

## BAB II

### KAJIAN TEORITIK

#### A. Manajemen

Secara semantic, kata manajemen yang umum digunakan saat ini berasal dari kata kerja *to manage* yang berarti mengurus, mengatur, mengemudikan, mengendalikan, menangani, mengelola, menyelenggarakan, menjalankan, melaksanakan, dan memimpin. Kata manajemen berasal dari bahasa Latin yaitu *mano* yang berarti tangan, menjadi *manus* berarti bekerja berkali-kali dengan menggunakan tangan, ditambah imbuhan *agre* yang berarti melakukan.sesuatu sehingga menjadi *managiare* yang berarti melakukan sesuatu berkali-kali dengan menggunakan tangan-tangan.<sup>17</sup>

Pada perkembangan selanjutnya, kata *management* digunakan hampir di setiap bidang organisasi, mulai dari organisasi pemerintah swasta, lembaga swadaya masyarakat (LSM) , lembaga profit, non profit, bahkan lembaga keagamaan seperti masjid dan gereja. Hal ini menunjukkan bahwa fungsi dan peran manajemen dalam sebuah organisasi sangat dibutuhkan untuk mencapai keberhasilan tujuan. Rue dan Byars mengungkapkan bahwa penerapan konsep manajemen sama baiknya untuk organisasi masyarakat/pemerintah, swasta,

---

<sup>17</sup> Imam Machali dan Ara Hidayat, *The Handbook of Education Management* (Jakarta: Prenada Media, 2016), hlm. 1.

lembaga profit, non profit, dan juga lembaga keagamaan. Hal ini disebabkan karena setiap organisasi mempunyai kesamaan.<sup>18</sup>

## B. Manajemen Pendidikan

Manajemen pendidikan memiliki banyak pendapat dari beberapa ahli. Menurut Gaffar mengemukakan bahwa manajemen pendidikan mengandung arti sebagai suatu proses kerja sama yang sistematis dan komprehensif dalam rangka mewujudkan tujuan pendidikan nasional. Manajemen pendidikan juga dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang berkenaan dengan pengelolaan proses pendidikan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan baik tujuan jangka pendek menengah maupun tujuan jangka panjang.<sup>19</sup>

Menurut E. Mulyasa manajemen pendidikan merupakan proses pengembangan kegiatan kerjasama sekelompok orang untuk mencapai tujuan pendidikan yang telah ditetapkan. Proses pengendalian kegiatan tersebut mencakup perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), penggerakan (*actualizing*) dan pengawasan (*controlling*) sebagai suatu proses untuk menjadikan visi menjadi aksi.<sup>20</sup>

Manajemen pendidikan adalah suatu kegiatan atau rangkaian kegiatan yang berupa proses pengelolaan usaha kerja sama sekelompok manusia yang tergabung dalam organisasi pendidikan untuk mencapai tujuan pendidikan yang telah

---

<sup>18</sup> *Ibid.*, hlm. 1.

<sup>19</sup> E. Mulyasa, *Manajemen Berbasis Sekolah: Konsep Strategi dan Implementasi* (Bandung: Remaja Rosda Karya 2004), hlm. 19-20

<sup>20</sup> E. Mulyasa, *Menjadi Kepala Sekolah Profesional* (PT. Remaja Rosda Karya, Bandung, 2005), hlm. 7

ditetapkan sebelumnya dengan memanfaatkan sumber daya yang ada dan menggunakan fungsi-fungsi manajemen agar tercapainya tujuan secara efektif dan efisien.<sup>21</sup>

Dari beberapa pendapat mengenai manajemen pendidikan merupakan proses dalam meningkatkan atau menjaga kualitas sekolah melalui proses perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), penggerakan (*actuating*) dan pengawasan (*controlling*). Selain untuk menjaga dan meningkatkan sekolah manajemen pendidikan merupakan proses untuk mencapai tujuan sekolah salah satunya yaitu mencapai visi dan misi sekolah yang dilakukan oleh semua warga sekolah agar tercapai tujuan tersebut.

Dalam manajemen pendidikan terdapat unsur-unsur yang ada di dalamnya. Menurut Henry Fayol unsur tersebut *technical*, *commercial*, *financial*, *security*, *accountancy* dan *managerial*. Tujuan dan manfaat menurut Kurniadi dan Machali antara lain terwujudnya suasana belajar dan proses pembelajaran yang aktif, inovatif, kreatif, efektif, menyenangkan (PAIKEM); terciptanya peserta didik yang aktif mengembangkan potensi dirinya untuk memiliki kekuatan spiritual keagamaan, pengendalian diri, kepribadian, kecerdasan, akhlak mulia, serta keterampilan, yang diperlukan dirinya, masyarakat bangsa dan negara; terpenuhinya salah satu dari empat kompetensi tenaga pendidik dan tenaga kependidikan; tercapainya tujuan pendidikan secara efektif dan efisien;

---

<sup>21</sup> Muhammad Kristiawan dkk, *Manajemen Pendidikan* (Yogyakarta: Deepublisher, 2017), hlm. 3

terbekalnya tenaga kependidikan dengan teori tentang proses dan tugas administrasi pendidikan; teratasinya masalah mutu pendidikan; terciptanya perencanaan pendidikan yang merata, bermutu, relevan dan akuntabel serta meningkatnya citra pendidikan yang positif.

Ruang lingkup manajemen pendidikan menurut baharuddin yaitu; manajemen kurikulum, manajemen personalia, manajemen peserta didik, manajemen sarana dan prasarana, manajemen keuangan/pembiayaan dan manajemen administrasi.

Dalam prosesnya ada beberapa fungsi manajemen lembaga pendidikan yang menunjukkan proses sistematis dalam melakukan kegiatan organisasi. Proses manajemen secara umum mengikuti langkah-langkah *planning, organizing, actuating dan controlling*.

