah, bahwa dalam pendidikan itu mestinya tidak diperbolehkan membuat alasan akan potensi siswa, gitu, kan. Jadi, misalnya oh ini tidak berhasil karena memang siswa yang masuk sini itu kualifikasinya tidak seperti ini, itu kan tidak boleh dalam pendidikan. Namun pada kenyataannya mengelola anak pintar itu ya lebih gampang daripada mengelola anak yang tidak pintar, gitu kan... nah, oleh karenanya kemudian kita lakukan.. ee.. promosi, pemasaran kepada masyarakat khalayak semuanya agar supaya.. ee.. khususnya orang-orang tua punya anak-anak yang kualifikasinya bagus itu percaya kepada kami, kemudian menyerahkan anaknya kepada kami untuk dikelola. Sehingga dengan seperti itu ketika kita mendapatkan anak-anak dengan potensi yang bagus itu ketercapaian apa yang diharapkan itu menjadi lebih mudah, sehingga, tentu ini korelasinya sangat erat. Maka yang namanya promosi itu menjadi sangat penting dari sebuah sekolah dan itu sudah mulai kami raha.. kami rasakan itu sejak tahun 2001. Waktu itu kami punya kepala sekolah yang apa

namanya.. kami anggap legendaris kalo disini, ya namanya Pak.. ee.. H. Sukardi, Drs. H. Sukardi. Nah, beliau yang mengajarkan kepada kami bagaimana.. ee.. apa namanya.. ee.. promosi, memasarkan madrasah ini, dan beliau juga yang menyampaikan bahwa dalam proses pemasaran, dalam proses promosi itu akan lebih baik kalau kedua belah pihak mendapatkan keuntungan. Jadi, artinya ada kontra-kontribusi dari kami, ketika kami menawarkan di sekolah tertentu, kalo disitu kemudian saya presentasinya bahwa saya punya sekolah bagus, programnya seperti ini, fasilitasnya begini, kemudian harapannya anak nanti kalo lulus seperti ini, seperti itu, nah itukan yang untung cuma kami. Nah, seperti itu oleh Pak Kardi dimodifikasi, jangan hanya begitu, kalo begitu kita yang hanya untung, gimana caranya agar supaya sekolah sasaran itu juga mendapatkan keuntungannya. Kemudian kami sepakat membuat grup-grup pelatihan, jadi ada... ada outbond, kemudian ada pelatihan motivasi indoor, salah satunya kemudian saya dulu kebagian motivasi indoor. Kemudian ada juga.. ee... mengadakan misalnya mensponsori.. ee... Madrasah Tsanawiyah atau SMP ya.. sedang perpisahan, jadi begitu. Nah, namun disitu kita minta waktu untuk juga tampil menyampaikan visi misi madrasah ini kepada orang tua siswa kan hari itu hadir. Nah, dengan begitu kami dapat keuntungan bisa memperkenalkan madrasah ini, mereka mendapatkan fasilitas kegiatan itu, termasuk dalam pelatihan juga begitu, kami tidak memperkenalkan diri, namun mereka mendapatkan motivasi, suntikan motivasi dari kami. Ya, kedua belah pihak juga diuntungkan. Nah, dengan pola seperti itu.. ini sekarang kita sudah tidak negmis, kalo dulu kita minta waktu kepada pengelola SMP/MTs itu ngemis-ngemis, minta waktu kapan bisa kami diberi kesempatan bisa presentasi, sekarang udah nggak begitu, karena mereka sudah mengundang kami, sudah mengundang kami jadi kami sudah di.... yang saya saja, belum Pak Zainal, yang saya saja jadwal sudah begitu banyak, yang saya silang ini (menunjukkan kalender) saya datang ke sekolah itu. Ini yang bulan januari kemudian ini yang bulan februari. Itu.. itu saya sudah diundang, jadi nggak... nggak usah saya ngemis-ngemis. Diundang, nanti saya menyampaikan materi tentang pelatihan motivasi, kayak gitu. Jadi, ee.. kalo terkait dengan pertanyaan tadi, maka korelasinya sangat... sangat erat ya.. dan pengaruhnya sangat besar.

- Peneliti Berarti secara nggak langsung mutu lembaga pendidikan Islam itu sendiri meningkat ya, Pak, ya..
- Narasumber Iya, iya, iya.., karena kan kemudian, kan kami masing-masing kan punya anu ya.. punya.. ee.. tujuan capaian gitu kan... Nah, capaian itu menjadi lebih gampang diraih ketika kualitas peserta didiknya juga bagus. Nah, peserta didik bagus itu bisa kita dapatkan dengan pola promosi pemasaran yang baik, kan gitu.
- Peneliti Nah, kalo gini, Pak... bapak, kan yang ... kalo dulu memang Bapak sudah pernah menjadi Humas di sini ya, Pak, yaa... nah kalo untuk jadi kepala sekolah sendiri, Bapak punya strategi atau kita-kita khusus nggak, Pak, yang bedain Mayoga lebih baik lagi dari sebelumnya..
- Narasumber Kalo strategi tentu saja ada. Jadi, ee... ketika saya datang kesini pertama kali saya juga kumpulkan temen-temen kemudian.. apa namanya.. ee.. kita.. saya mendengarkan mereka semuanya. Dari data seperti itu, kemudian saya juga ngobrol-ngobrol sama kepala sekolah yang lama, Pak Harto, saya nanya-nanya segala macam, program-program yang sudah dilaksanakan, dan Pak Harto bahkan memberikan memori tugas akhir kepada saya. Saya pelajari memori tugas akhirnya kemudian saya rangkum dari masukan teman-teman, tapi itu bukan... bukan masukan akan bagaimana, tapi apa yang sudah dilakukan. Salah satu contoh, misalnya dalam pembinaan.. aa.. karya tulis ilmiah misalnya, Nah, itu disini sudah mengundang orang-orang yang memang kompeten di bidang itu. ya yang.. memang... apa namanya.. sudah sering juara untuk melatih anak-anak, oh ya.. sudah bagus gitu kan... terus kemudian.. ee... olimpiade misalnya, OSN, pembinaan OSN juga apa... rupanya juga sudah mengundang guru-guru yang terbiasa membuat siswa yang dilatihnya itu juara. Nah, tetapi kenapa kok hasilnya belum maksimal... ceritanya, yang dua hal tadi itu, satunya belum maksimal, karena apa ... misalnya, yang OSN itu tingkat nasional dengan... dengan apa namanya... potensi anak didik yang seperti ini, itu mestinya tidak hanya satu, jadi setiap tahun itu baru ada satu yang kita lolos masuk nasional, gitu. Lebih meningkatkan manajemen lah pokoknya.
- Peneliti Kalo untuk harga jual Mayoga itu sendiri, menurut Bapak gimana?

Narasumber Maksudnya?

Peneliti Dari segi biaya masuk, apakah sesuai dengan yang diterima siswa. Jadi, pada saat masukkan ada biaya masuk, kan, Pak.. orang tua harus membayar segini kepada pihak sekolah, dari segi SPP, dll, uang pembangunan, gi, Pak..

Narasumber Oh, ya. Kalo itu, kan, begini... jadi madrasah ini kan madrasah negeri, maka operasional madrasah ini dibiayai dari pemerintah dengan dana BOS, operasional. Bahkan kita ini di Kementrian Agama itu mengelola DIPA secara langsung berbeda dengan di Kemendiknas. Kalo yang disana kepala sekolah tidak memegang DIPA, tetapi di Kemenag kepala sekolah itu memegang DIPA. Nah, ini kami sudah rapat itu, sedang membuat time schedule perbaikan DIPA itu. Kami sudah dapat 9,8 M tahun ini. Jadi, kami sedang mengatur itu untuk operasional madrasah. Yang banyak di gaji, Mba. Itu yang banyak gaji, itu 7 M sendiri sudah gaji. Jadi, yang untuk operasional itu ada sekitar 2, sekian.. Nah, namun rupanya begini, Mba.. jadi, dana operasional yang diberikan oleh pemerintah kepada madrasah ini ketika kami klopkan dengan kegiatan yang kita kembangkan itu kurang, jadi kami tiap tahun selalu merancang kegiatan. Jadi, biasanya nanti bulan oktober itu sudah kita rancang. Nah, rancangan kegiatan satu tahun itu komplit, itu kami diskusikan kepada pihak komite madrasah. Nah, kemudian mencermati. Tentu kalo kemudian apa yang kita rancang itu semua menjadi program itu menjadi sangat besar, maka kemudian komite itu biasanya meneliti dengan menggunakan skala prioritas, mana toh yang.. yang sangat urgent, gitu kan. Karena kalo dilayani semua besar sekali itu. Nah, yang sangat-sangat urgent itu di anu.. satu-satu akhirnya kurang, maka kemudian itu kita mintakan kepada pihak komite, kemudian entah mencari darimana itu ya. Tapi yang banyak memang partisipasi dari orang tua siswa yang kemudian berhubungan dengan SPP atau SOP. Nah, itu.. ee... kalo ditanya kira-kira bayar semene entok'e siswa berapa, itu kalo siswa itu aktif, normal lah gitu, apa yang kita terapkan, program yang kita terapkan mereka ikut, itu impas bagi dia. Tapi kalo siswa itu aktif, jadi apapun dia ikuti, lomba apapun dia ikuti dia beruntung. Nah, kalo siswa itu kurang aktif, dia rugi.

Peneliti Kalo secara umum, strategi yang digunakan Mayoga itu menggunakan bauran pemasaran nggak, Pak? Marketing mix yang