#### 1. Perencanaan (*Planning*)

Perencanaan menurut Bintoro Tjokroaminoto ialah proses mempersiapkan kegiatan-kegiatan secara sistematis yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan tertentu. Pradjudi Atmosudirdjo mendefinisikan perencanaan ialah perhitungan dan penentuan tentang sesuatu yang akan dijalankan dalam rangka mencapai tujuan tertentu, siapa yang melakukan, bilamana, di mana dan bagaimana cara melakukannya.<sup>22</sup>

---

<sup>22</sup> Husaini Usman, *Manajemen: Teori, Praktik dan Riset Pendidikan* ( Jakarta: PT Bumi Akasara, 2011), hlm. 64

Perencanaan atau *planning* adalah membuat suatu target-target yang akan di capai atau diraih di masa depan. Dalam organisasi merencanakan adalah suatu proses memikirkan dan menetapkan secara matang arah, tujuan dan tindakan sekaligus mengkaji berbagai sumber daya dan metode/ teknik yang tepat. Merencanakan pada dasarnya membuat keputusan mengenai arah yang akan di tuju, tindakan yang akan diambil, sumber daya yang akan diolah dan teknik/ metode yang di pilih untuk digunakan. Rencana mengarahkan tujuan organisasi dan menetapkan prosedur terbaik untuk mencapainya.<sup>23</sup>

Secara sederhana merencanakan (*planning*) adalah suatu proses merumuskan tujuan-tujuan, sumber daya, dan teknik/ metode yang terpilih. Ada 6 aspek perencanaan yaitu, apa yang dilakukan, siapa yang harus melakukan, kapan dilakukan, dimana dilakukan, bagaimana melakukannya dan apa saja yang diperlukan agar tercapai tujuan secara maksimal.<sup>24</sup>

## 2. Pengorganisasian (*Organizing*)

Setelah mendapat kepastian tentang tujuan, sumber daya dan teknik/ metode yang digunakan untuk mencapai tujuan tersebut, lebih lanjut manajer melakukan upaya pengorganisasian agar rencana tersebut dapat dikerjakan oleh seorang ahlinya secara sukses. Mengorganisasikan adalah proses mengatur, mengalokasikan dan mendistribusikan pekerjaan, wewenang dan sumber daya

---

<sup>23</sup> Yoyon Bahtiar Irianto dan Eka Prihatin, Pemasaran Pendidikan dalam buku terbitan TIM Dosen Administrasi Pendidikan UPI yang berjudul “*Manajemen Pendidikan*” (Bandung: Alfabeta, 2011), hlm.86.

<sup>24</sup> Ara Hidayat dan Imam Machali, *Pengelolaan Pendidikan*, hlm. 23.



diantara anggota organisasi untuk mencapai tujuan organisasi. Stoner menyatakan bahwa mengorganisasikan adalah proses mempekerjakan dua orang atau lebih untuk bekerjasama dalam cara terstruktur guna mencapai sasaran spesifik atau beberapa sasaran.<sup>25</sup>

Mengorganisasikan merupakan hal yang penting dalam manajemen karena posisi orang akan jelas dalam struktur dan pekerjaannya. Melalui pemilihan, pengalokasian dan pendistribusian kerja yang profesional, organisasi dapat mencapai tujuan secara efektif dan efisien.

### 3. Penggerak (*Actuating*)

Penggerak (*actuating*) adalah salah satu fungsi manajemen yang berfungsi untuk merealisasikan hasil perencanaan dan pengorganisasian. *Actuating* adalah upaya untuk menggerakkan atau mengarahkan tenaga kerja (*man power*) serta mendayagunakan fasilitas yang ada yang dimaksud untuk melaksanakan pekerjaan secara bersama. *Actuating* dalam organisasi juga diartikan sebagai keseluruhan proses pemberian motif bekerja kepada bawahan sedemikian rupa sehingga mereka bersedia bekerja secara sungguh-sungguh demi tercapainya tujuan organisasi. Fungsi penggerakan ini menempati posisi yang penting dalam merealisasikan segenap tujuan organisasi. Penggerak mencakup di dalamnya adalah kepemimpinan, motivasi, komunikasi dan bentuk-bentuk lain dalam rangka mempengaruhi seseorang untuk melakukan sesuatu guna mencapai tujuan organisasi.

---

<sup>25</sup> Yoyon Bahtiar Irianto dan Eka Prihatin, *Pemasaran Pendidikan*, hlm. 94.

Penggerakan sangat terkait dengan penggunaan berbagai sumber daya organisasi, oleh karenanya kemampuan memimpin., memberi motivasi, berkomunikasi, menciptakan iklim dan budaya organisasi yang kondusif menjadi kunci penggerakan<sup>26</sup>

#### 4. Pengawasan (*Controlling*)

Mengendalikan lembaga pendidikan adalah membuat lembaga berjalan sesuai dengan jalur yang telah ditetapkan dan sampai kepada tujuan secara efektif dan efisien. Bentuk pengawasan dapat berupa pemantauan dan penilaian terhadap lembaga pendidikan yang berjalan.

Pengendalian adalah proses untuk memastikan bahwa aktivitas sebenarnya sesuai dengan aktivitas yang direncanakan. Proses pengendalian dapat melibatkan beberapa elemen yaitu: menetapkan standar kerja, mengukur kinerja, membandingkan untuk kerja dengan standar yang telah ditetapkan, mengambil tindakan korektif saat terdeteksi penyimpangan.<sup>27</sup>

### C. Teori Pemasaran

Kotler dan Amstrong menjelaskan bahwa konsep dari pemasaran adalah kebutuhan manusia . Kebutuhan (*needs*) manusia adalah pernyataan dari perasaan kekurangan. Apabila dilakukan dengan tepat pemusatan perhatian semacam perubahan-perubahan pasar dengan mengembangkan produk yang dapat menunjukkan keunggulan dibandingkan apa yang ada saat ini dan memenuhi

---

<sup>26</sup> Ara Hidayat dan Imam Machali, *Pengelolaan Pendidikan*, hlm.25

<sup>27</sup> *Ibid.* hlm.27

kebutuhan kuat dan dengan menggunakan pendekatan terpadu untuk operasi total mereka. Definisi pemasaran menurut Kotler dan Amstrong yaitu pemasaran merupakan sebuah proses sosial manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.<sup>28</sup>

Proses pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia inilah yang menjadikan konsep pemasaran dimulai dari pemenuhan produk (*product*) penetapan harga (*price*), pengiriman barang (*place*) dan mempromosikan barang (*promotion*).<sup>29</sup>

Sehingga dapat disimpulkan pemasaran merupakan proses penawaran suatu produk kepada manusia. Manusia membutuhkan berbagai kebutuhan maka diperlukan proses penawaran agar manusia dapat memenuhi kebutuhannya.

Unsur utama dalam pemasaran dapat diklasifikasikan menjadi tiga unsur utama yaitu<sup>30</sup>:

1. Unsur strategi persaingan (*Mind Share Strategy*) meliputi:
  - a. Segmentasi pasar, yaitu tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah. Masing-masing

---

<sup>28</sup> Kotler dan Amstrong, *Principle of Marketting* diterj. Oleh Damos Sihombing dengan judul “Prinsip-prinsip Pemasaran”, jilid 1 edisi ke delapan (Jakarta: Erlangga, 2011), hlm. 8.

<sup>29</sup> Qomarudin Dwi Antoro, *Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Mutu di MI Muhammadiyah Basin*, Tesis (Yogyakarta: UIN Sunan Kali Jaga 2015), hlm.25

<sup>30</sup> Ara Hidayat, Imam Machali, *Pengelolaan Pendidikan* (Yogyakarta: Kaukaba, 2012), hlm. 224.



konsumen ini memiliki karakteristik, kebutuhan produk dan bauran pemasaran sendiri.

- b. *Targetting*, yaitu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki.
  - c. *Positioning*, yaitu penetapan posisi pasar. Tujuannya adalah untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada di pasar ke dalam benak konsumen.
2. Unsur taktik pemasaran (*Market Share Tactic*) meliputi:
- a. *Selling* yang terkait dengan penjualan
  - b. Differensiasi, yang terkait dengan cara membangun strategi pemasaran di berbagai aspek perusahaan.
  - c. Bauran Pemasaran (*marketing mix*), terkait dengan kegiatan mengenai produk, harga, promosi, dan tempat atau yang lebih dikenal dengan sebutan 4P, *Product*, *Price*, *Promotion* dan *Place* untuk bauran pemasaran barang dan 7P yaitu *product* (produk jasa), *price* (harga jasa), *place* (lokasi jasa), *promotion* (promosi jasa), *person* (sumberdaya Jasa), *physical evidence* (bukti fisik atau sarana prasarana jasa ), dan *process* (manajemen layanan jasa) untuk pemasaran jasa.

3. Unsur nilai pemasaran yang berkaitan dengan brand *service* dan *process*. Dalam nilai pemasaran, merek (*brand*) mempunyai arti penting bagi konsumen yaitu:

- a. Sebagai identifikasi untuk membedakan antara satu produk dengan produk lain. Identifikasi ini diperlukan agar konsumen mempunyai kebebasan memilih produk dan merek mana yang memenuhi kebutuhannya.
- b. Sebagai garansi atas kualitas dan kinerja dari produk yang akan dibeli. Merek akan memberikan rasa percaya diri kepada konsumen
- c. Merek memberi status dan *image* pada seseorang. Dengan membeli merek tertentu, sudah menunjukkan bagaimana status sosial seseorang
- d. Mereka memberi arti emosional.

#### **D. Manajemen Pemasaran Pendidikan**

Lembaga pendidikan dilihat dari kacamata corporate, maka pendidikan ini adalah organisasi produksi yang menghasilkan jasa pendidikan yang dibeli oleh para konsumen. Konsumen utamanya adalah para siswa, atau mahasiswa, disamping itu masih banyak konsumen yang lain.<sup>31</sup> Apabila produsen tidak mampu memasarkan hasil produksinya, dalam hal ini pendidikan, karena mutunya tidak disenangi oleh konsumen, tidak memberikan nilai tambahan bagi peningkatan pribadi individu, layanan tidak memuaskan, maka produk jasa yang ditawarkan tidak akan laku. Akibatnya sekolah tidak ada peminat, dan akhirnya sekolah ditutup.

---

<sup>31</sup> Moh. Suardi, *Pengantar Pendidikan : Teori dan Aplikasi* (Jakarta: Permata Puri Media, 2012), hlm. 159

Lockhart menyebutkan lima faktor yang mendorong timbulnya pemasaran jasa pendidikan, sebagai berikut<sup>32</sup>:

1. Meningkatnya kompetisi, dimasa lalu, sekolah swasta yang religius bersaing dengan sekolah negeri. Orang tua siswa mengirim anak-aaknya ke sekolah swasta karena tradisi, ingin mendapatkan kurikulum tertentu, dan memilih lingkungan sekolah religius, kini sekolah bisnis, sekolah di rumah (*home scholling*), sekolah gratis, dan bentuk sekolah lainnya , bersaing untuk mendapatkan siswa. Jadi, kita perlu memasarkan sekolah agar mendapatkan siswa yang potensial.
2. Perubahan demografi, faktor-faktor demografi yang berpengaruh terhadap sekolah adalah perubahan struktur keluarga, karakteristik penduduk, dan rasio orang dewasa terhadap anak-anak. Pemasaran jasa pendidikan dapat membantu kita untuk menilai kebutuhan masyarakat, menemukan sumber daya tambahan , dan menciptakan program pendidikan sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Strategi pemasaran jasa pendidikan yang efektif dapat membangun dan memelihara komunikasi yang positif dengan orang tua siswa dan masyarakat, serta menciptakan persepsi bahwa sekolah dapat berkontribusi positif bagi masyarakat.
3. Ketidakpercayaan masyarakat, banyak masyarakat menilai bahwa sekolah negeri memiliki standar yang lebih tinggi, akuntabilitas lebih besar, gaji guru

---

3. <sup>32</sup> David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan* (Jakarta: Salemba Empat, 2012), hlm.

berdasarkan kinerja , serta persyaratan gelar guru yang lebih tinggi. Akhirnya banyak sekolah negeri menjadi korban dari kesalahan masyarakat tersebut. Strategi pemasaran menyediakan peluang untuk menghalau “mitos-mitos” yang beredar di sekolah negeri dan menginformasikan prestasi dan kontribusi sekolah negeri kepada masyarakat.