terdiri dari

- Narasumber Menggunakan...?
- Peneliti Bauran pemasaran, marketing mix itu, Pak... 7P yang terdiri dari Promosi, Produk, Price, Fisik, People, sama Prosesnya, Pak ...
- Narasumber Oh ya, Iya. Iya... Arahnya kesitu, cuma polanya ya macem-macem, arahnya ke situ. Yang namanya metode kan situasional, gitu kan... jadi, tetapi arahnya ke situ.
- Peneliti Kalau sejauh ini, Pak.. ada nggak yang orang tua komplain, hal yang dipromosikan tidak sesuai dengan yang diberikan...
- Narasumber Oh, Banyak... Banyak... jadi, ada juga sih ya.. bahkan kemudian harus putus kontrak gitu, kan.. ditengah jalan, keluar. Tapi, apa namanya.. masalahnya beragam juga ya. Jadi tidak hanya soal ketidakpuasaan karena pelayanan kami tidak maksimal, tetapi kadang pelayanan kami maksimal yang kemudian.. ee.. interpretasi mereka berbeda, karena anaknya gimana gitu berbeda yaa.. ada lah.. tidak mungkin semuanya bisa mulus terpuaskan, begitu, kan.. apa namanya... melayani banyak orang, apalagi ini 718 siswa itu ya tidak mungkin mulus semuanya kemudian sangat puas dengan pelayanan kami. Di banyak hal kami juga Sumber Daya Manusia disini juga banyak gitu ya, dari mulai kepala sekolah sampai cleaning service, penjaga malam gitu, kan.. ee.. kadang mereka juga walaupun sudah kita adakan namanya pelatihan prima kepada mereka dan itu sudah beberapa kali kita lakukan. Tapi, itupun juga belum tentu nanti kemudian karakter semuanya seperti yang kita harapkan SDMnya misalnya gurunya ada yang disiplin, belum tentu juga semuanya kemudian.. ya.. kita berpikir nyata lho ya, terus kemudian dalam menyampaikan materi harus menarik, membuat anak penasaran, ya belum tentu akan seperti itu semua juga gitu kan, sehingga ini.. bahkan misalnya sekuriti itu kemudian anda harus sopan, tegas, lah kadang-kadang orang kan berpikir gimana ya sopan tapi tegas itu, nah itu kemampuannya juga... begitulah. Jadi, banyak, Mba kalo tidak puas, ada lah pokoknya.
- Peneliti Kalo untuk posisi jasanya sendiri, Mayoga itu memposisikannya dimana, Pak? Untuk membedakannya sama MAN yang lain... apa ciri khas dari Mayoga itu sendiri...

Narasumber Oh, ya. Di sini kan anu ya.. apa namanya.. punya brand, ya itu warisan ya, bukan program saya ya. Brandnya “madrasahanya para juara” sehingga.. apa namanya.. ya mengarah pada pembinaan untuk menjadi juara. Untuk itu di dalam visi kami itu, kan “Ultraprima” dan berwawasan lingkungan. Jadi, unggul maka kemudian terampil, berkepribadian yang matang ya.. dan seterusnya. Nah, dalam hal unggul, misalnya maka kita ada program-program misalnya pelatihan motivasi secara berkala yang itu biasanya sekolah-sekolah lain tidak melakukan, ya kebetulan kita punya motivator, Pak Zainal Fanani misalnya, gitu ya, kemudian bisa kita.. kita.. yang kemudian Pak Zainal Fanani itu kita beri tugas untuk mata pelajaran yang disampaikan kepada semua siswa, yaitu PPMB itu, Program Penawaran dan Minat Baca itu. Nah, dikesempatan itu maka beliau ini kan bisa... karena kan itu silabusnya juga kita buat sendiri itu, itu kan mata pelajaran tambahan, tidak ada dari.. ee.. dari kurikulum pusatnya kan, sehingga kemudian leluasa, nah, maka Pak Zainal Fanani ini istilahnya bisa membenggos mereka seminggu sekali untuk semua siswa, khususnya di kelas X, sehingga jiwa keunggulan itu bisa muncul. Nah, mengapa jiwa unggul ini menjadi penting menurut kami.. karena ketika merasa menjadi orang yang unggul, maka daya saingnya akan tinggi, ketika daya saingnya tinggi, maka ketika nanti harus mandiri hidup pada dunia yang nyata, karena ini kan baru dunia pendidikan, ketika hidup pada dunia nyata itu dia tidak akan survive.. jadi gambarannya seperti itulah. Unggul, kemudian terampil, terampil ini tidak hanya skill tetapi juga soft skill, termasuk keterampilan membaca, keterampilan berbicara, dan sebagainya, maka termasuk.. dan ini kan ada program tahfidz, kan untuk kelas X ini kan sekarang tahfidznya baru 3 juz, belum 30 juz. Tapi, 3 juz aja wong kepala sekolahnya aja juga nggak bisa, hehehe... itu, maka kemudian ee.. soft skillnya mudah-mudahan dengan seperti itukan, apa namanya.. ya... lebih terpenuhilah. Bahkan beberapa waktu lalu ketika saya itu didatangi oleh.. waktu itu saya masih.. ee.. baru-barunya disini didatangi oleh tim penerima anggota baru, Polri, datang kesini. Nah, nyata atau tidak saya tidak tahu, tapi beliau menyatakan begini kalau nanti ada skornya sama ya, Pak.. jadi alhasil nanti itu ada skornya sama, maka kami menangkan dari madrasah gitu. Karena dari madrasah kami tahu pasti landasan keimanannya itu lebih kuat, misalnya kayak gitu, kan. Nah, nah, ini kan ekspektasi dari masyarakat, kita

harus merespon itu, kan. Maka, lulusannya memang harus betul-betul dibentuk seperti yang diharapkan. Ya, kayak gitulah. Mudah-mudahan itu menjadi perbedaan yang positif dari madrasah atau sekolah yang lain.

Peneliti Kalo secara akademisnya lebih menonjol akademik atau ekstranya, Pak?