4. Penyelidikan media, pemasar jasa pendidikan terkadang mengeluh karena wartawan lokal seringkali mengungkapkan masalah inefisiensi sekolah sebagai tajuk utama pada berita harian, tetapi tidak menonjilkan kehebatan prestasi sekolah. Oleh karena itu, pemasar jasa pendidikan harus membangun serta memelihara hubungan dengan media dapat menyoroti sisi positif dan negatif sekolah.
5. Keterbatasan sumber daya, kita sering kali menemukan kasus keterbatasan sumber daya pendidikan, terutama pada sekolah di daerah. Hal itu karena keterbatasan anggaran, pemasar jasa pendidikan banyak menghabiskan waktu untuk memutuskan cara menyediakan pendidikan harus merancang program pemasaran jasa pendidikan yang mampu memelihara hubungan suportif dengan masyarakat agar sekolah menghasilkan dana tambahan sehingga dapat melayani masyarakat dengan baik.

Menurut Kotler pemasaran adalah suatu proses sosial dan managerial yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting yang memungkinkan individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan melalui pertukaran dengan pihak lain dan untuk mengembangkan hubungan pertukaran. Proses pemasaran

sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti sosial, budaya, politik, ekonomi, dan managerial. Akibat dari pengaruh tersebut, individu mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.<sup>33</sup>

Dalam konteks lembaga pendidikan, pemasaran adalah pengelolaan yang sistematis dari pertukaran nilai-nilai yang sengaja dilakukan untuk mempromosikan misi sekolah berdasarkan pemuasan kebutuhan nyata baik itu untuk stakeholder (pelanggan) ataupun masyarakat sosial pada umumnya.

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

John R.Silber yang dikutip dari Buchari Alma ,menyatakan bahwa, *“In another sense, marketing ethics deal with vioding the dubiously legitimized dishoneties of some commercial advertising and we should hope that institutions of supplid with the quallities of intellect and character as well”*.<sup>34</sup>

Dengan kata lain bahwa etika *marketing* dalam dunia pendidikan adalah menawarkan mutu layanan intelektual dan pembentukan watak secara

---

<sup>33</sup> Imam Machali dan Ara Hidayat, *The Handbook of Education Management* (Yogyakarta: DIVA,2015), hlm. 277.

<sup>34</sup> Tim Dosen Administrasi Pendidikan Universitas Pendidikan Indonesia, *Manajemen Pendidikan* (Bandung:CV Alfabeta, 2014), hlm.337.



menyeluruh. Hal itu karena pendidikan sifatnya lebih kompleks, yang dilaksanakan dengan penuh tanggung jawab, hasil pendidikannya mengacu jauh ke depan, membina kehidupan warga negara, generasi penerus ilmuwan di kemudian hari.

Beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran sekolah/ pendidikan adalah pengelolaan sekolah secara total untuk mencapai kepuasan pelanggan dengan menggunakan konsep-konsep pasar. Pada manajemen pemasaran pendidikan maka diperlukan beberapa tahapan. Tahap pertama melakukan perencanaan. Dalam perencanaan pemasaran pendidikan adalah dengan menentukan visi, misi tujuan umum dan tujuan khusus sekolah/ madrasah. Dilanjutkan dengan pelaksanaan yaitu dengan melakukan analisis pasar dan melakukan pengendalian serta evaluasi.

#### **E. Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan**

Kata jasa mempunyai banyak arti dan ruang lingkup dari pengertian yang paling sederhana yaitu hanya berupa pelayanan dari seseorang kepada orang lain bisa juga diartikan sebagai mulai dari pelayanan yang diberikan oleh manusia baik yang dapat dilihat (*explicit service*) yang bisa dirasakan (*implicit service*) sampai pada fasilitas-fasilitas pendukung yang harus tersedia dalam penjualan jasa dan benda-benda lainnya.

Sebagai salah satu bentuk produk, jasa dapat didefinisikan sebagai setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan

kepemilikan sesuatu. Jasa adalah *intangible* (seperti kenyamanan, hiburan, kecepatan, kesenangan, dan kesehatan) dan *perishable* (jasa tidak mungkin disimpan sebagai persediaan yang siap dijual atau dikonsumsi pada saat diperlukan).

Kotler mengemukakan pengertian jasa adalah *a service to any or performance that one party an offer to another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything. Its production may or may not tried to physial product.*<sup>35</sup>

Jasa merupakan sesuatu yang tidak berwujud yang melihatkan hubungan antara penyaji jasa dengan konsumen pemakai dan tidak ada perpindahan kepemilikan (*transfer of ownership*) antara keduanya.

Lembaga pendidikan adalah suatu organisasi produksi yang menghasilkan jasa pendidikan yang dibeli oleh para konsumen. Konsumen utamanya ialah para siswa, disamping itu masih banyak konsumen lain. Apabila produsen tidak mampu memasarkan hasil produksinya dalam hal ini jasa pendidikan disebabkan karena mutunya tidak disenangi oleh konsumen, tidak memberikan nilai tambah bagi peningkatan pribadi individu layanan tidak memuaskan, maka produksi jasa

---

<sup>35</sup> Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran*. Terjemahan Hendra Teguh dkk jilid 1 dan 2 (Jakarta: PT Prenhalindo, 2003), hlm. 444

yang ditawarkan tidak akan laku. Akibatnya sekolah akan mundur peminatnya tidak ada akhirnya sekolah itu ditutup.<sup>36</sup>

Sasaran pemasaran lembaga pendidikan adalah calon peserta didik dan orang tua peserta didik serta masyarakat luas pada umumnya. Masyarakat luas termasuk di dalamnya pengguna lulusan. Davies Ellison mengemukakan segmen pasar di sektor pendidikan meliputi pasar internal dan pasar eksternal. Pasar internal meliputi pengelola sekolah dan jajarannya di atasnya, staf sekolah (guru dan tenaga kependidikan lainnya), pengawas siswa yang sedang bersekolah, orang tua siswa yang anaknya sedang bersekolah. Pasar eksternal meliputi calon siswa, calon orang tua siswa, alumni, calon staf, institusi pendidikan lainnya, masyarakat di sekitar sekolah, lembaga komersial dan industri, yayasan pendidikan, kantor standar dalam dunia pendidikan (di Indonesia seperti Badan Akreditasi Nasional dan Badan Akreditasi Sekolah Dasar), Pusat Penataran Guru kelompok-kelompok dan organisasi di tingkat nasional yang terkait dengan dunia pendidikan.<sup>37</sup>

Pendidikan merupakan organisasi produksi yang memberikan jasa memiliki fungsi dan karakteristik yang berbeda dengan organisasi produksi yang menghasilkan produk. Secara fungsinya pemasar pada organisasi yang berorientasi pada laba (perusahaan) dengan organisasi nirlaba (sekolah) sangat

---

<sup>36</sup> Fatkuroji, Jurnal Pendidikan Islam Nadwa Vol.9 2015. *Desain Model Manajemen Pemasaran Dari Sisi Layanan Jasa Pendidikan Pada Mts Swasta se-kota Semarang* . UIN Walisongo Semarang. hlm.74.

<sup>37</sup> Fatkuroji, Jurnal Pendidikan Islam Nadwa Vol.9 2015. *Desain Model Manajemen Pemasaran Dari Sisi Layanan Jasa Pendidikan Pada Mts Swasta se-kota Semarang* . UIN Walisongo Semarang. hlm.75.

berbeda. Perbedaannya terletak pada cara kedua organisasi tersebut memperoleh sumber dana yang diperlukan untuk melakukan aktivitas operasinya. Perusahaan memperoleh modal pertama kali dari investor atau pemegang saham. Apabila perusahaan telah beroperasi, maka dana operasional terutama diperoleh dari hasil penjualan atau jasa perusahaan tersebut. Jika barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan itu memuaskan pelanggan, transaksi bisnis akan terjadi sehingga perusahaan memiliki dana untuk melanjutkan operasinya.

Sebaliknya, sekolah memperoleh dana dari sumbangan donatur atau lembaga induk yang tidak mengharapkan imbalan apapun dari sekolah. Dari anggaran yang diperoleh, sekolah akan menghasilkan jasa yang ditawarkan kepada pelanggan (siswa). Berbeda dengan perusahaan, apabila sekolah menghasilkan jasa pendidikan yang dihasilkan tidak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan siswanya, donatur masih mungkin akan memberikan dana lagi jika mereka masih menganggap sekolah itu baik. Sebaliknya, meskipun jasa pendidikan yang dihasilkan sekolah sesuai dengan kebutuhan dan keinginan siswanya, hal itu belum tentu menjamin bahwa dana dari donatur tersebut akan meningkatkan untuk sekolah.

Konsekuensi perbedaannya terletak pada perbedaan ukuran keberhasilan perusahaan dan sekolah. Perusahaan akan dianggap berhasil apabila mampu meraih hasil laba yang besar. Sebaliknya, sekolah telah memenuhi kebutuhan dan

keinginan siswanya. Dengan demikian jasa memiliki beberapa karakteristik sebagai berikut<sup>38</sup>:

1. Tidak berwujud (*intangibility*), sehingga konsumen tidak dapat melihat, mencium, meraba, mendengar dan merasakan hasilnya sebelum mereka membelinya. Untuk mengurangi ketidak pastian maka konsumen mencari informasi tentang jasa tersebut.
2. Tidak terpisahkan (*inseparability*), dimana jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya yaitu perusahaan jasa.
3. Bervariasi (*variability*) dimana jasa sering kali tidak berubah-ubah tergantung siapa, kapan, dan dimana menyajikannya.
4. Mudah musnah (*perishability*), jasa tidak dapat di jual pada masa akan datang
5. Jasa tidak dapat disimpan dan dikonsumsi pada saat dihasilkan
6. Konsumen merupakan bagian integral dari proses produksi jasa
7. Setiap orang atau apapun yang berhubungan dengan konsumen mempunyai andil dalam memberikan peranan.
8. Karyawan penghubung merupakan bagian dari proses produksi jasa
9. Kulaitas jasa tidak dapat diperbaiki pada saat proses produksi karena produksi jasa terjadi secara *real time*.

---

<sup>38</sup> David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan* (Jakarta: Salemba Empat 2012), hlm. 15.



## F. Strategi Pemasaran Pendidikan

Menurut Ara Hidayat dan Imam Machali ada lima langkah yang dilakukan dalam strategi pemasaran sekolah atau lembaga pendidikan yaitu identifikasi pasar, segmentasi pasar dan *positioning* diferensiasi produk komunikasi pemasaran dan pelayanan sekolah<sup>39</sup>.

### 1. Identifikasi Pasar

Dalam konteks lembaga pendidikan dapat diketahui bahwa pasar jasa pendidikan dari sudut pandang *marketing* secara sederhana dapat dikelompokkan dalam dua segmen pasar, yaitu segmen pasar emosional dan segmen pasar rasional. Maksud segmen pasar emosional adalah kumpulan pelanggan atau “nasabah” yang datang mendaftar atau bergabung ke sebuah lembaga pendidikan karena pertimbangan religiousitas. Pasar ini kurang memperhatikan harga, kualitas, mutu dan ketersediaan jaringan yang memadai. Dengan kata lain, pasar ini benar-benar emosional religius “asal banyak muatan agamanya”. Sedangkan segmen pasar rasional adalah pelanggan atau nasabah sekolah yang benar-benar sensitif terhadap perkembangan dan kualitas mutu pendidikan. Pendidikan yang berkualitas dan bermutu baik adalah pendidikan yang menyesuaikan diri dengan perkembangan zaman muatan pelajaran yang bertaraf internasional, penggunaan bahasa-bahasa global (inggris), dan didukung oleh fasilitas dan jaringan memadai. Dengan kata lain

---

<sup>39</sup> Ara Hidayat dan Imam Machali, *Pengelolaan Pendidikan*, hlm. 243.

pasar ini berpendapat “lembaga pendidikan boleh berbentuk apa saja asal bermutu dan berkualitas global”.<sup>40</sup>

## 2. Segmentasi pasar dan *positioning*

Segmentasi pasar adalah membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang dibedakan berdasarkan kebutuhan, karakteristik atau tingkah laku, yang mungkin membutuhkan produk yang berbeda. Sedangkan *positioning* adalah karakteristik dan pembeda produk yang nyata yang memudahkan konsumen untuk membedakan produk jasa antara satu lembaga dengan lembaga lain.<sup>41</sup>

Manfaat segmentasi pasar yang dapat diperoleh bagi perusahaan maupun lembaga pendidikan yaitu mendesain produk atau lulusan yang lebih responsif terhadap kebutuhan pasar menganalisis pasar, menentukan peluang, menguasai posisi yang unggul/ superior dan kompetitif, menentukan strategi komunikasi yang efektif dan efisien.