Narasumber Di sini ... kalo sekarang sudah mengarah pada akademik. Maka kemudian KIR, kemudian pelatihan olimpiade sains nasional gitu, KSM, itu sudah kita support lebih banyak. Hari ini kita sudah merencanakan ke arah itu lebih besar daripada anggaran di ekstrakurikuler di kegiatan yang.. yang melibatkan hasil. Kenapa...? karena terus terang saja ini harapan juga dari kantor wilayah, bahwa MAN 3 ini ditunjuk RMU itu, Rintisan Madrasah Unggulan itu, arahnya sudah ke sana. Jadi gini lho, Mba, madrasah itu kan akan dibagi menjadi 3 kelaster. Ini beberapa waktu lalu saya ikut berbicara di Jakarta ya.. dipanggil oleh Dirjend. Jadi nanti ada MAPEKA itu, Madrasah Aliyah Keagamaan, ada Madrasah Aliyah Vokasional, ada Madrasah Sains. Nah, MAN 3 ini ke arah ini, ya. Jadi, di Jogja itu.. ada sini sama MAN 1 yang akan diarahkan. Jadi, titik beratnya sekarang ke sana, titik beratnya ke sana, yang... yang apa namanya.. ekstrakurikuler itu ya.. tapi tetap kita jalankan, karena kan.. ee.. yang.. yang namanya 718 anak itu potensinya beragam, nggak mungkin kemudian kita perlakukan seragam, nggak adil juga lah kalo kita tidak melayani semuanya gitu, kan. Ibaratnya kalo di kebun binatang semua binatang harus bisa memanjat pohon, kan nggak adil. Monyet nggak masalah diajarin manjat pohon, kan.. harimau itu masih memungkinkan juga itu, tapi kalo kemudian Banteng suruh manjat, kan susah. Potensinya kan macem-macem, harus kita layani juga. Ya, gitu, Mba.

Peneliti Kalo untuk segmentasi pasarnya gimana, Pak? Ada yang khusus nggak?

Narasumber Ya. Ee.. kita sudah memasar pada golongan menengah ke atas dalam segala aspek. Jadi, maksudnya ya kemampuan siswa, kemampuan orang tuanya dalam hal ekonomi misalnya, perhatian orang tuanya, gitu, itu kita sudah menengah ke atas, mencoba begitu, ee.. walau kita promosi nggak pandang bulu, dimanapun juga, bahkan kami punya program namanya mister, miskin tapi

pinter gitu ya. Anak-anak dengan mister ini kita biayai sampai selesai, bahkan ketika nanti sudah lulus disini, ini.. ee.. temen-temen disini biasanya mencarikan sponsor untuk mereka bisa kuliah. Jadi, ada beberapa bapak ibu guru yang perhatian soal itu, kalo mampu membiayai, dibiayai, kalo nggak setidaknya mencarikan orang yang akan membiayai anak tersebut. Jadi, ada.. ada ibu bapak mereka nanti jadi orang tuanya.

Peneliti Ee.. yang terakhir ya, Pak, ya.. hehe.. upaya Mayoga untuk meningkatkan mutunya apa saja, Pak?

Narasumber Ya, banyak yang tadi saya sampaikan itu. Banyak, banyak sekali lah, sebagian yang tadi saya sampaikan. Selanjutnya juga terkait dengan SDM yang tadi belum saya sampaikan. Saya selalu mendisposisi surat masuk untuk penawaran peningkatan sumber daya manusia itu dengan TL, tindak lanjut. Ya, itu, selalu begitu, dengan harapannya dengan seperti itu maka.. apa namanya.. kualifikasi SDM yang ada disini bagus, nah, kalo itu bagus dengan ditambah fasilitas yang ita miliki, insya Allah dengan pelayanan kita kepada masyarakat dalam hal ini siswa maka akan semakin baik, begitu, Mba.

Peneliti Oh iya. Kalo gitu, makasih, Pak...

Narasumber Iya, sama-sama, Mba.

Catatan Lapangan 1

Metode Pengumpulan Data : Wawancara

Hari/Tanggal : Selasa, 8 Desember 2015

Jam : 10.00-10.45 WIB

Lokasi : Ruang Wakamad bidang Humas

Sumber Data : Mucharom, M.Si

Deskripsi Data

Informan merupakan Wakil Kepala Madrasah bidang Humas, MAN Yogyakarta III sekaligus sebagai informan pertama yang peneliti wawancarai. Wawancara berlangsung selama 45 menit di ruang Wakamad Humas. Pertanyaan yang disampaikan terkait dengan segmentasi pasar, *positioning* jasa pendidikan, dan strategi pemasaran jasa pendidikan di MAYOGA.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa sebelum merumuskan strategi pemasaran jasa pendidikannya, MAN Yogyakarta III menentukan segmentasi pasar dan menetapkan posisi jasa pendidikannya. MAYOGA membentuk Tim Promosi yang merumuskan strategi pemasaran jasa pendidikannya dengan 16 (Enam Belas) strategi promosi pemasaran. Beberapa strategi promosi MAYOGA, yaitu *mouth of mouth*, *one day one service*, dan Buser,

Interpretasi

Dengan adanya segmentasi pasar yang baik dan posisi jasa pendidikan, MAYOGA dapat mempersembahkan perbedaan atau ciri khasnya kepada masyarakat. Proses segmentasi, *positioning* dan strategi pemasaran jasa pendidikan MAYOGA berhasil membidik siswa/siswi berprestasi dari berbagai wilayah di Yogyakarta dan Jawa Tengah.

Catatan Lapangan 2

Metode Pengumpulan Data : Wawancara

Hari/Tanggal : Selasa, 12 Januari 2016

Jam : 09.00-10.30 WIB

Lokasi : Taman Baca MAYOGA

Sumber Data : Suwandi, M.Pd

Deskripsi Data

Informan merupakan Staf Humas MAN Yogyakarta III. Wawancara bersama Pak Suwandi merupakan wawancara kedua yang berlangsung lebih kurang satu jam. Pertanyaan yang peneliti ajukan berkaitan dengan penggunaan media dalam mempromosikan jasa pendidikan MAYOGA. Prospek dan jaminan yang diberikan pihak madrasah kepada peserta didiknya.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa penggunaan media sebagai cara mempromosikan MAYOGA cukup berhasil dan strategi tersebut bisa dikatakan sebagai promosi terselubung. Prospek keberhasilan MAYOGA terletak pada banyaknya lulusan MAYOGA yang diterima di PTN. MAYOGA juga pernah memberikan jaminan kepada siswa/siswinya tetapi tidak disebutkan secara terperinci.

Interpretasi

Ada beberapa cara yang dilakukan MAYOGA dalam mempromosikan jasa pendidikannya, baik menggunakan media online (web resmi MAYOGA) maupun *offline* (Koran, Majalah). Kegiatan promosi tersebut cukup berhasil dalam menarik minat siswa dari berbagai wilayah bahkan di luar pulau Jawa. Prospek dan jaminan yang diberikan MAYOGA juga dapat menarik minat calon siswa.

Catatan Lapangan 3

Metode Pengumpulan Data : Wawancara

Hari/Tanggal : Rabu, 13 Januari 2016

Jam : 08.00-09.30 WIB

Lokasi : Taman Baca MAYOGA

Sumber Data : Lailatur Rohmah, S.Pd

Deskripsi Data

Informan merupakan Staf Humas, MAN Yogyakarta III sekaligus sebagai informan ketiga yang peneliti wawancarai. Wawancara berlangsung lebih kurang 1 jam di Taman Baca MAYOGA. Pertanyaan yang disampaikan terkait dengan segmentasi pasar, *positioning* jasa pendidikan, dan strategi pemasaran jasa pendidikan di MAYOGA dan kegiatan-kegiatan siswa berada di MAYOGA dan penentuan harga/biaya yang dibebankan kepada orang tua/wali siswa.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa sebelum merumuskan strategi pemasaran jasa pendidikannya, MAN Yogyakarta III menentukan segmentasi pasar dan menetapkan posisi jasa pendidikannya. Kegiatan promosi jasa pendidikan dilakukan oleh Tim Promosi dengan bantuan guru, siswa, dan alumni MAYOGA. Terkait biaya, MAYOGA menentukannya bersama dengan komite madrasah.

Interpretasi

Strategi pemasaran jasa pendidikan MAYOGA cukup berhasil meningkatkan mutu lembaga pendidikan Islam. Meskipun mengutamakan bidang akademik, kegiatan-kegiatan di MAYOGA menunjang kepribadian siswa/siswinya menjadi lebih baik dan berkarakter sesuai dengan biaya yang dikeluarkan.

Catatan Lapangan 4

Metode Pengumpulan Data : Wawancara

Hari/Tanggal : Rabu, 13 Januari 2016

Jam : 10.55-11.30

Lokasi : Ruang Tunggu di depan Perpustakaan

Sumber Data : Dra. Siti Mahmudah, M.Pd

Deskripsi Data

Informan merupakan Staf Humas, MAN Yogyakarta III sekaligus sebagai informan keempat yang peneliti wawancarai. Wawancara berlangsung lebih kurang 25 menit di ruang tunggu. Pertanyaan yang disampaikan terkait dengan alasan-alasan menentukan segmentasi pasar pendidikan MAYOGA, sarana-prasarana dan bentuk service yang diberikan MAYOGA kepada siswa/siswinya.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa penentuan segmentasi tersebut bertujuan untuk memperoleh siswa/siswi berpretasi dari berbagai wilayah Yogyakarta dan Jawa Tengah. Sarana-prasarana yang diberikan MAYOGA juga menunjang kegiatan belajar mengajar dengan bentuk *service* yang disesuaikan dengan wakil kepala bidang masing-masing.

Interpretasi

Dengan adanya segmentasi pasar yang baik, MAYOGA dapat meningkatkan mutu lembaga pendidikannya. Selaras dengan *physical evidence* dan *service* yang diberikan.

Catatan Lapangan 5

Metode Pengumpulan Data : Wawancara

Hari/Tanggal : Senin, 18 Januari 2016

Jam : 08.45-09.25

Lokasi : Ruang Kepala Madrasah

Sumber Data : Nur Wahyudin Al-Aziz, S.Pd

Deskripsi Data

Informan merupakan Kepala MAN Yogyakarta III sekaligus sebagai informan terakhir yang peneliti wawancarai. Wawancara berlangsung lebih kurang 1 jam di ruang kepala madrasah. Pertanyaan yang disampaikan terkait dengan segmentasi pasar, *positioning* jasa pendidikan, dan strategi pemasaran jasa pendidikan di MAYOGA, serta program kerja Kepala Madrasah selama masa jabatan.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa sebelum merumuskan strategi pemasaran jasa pendidikannya, MAN Yogyakarta III menentukan segmentasi pasar dan menetapkan posisi jasa pendidikannya. MAYOGA akan lebih meningkatkan SDM dan manajemen pengelolaan pendidikannya.