## 3. Diferensiasi produk

Melakukan diferensiasi merupakan cara yang efektif dalam mencari perhatian pasar. Dari banyaknya sekolah yang ada, orang tua siswa akan kesulitan untuk memilih sekolah anaknya dikarenakan atribut-atribut kepentingan antar sekolah semakin standar. Sekolah hendaknya dapat memberikan tekanan yang berbeda dari sekolah lainnya dalam bentuk –bentuk kemasan yang menarik seperti logo dan slogan. Melakukan pembeda secara mudah dapat pula dilakukan

---

<sup>40</sup> Ara Hidayat dan Imam Machali, *Pengelolaan Pendidikan*, hlm. 22.

<sup>41</sup> *Ibid.*, hlm. 245.

melalui bentuk-bentuk tampilan fisik yang memberikan kesan baik seperti gedung sekolah yang bersih , pemakaian sragam yang baik dsb

Diferensiasi merupakan salah satu dari tiga strategi pemasaran sebagai strategi bersaing yaitu:

- a. Diferensiasi adalah strategi memberikan penawaran yang berbeda dibandingkan penawaran yang diberikan oleh kompetitor. Strategi diferensiasi mengisyaratkan perusahaan mempunyai jasa atau produk yang mempunyai jasa atau produk yang mempunyai kualitas ataupun fungsi yang bisa membedakan dirinya dengan pesaing. Strategi diferensiasi dilakukan dengan menciptakan persepsi terhadap nilai tertentu pada konsumennya. Misalnya persepsi mengenai keunggulan kerja, inovasi produk, pelayanan yang lebih baik, *brand image* yang lebih unggul dan lain-lain.
- b. Keunggulan biaya, (*low cost*), adalah strategi mengefisiensi seluruh biaya produksi sehingga menghasilkan produk atau jasa yang bisa dijual lebih murah dibandingkan pesaing. Strategi harga murah ini fokusnya pada harga , jadi biasanya produsen tidak terlalu peduli dengan berbagai faktor pendukung dari produk ataupun harga yang penting bisa menjual produk atau jasa dengan harga murah kepada konsumen. Warung tegal misalnya, mengendalikan strategi harga . Mereka tidak peduli dengan kenyamanan orang ketika makan, bahkan juga kebersiha, yang penting bisa menawarkan menu makan lengkap dengan harga murah.

c. Fokus, adalah strategi menggarap atau target *market* khusus. Strategi fokus biasanya dilakukan untuk produk atau jasa yang memang mempunyai karakteristik khusus. Beberapa produk misalnya, hanya fokus ditargetkan untuk kaum muslim sehingga produknya memberikan benefit dan fungsi yang disesuaikan dengan aturan Islam.

Dalam persaingan pendidikan yang semakin ketat, lembaga pendidikan harus mampu menampilkan produknya mempunyai berbagai perbedaan dengan produk yang lain. Melakukan diferensiasi merupakan cara yang efektif untuk mendapatkan perhatian pasar. Dari berbagai lembaga pendidikan yang ada, orang tua siswa merasa kesulitan untuk menentukan pilihan sekolah anaknya dikarenakan tujuan antar sekolah semakin standar.

Namun, masih ada banyak yang salah memaknai tentang diferensiasi, sekolah menganggap asal beda dengan sekolah lain pasti dikenal orang sehingga mereka tertarik. Bahkan ada kesalahan apabila untuk dapat dikenal lembaga pendidikannya, mereka menggunakan gratis, harga murah, babas biaya dan lain sebagainya. Diferensiasi dilakukan dengan memilih keunggulan yang paling kompetitif diantara banyak keunggulan yang dimiliki yang nantinya akan dijadikan *positioning*.

#### 4. Komunikasi Pasar

Pengelolaan sekolah hendaknya dapat mengkomunikasikan pesan – pesan pemasaran sekolah yang diharapkan pasar. Sekolah sebagai lembaga ilmiah akan lebih elegan apabila bentuk – bentuk komunikasi disajikan dalam bentuk

formal / format ilmiah, seperti menyelenggarakan kompetisi bidang studi, forum ilmiah/ seminar dan yang paling efektif adalah publikasi prestasi oleh media independen, seperti berita dalam media masa. Komunikasi yang sengaja dilakukan sekolah dalam bentuk promosi atau bahkan iklan sekalipun perlu menjadi pertimbangan. Bentuk dan materi pesan agar dapat dikemas secara elegan namun menarik perhatian agar sekolah tetap dalam *image* sekolah sebagai pembentuk karakter dan nilai baik.

Komunikasi pemasaran pendidikan dapat menggunakan strategi komunikasi proaktif (*proactive strategy*) khusus yang berkenaan dengan *action strategy* yang terdiri dari<sup>42</sup>:

- a. *Organizing performance*, meyakinkan publik bahwa organisasi memiliki kualitas yang terbaik bagi konsumen, yakni dengan membuktikan atau mengkomunikasikan bahwa sekolah kita adalah sekolah berkualitas.
- b. *Audience participation*, menggunakan taktik komunikasi dua arah dan melakukan aktivitas dari publik yang berkepentingan untuk secara langsung melakukan kontak dengan produk atau jasa yang dihasilkan organisasi, diantaranya dengan cara memberikan kesempatan kepada *audience* memberikan *feedback* atas pesan yang sudah disampaikan dalam rangka melakukan *outside in*, misalnya dengan diadakannya survey untuk mengetahui pendapat masyarakat tentang sekolah.