Interpretasi

Proses segmentasi, *positioning* dan strategi pemasaran jasa pendidikan MAYOGA berhasil membidik siswa/siswi berprestasi dari berbagai wilayah di Yogyakarta dan Jawa Tengah. Peningkatan SDM dan manajemen pendidikan dimaksudkan untuk meningkatkan kinerja pendidik dan tenaga kependidikan yang lebih baik di masa depan. Hal ini juga bertujuan untuk meningkatkan mutu lembaga pendidikan Islam, khususnya di MAYOGA.



Siswa/siswi berprestasi di halaman depan MAYOGA + Area Parkir Tamu



Area Parkir MAYOGA





Taman Baca MAYOGA





Perpustakaan Nasional MAYOGA



Lapangan Olahraga MAYOGA yang berada di depan kantin MAYOGA



Proses Pembelajaran di MAYOGA

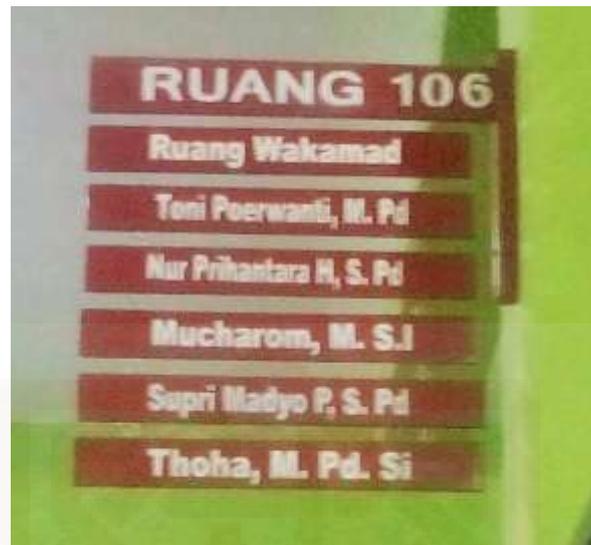


PP. Muntasyirul Ulum



Prestasi MAYOGA





Ruang Guru dan Karyawan



Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
FM-UINSK-BM-05-03/R0

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

1. Nama Mahasiswa : Atika
2. NIM : 12490080
3. Pembimbing : Dr. Imam Machali, M.Pd
4. Mulai Bimbingan : 28 Oktober 2015
5. Judul Skripsi : Upaya Meningkatkan Mutu Lembaga Pendidikan Islam Melalui Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Studi Kasus Di MAN Yogyakarta III
6. Fakultas : Ilmu Tarbiyah dan Keguruan
7. Program Studi : Manajemen Pendidikan Islam

No	Tanggal	Bimbingan ke	Materi Bimbingan	Tanda Tangan
1.	28/10/2015	I	Proposal Skripsi	
2.	30/10/2015	II	ACC Proposal Skripsi	
3.	3/11/2015	III	Intrument Penelitian	
4.	15/1/2016	IV	Konsultasi Bab I-II	
5.	19/2/2016	V	Konsultasi Bab III-IV	
6.	1/3/2016	VI	Kelengkapan Bab I-V	

Yogyakarta, 2 Maret 2016
Pembimbing Skripsi,

Dr. Imam Machali, M.Pd
NIP. 19791001 200912 1 005



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS ILMU TARBIYAH DAN KEGURUAN

Jl. Marsda Adisucipto, Yogyakarta 55281.
Telp. (0274) 513056, Fax. (0274) 586117, Email: ftk@uin-suka.ac.id

SURAT KETERANGAN
NOMOR : UIN.02/TU.T/PP.09/ 0883 /2016

Yang bertanda tangan di bawah ini, menerangkan dengan sesungguhnya bahwa :

Nama : **ATIKA**
NIM : 12490080
Fakultas : Ilmu Tarbiyah dan Keguruan
Jurusan : Manajemen Pendidikan Islam
Semester : VIII (Delapan)

Telah menyelesaikan semua beban SKS dengan :

Nilai C- sebanyak : - (NIHIL) tanpa nilai E dan telah menyelesaikan tugas
Praktek PLP I, PLP2- KKN

Jumlah Mata Kuliah Wajib : 133 SKS
Jumlah Mata Kuliah Eleksi : 10 SKS
Jumlah : 143 SKS

IP Kumulatif : 3,70 (Tiga Koma Tujuh Nol)

Dan memenuhi persyaratan untuk mengikuti sidang munaqasyah.

Demikian agar dipergunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 29 Februari 2016

Kepala Bagian Tata Usaha

Petugas Pengecek Nilai
Jurusan KI/MPI



Dra. Retty Trihadiati
NIP. 19650320 199203 2 003

Supriyono
NIP. : 19600218 199203 1 001

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS ILMU TARBIYAH DAN KEGURULAN
YOGYAKARTA

Sertifikat

Nomor: UIN.02/DT.I/PP.00.9/2488/2015

Diberikan kepada:

Nama : **ATIKA**
NIM : **12490080**
Jurusan/Program Studi : **Manajemen Pendidikan Islam**
Nama DPL : **Drs. H. Mangun Budiyanto, M.S.I.**

yang telah melaksanakan kegiatan Program Latihan Profesi 1 (PLP 1) pada tanggal 14 Februari s.d. 30 April 2015 dengan nilai **98 (A)**. Sertifikat ini diberikan sebagai bukti lulus PLP 1 sekaligus sebagai syarat untuk mengikuti

Program Latihan Profesi 2 (PLP 2).

Yogyakarta, 8 Juni 2015

Dr. Wakti Dekan Bidang Akademik
Ketua Panitia,



Dr. Sigit Purmana, M.Pd.
NIP. 19800131 200801 1 005


KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS ILMU TARBIYAH DAN KEGURULAN
YOGYAKARTA

sertifikat

Nomor : UIN.02/DT/PP.00.9/4313.b/2015

Diberikan kepada **ATIKA** Nomor Induk Mahasiswa **124900080** yang telah melaksanakan kegiatan PLP-KKN Integratif tanggal 15 Juni sampai dengan 5 September 2015 di MAN Yogyakarta 3 dengan Dosen Pembimbing Lapangan (DPL) **Drs. H. Mangun Budiyanto, M.Si.** dan dinyatakan **lulus** dengan nilai **93,53 (A-)**.

Yogyakarta, 16 September 2015

a.n. Dekan
Ketua Panitia PLP-KKN Integratif


Dr. Sigit Purrama, M.Pd.
NIP. 19800131 200801 1 005





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

TEST OF ENGLISH COMPETENCE CERTIFICATE

No: UIN.02/L4/PM.03.2/2.49.21.1404/2016

Herewith the undersigned certifies that:

Name : **ATIKA**
Date of Birth : **September 07, 1992**
Sex : **Female**

took TOEC (Test of English Competence) held on **January 15, 2016** by Center for Language Development of State Islamic University Sunan Kalijaga and got the following result:

CONVERTED SCORE	
Listening Comprehension	42
Structure & Written Expression	42
Reading Comprehension	43
Total Score	423

Validity: 2 years since the certificate's issued



Yogyakarta, January 15, 2016
Director,



Dr. Sembodo Ardi Widodo, S.Ag., M.Ag.
NIP. 19680915 199803 1 005





شهادة اختبار كفاءة اللغة العربية

الرقم: UIN.02/L4/PM.03.2/6.49.23.1351/2016

تشهد إدارة مركز التنمية اللغوية بأن

الاسم : Atika
تاريخ الميلاد : ٧ سبتمبر ١٩٩٢

قد شاركت في اختبار كفاءة اللغة العربية في ١٤ يناير ٢٠١٦، وحصلت
على درجة :

٤٤	فهم المسموع
٥٥	التراكيب النحوية و التعبيرات الكتابية
٣٣	فهم المقروء
٤٤٠	مجموع الدرجات

هذه الشهادة صالحة لمدة سنتين من تاريخ الإصدار

جوكجاكرتا، ١٤ يناير ٢٠١٦
المدير



Dr. Sembodo Ardi Widodo, S.Ag., M.Pd.
رقم التوظيف : ١٩٦٨.٠٩١٥١٩٩٨.٠٣١٠٠٥





DAFTAR RIWAYAT HIDUP



IDENTITAS DIRI

Nama : Atika
 Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan
 Tempat dan Tanggal Lahir : Serdang Jaya, 7 September 1992
 Status Perkawinan : Kawin Belum Kawin
 Duda/Janda
 Agama : Islam
 Alamat Rumah : Rt. 001 Desa Mandala Jaya, Kecamatan
 Betara, Kabupaten Tanjung Jabung Barat,
 Jambi
 Domisili : Rt. 13 Rw. 05 Perumahan Polri Gowok, Blok E
 1/199, Ct. Depok-Sleman, Yogyakarta
 Telp./Faks. : 085647576361
 E-mail : smart.tika@gmail.com

RIWAYAT PENDIDIKAN

Tahun Masuk - Tahun Lulus	Program Pendidikan	NAMA SEKOLAH/PERGURUAN TINGGI	Jurusan/ Bidang Studi
1999-2005	SD	SD NEGERI 15/V SERDANG JAYA	-
1999-2005	MI	MI NURUL IMAN SERDANG JAYA	-
2005-2008	SMP/MTs	MTS NEGERI 1 BETARA	-
2008-2011	SMA/SMK/MA	MAS AS'AD JAMBI	IPS
2008-2011	PROGRAM SALAFIYAH	PONDOK PESANTREN AS'AD JAMBI	-
2012-SEKARANG	S1	UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA	MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM

PELATIHAN PROFESIONAL

Tahun	Jenis Pelatihan (Dalam/Luar Negeri)	Penyelenggara	Jangka waktu
2012	Pelatihan Bahasa Arab	Pusat Pengembangan Bahasa (P2B) UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta	01 September 2012 -10 Februari 2013
2013	Pelatihan Bahasa Inggris	Pusat Pengembangan Bahasa (P2B) UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta	23 Maret - 11 September 2013
2013	Pelatihan Komputer Program Aplikasi <i>Office Profesional</i>	Laboratorium Multimedia Pembelajaran Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta	05 November - 21 Desember 2013
2015	Pelatihan Menulis Tingkat Nasional #KampusFiksi	Diva Press Yogyakarta	28-30 Maret 2015