---

<sup>42</sup> Ara Hidayat dan Imam Machali, *Pengelolaan Pendidikan*, hlm. 299.



- c. *Special event*, misalnya dengan mengadakan *open house* di sekolah yang ditunjukkan kepada masyarakat umum dan mengikuti *education expo* dan melakukan *education gathering*, seperti seminar dan workshop dengan pembicara tokoh pendidikan untuk memberikan penyuluhan tentang pentingnya sebuah pendidikan.
- d. *Alliances and coalitions*, misalnya dengan melakukan kerja sama dengan sekolah lain.
- e. *Sponsorship*, untuk kegiatan-kegiatan yang berkaitan dengan tujuan ataupun sasaran program, dalam hal ini kegiatan yang dilakukan peroleh *target market*, yakni dengan memberikan sponsor acara pentas seni di sekolah.
- f. *Strategy Philanthropy*, ini dilakukan untuk memperoleh keuntungan berupa reputasi yang baik atau biasa disebut dengan *Corporate Social Responsibility (CSR)*, yakni dengan memberikan beasiswa berupa beasiswa penuh dan beasiswa berupa potongan 50 % biaya sekolah untuk anak-anak berprestasi di sekolah yang tidak mampu.

##### 5. Pelayanan Sekolah

Pelayanan sekolah terlihat sebagai apa yang diharapkan konsumen. Kesenjangan yang terjadi adalah adanya perbedaan persepsi kualitas maupun atribut jasa pendidikan. Ara Hidayat dan Imam Machali mengutip pernyataan Kotler bahwa berkaitan dengan hasil penelitian terhadap organisasi jasa,

termasuk sekolah, terdapat beberapa ciri-ciri organisasi jasa yang baik yaitu memiliki<sup>43</sup>:

- a. Konsep strategis yang memiliki fokus kepada konsumen
- b. Komitmen kualitas dari manajemen puncak
- c. Penerapan standar yang tinggi
- d. System yang memonitor kinerja jasa
- e. System yang memuaskan keluhan pelanggan.
- f. Memuaskan karyawan sama dengan pelanggan

Dalam suatu lembaga pendidikan sebagai lembaga penyedia jasa, setidaknya ada 7 elemen pokok yang harus sangat diperhatikan dalam pemasaran pendidikan adalah *product, price, place, promotion, people, evidence* dan *process*.

Bersadarkan 7 elemen-elemen pokok pemasaran atau unsur-unsur tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

- a. Product Jasa (*Product*)

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memeneuhi keinginan atau kebutuhan. Produk yang ditawarkan tersebut meliputi barang fisik, jasa, orang atau pribadi, tempat organisasi dan ide.<sup>44</sup>

---

<sup>43</sup> Ara Hidayat dan Imam Machali, *Pengelolaan Pendidikan*, hlm. 247.

<sup>44</sup> Philip Khotler dan Kevin L. Keller, *Marketing Management*, diterj. Oleh Benyamin Molan dengan judul “*Manajemen Pemasaran*”, jilid 2, edisi 12, cetakan ke dua (Klaten:PT. Macanan Jaya Cemerlang, 2008), hlm. 4.

Produk adalah sesuatu yang dihasilkan dari sebuah proses yang dapat menghasilkan kepuasan atau manfaat bagi pengguna yang dapat ditawarkan ke pasar dan akan mempengaruhi persepsi pelanggan dalam melakukan pembelian. Jika dikaitkan dengan lembaga pendidikan madrasah adalah jasa yang ditawarkan kepada pelanggan berupa reputasi, prospek dan variasi pilihan. Lembaga pendidikan yang mampu bertahan memenangkan persaingan jasa pendidikan adalah lembaga yang dapat menawarkan reputasi, prospek, mutu pendidikan yang baik, dan peluang yang cerah untuk menentukan pilihan yang diinginkannya, seperti studi lanjut di perguruan tinggi favorit atau luar negeri, bekerja atau bermasyarakat dengan baik.

b. Tarif Jasa (*Price*)

Penentuan harga merupakan titik kritis dalam bauran pemasaran jasa karena harga menentukan pendapatan dari suatu usaha/ bisnis. Strategi penentuan tarif dalam perusahaan jasa dapat menggunakan penentuan tarif saat permintaan tinggi dan tarif diskon pada saat permintaan menurun.<sup>45</sup>

Ara Hidayat dan Imam Machali menambahkan bahwa harga dalam konteks pendidikan merupakan seluruh biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan jasa pendidikan yang ditawarkan. Indikator-indikator yang

---

<sup>45</sup> Muhaimin, *Manajemen Pendidikan : Aplikasinya dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah/ Madrasah* (Jakarta:Kencana Press,2009),hlm.110.

masuk dalam harga disini seperti SPP, uang bangunan, biaya laboratorium dan lain sebagainya.<sup>46</sup>

Ada beberapa penetapan harga jasa pendidikan yaitu<sup>47</sup>:

- 1) *Unit Pricing*. Uang yang harus dibayarkan oleh siswa ditetapkan per unit misalnya permodul yang diambil, sampai memperoleh sertifikat atau ijazah atau tanda tamat mengikuti pelajaran. Cara ini sangat fleksibel bagi siswa, tergantung kemampuan siswa dalam bidang ekonomi, maupun dalam bidang intelektualnya.
- 2) *Two Part pricing*. Dalam hal ini siswa membayar iuran sama misalnya untuk uang pembangunan, atau bisa disebut dengan SPP
- 3) *Term or semester pricing*. Pembayaran ditetapkan selama satu semester.
- 4) *Differential Pricing*. Dalam hal ini ditetapkan harga yang berbeda sesuai dengan segmen siswa, kelas siswa, sosial dan bahasa diberikan harga yang berbeda.
- 5) *Negotiated Pricing*. Penetapan uang sekolah bisa dirundingkan antara pihak orang tua dan sekolah dengan mempertimbangkan kemampuan, kedudukan dan pekerjaan orang tua.
- 6) *Quantity discount*. Adanya potongan biaya berdasarkan jumlah kelompok yang masuk dalam suatu sekolah.