PENGALAMAN MENTORING

Kegiatan	Program Pendidikan	Institusi/Penyelenggara	Tahun
Pelatihan Menulis Fiksi	SMA/MA se DIY	KPP (Komunitas Penulis Pelajar) DIY	2013/2014
Pelatihan Karya Tulis Ilmiah	MAN	MAN Yogyakarta III	2015

KARYA ILMIAH*

A. Buku

Tahun	Judul/Publikasi	Penerbit / Jurnal
2013-2015	“Beberapa karya tulis fiksi dan non fiksi”	Tarbiyah News
2014	Antologi Pilihan Wanita 3	Goresan Pena Indi Publishing House
2015	Ensiklopedi Penulis Indonesia Jilid 6	FAM Publishing, Proses Terbit
2015	(Bukan) Ada Apa dengan Cinta	islampos.com

* termasuk karya ilmiah dalam bidang ilmu pengetahuan/teknologi/seni/desain/olahraga

KONFERENSI/SEMINAR/LOKAKARYA/SIMPOSIUM

Tahun	Judul Kegiatan	Penyelenggara	Panitia / Peserta / Pembicara
2012	Seminar Mahasiswa Prestatif EXACT	EXACT (Excellent Academic Community)	Peserta
2013	Seminar Deradikalisasi Pendidikan Islam	Jurnal Pendidikan Islam FITK UIN Suka	Panitia
2014	Inspiring Woman Talk “Menjadi Informal Leader di Tengah Masyarakat”	PPSDMS Nurul Fikri Regional 3 Yogyakarta Putri dan Keluarga Muslim Psikologi (KMP) UGM	Peserta
2014	Seminar Pendidikan “Kurikulum 2013: Perspektif Ideologi, Filosofi, dan Politik Pendidikan Nasional”	FITK UIN Sunan Kalijaga, Yogyakarta	Peserta
2014	Seminar Nasional Pengembangan Pendidikan Islam di Indonesia”	Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta	Peserta
2014	Seminar Kebijakan Pendidikan Islam dan Gender	Jurnal Pendidikan Islam FITK UIN Suka	Panitia
2014	Pelatihan Jurnalistik “Menumbuhkan	Tarbiyah News FITK UIN Sunan Kalijaga	Panitia

	Jiwa Jurnalis Menuju Mahasiswa Kreatif"	Yogyakarta	
2015	Talk Show dan Pelatihan Karya Tulis Ilmiah "Menumbuhkan Jiwa Menulis, Menuju Siswa Kreatif"	PLP-KKN Integratif 86 Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta	Ketua Panitia
2015	Seminar dan Pelatihan Karya Tulis Ilmiah dan Jurnalistik	Manajemen Pendidikan Islam FITK UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta	Peserta
2015	Lomba Karya Tulis Ilmiah Al-Qur'an BIQ (Batsu Al-'Ilmi Al-Qur'an) tingkat Nasional	DPP PKTQ (Pengembangan Kepribadian dan Tahsinul Qur'an) FITK UIN Sunan Kalijaga, Yogyakarta	Panitia
2015	Seminar Nasional "Arah Kebijakan Prodi MPI di Indonesia"	Prodi Manajemen Pendidikan Islam FITK UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta	Panitia
2015	Seminar Nasional "Qur'anic Entrepreneurship: Kiat-kiat Sukses Bisnis Berbasis AlQuran'	Jurnal Pendidikan Islam Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Suka	Panitia

PENGHARGAAN/PIAGAM

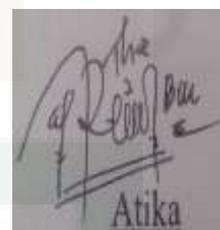
Tahun	Bentuk Penghargaan	Pemberi
2011	Piagam sebagai Tanda Siswa Berprestasi dan Terbaik 3 (Nilai Tertinggi UN se jurusan IPS dan rangking paralel selama semester 1-6)	MAS As'ad Jambi
2014	Piagam Pembacaan Puisi Kolosal 1000 Deklamator "Festival Sastra UNY 2014: Pamphlet Doa Masa Darurat"	Universitas Negeri Yogyakarta (UNY)
2015	Piagam sebagai Mahasiswa Produktif dalam MPI Awards	Prodi MPI, Fakultas Ilmu Tabiyah dan Keguruan (FITK) UIN Sunan Kalijaga

PENGALAMAN ORGANISASI/PROFESI ILMIAH

Tahun	Jenis / Nama Organisasi	Jabatan / Jenjang keanggotaan
2013-2014	EXACT (Excellent Academic Community) UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta	Anggota Divisi Exactpreneurship
2013-2014	Tarbiyah News, Majalah Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta	Reporter
2014-2015	Tarbiyah News, Majalah Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta	Sekretaris Redaksi
2013-2014	DPP PKTQ (Pengembangan Kepribadian dan Tahsinul Qur'an) Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta	Pengurus
2014-2015	DPP PKTQ (Pengembangan Kepribadian dan Tahsinul Qur'an) Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta	Pengurus
2014-2015	Jurnal Pendidikan Islam Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta	Asisten

Yogyakarta, 16 Februari 2016

Yang menyatakan,



Atika