---

<sup>46</sup> Ara Hidayat dan Imam Machali, *Pengelolaan Pendidikan*, hlm. 239.

<sup>47</sup> Buchari Alma dan Ratih Hurriyati, *Management Corporate*, hlm. 41-42.

7) *Time discount*. Harga ditetapkan berdasar pada siapa yang mendaftar lebih dahulu dikenakan bayaran lebih murah dari yang mendaftar belakang.

8) *Preak load pricing*. Jika banyak calon yang masuk sebuah lembaga pendidikan, ada kalanya lembaga menetapkan pembayaran tergantung pada siapa yang mampu menyumbang lebih tinggi.

c. Tempat/ Lokasi Pelayanan ( *Place* )

Ara Hidayat dan Imam Machali menambahkan bahwa tempat / place berarti berhubungan dengan dimana perusahaan jasa harus bermarkas dan melakukan aktivitas kegiatannya. Dalam konteks jasa pendidikan madrasah atau *place* adalah lokasi sekolah berada. Lokasi sekolah sedikit banyak menjadi referensi calon pelanggan dalam menentukan pilihannya. Lokasi strategis nyaman dan mudah dijangkau akan menjadi daya tarik tersendiri dibandingkan lokasi sekolah yang dekat dengan pemakaman, dikenal angker, dekat pasar dan lain-lain.

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan salah satu variabel *marketing mix* yang sangat penting dilaksanakan lembaga pendidikan dalam pemasaran produk dan jasa pendidikan. Promosi adalah salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan meningkatkan pasar sasaran atau perusahaan



dan produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.<sup>48</sup> Demikian juga lembaga pendidikan, promosi dimaknai sebagai suatu kegiatan yang dilakukan sebuah lembaga pendidikan untuk memberitahukan kebaikan produknya dalam hal pendidikan yaitu bisa diartikan dengan mutu lembaga pendidikan tersebut dan membujuk masyarakat untuk membeli produk atau menggunakan jasa pendidikan tersebut.

Ara Hidayat dan Imam Machali menambahkan promosi (*promotion*) adalah kegiatan mengkomunikasikan penjualan produk di pasar dan berhubungan langsung dengan masyarakat. Promosi bertujuan untuk meningkatkan informasi dan meyakinkan konsumen akan manfaat produk yang dihasilkan. Kegiatan promosi yang dapat dilakukan adalah dengan cara *advertising* (iklan) melalui media TV, radio, surat kabar, buletin, majalah, baliho, brosur dan lain-lain. Promosi penjualan seperti pameran pendidikan, bazar pendidikan, dan invitasi. Melakukan kontak langsung dengan calon siswa dan melakukan kegiatan hubungan dengan masyarakat.<sup>49</sup>

e. Orang (*People*)

*People* (SDM) dalam konteks pendidikan adalah orang-orang yang terlibat dalam proses penyampaian jasa pendidikan seperti tata usaha, kepala sekolah, guru, dan karyawan. Sumber daya pendidikan dan tenaga

---

<sup>48</sup> Buchari Alma dan Ratih Hurriyati, *Management Corporate*, hlm. 179.

<sup>49</sup> Ara Hidayat dan Imam Machali, *Pengelolaan Pendidikan*, hlm. 275.

kependidikan ini sangat penting bahkan menjadi ujung tombak dalam proses pemberian layanan pendidikan kepada siswa dalam lembaga pendidikan madrasah. Misalnya teknik mengajar yang tidak hanya monoton, kemampuan penguasaan teknologi, metode pengajaran yang menyenangkan, kemampuan memberi motivasi dan lain-lain.

f. Bukti Fisik (*Physical Evidance*)

*Physical evidance* ( bukti fisik) adalah lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi dengan konsumennya. Terdapat macam bukti fisik taitu pertama bukti fisik penting, merupakan keputusan-keputusan yang dibuat oleh pemberi jasa mengenai desain dan tata letak dari gedung. Dalam konteks jasa pendidikan bukti penting dapat berupa desain, ruangan kelasa, gedung sekolah, perpustakaan, lapangan olah raga dan lain-lain. Kedua bukti pendukung merupakan nilai tambahan yang bila berdiri sendiri tidak berarti apa-apa, hanya berfungsi pelengkap saja, namun demikian mempunyai peran penting dalam proses produksi jasa.<sup>50</sup>

g. Proses (*Process*)

Proses adalah semua prosedur actual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen ini mempunyai arti suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktivitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan

---

<sup>50</sup> Ara Hidayat dan Imam Machali, *Pengelolaan Pendidikan*, hlm. 275.

konsumennya. Dalam konteks pendidikan, Ara Hidayat dan Imam Machali mendeskripsikan bahwa proses adalah proses pendidikan yang meliputi segala kegiatan yang mendukung terselenggaranya proses kegiatan belajar mengajar guna terbentuknya lulusan/ *output* yang diinginkan.<sup>51</sup>

### **G. Daya Saing**

Pada awalnya teori daya saing secara spesifik membahas tentang kemampuan suatu perusahaan agar tetap survive dalam pasar yang dinamis. Dari teori daya saing pada tingkat perusahaan dalam negara, kemudian berkembang menjadi suatu konsep daya saing antar negara.

Secara umum daya saing diidentifikasi sebagai kemampuan dari suatu industri untuk menunjukkan keunggulan dalam hal tertentu dengan cara memperlihatkan situasi dan kondisi yang paling menguntungkan, hasil kerja yang lebih baik dibandingkan dengan industri lainnya. Sehingga faktor yang harus diperhatikan dalam persaingan adalah keunggulan.

Daya saing yang tinggi akan menempatkan madrasah sebagai institusi pilihan sekaligus memberi kontribusi yang lebih besar dalam syiar agama dan memajukan pendidikan nasional. Sumihardjo mengemukakan bahwa daya saing meliputi: kemampuan memperkuat posisi pasarnya, kemampuan

---

<sup>51</sup> Ara Hidayat dan Imam Machali, *Pengelolaan Pendidikan*, hlm. 275.

menghubungkan dengan lungkungannya, kemampuan meningkatkan kinerja tanpa henti dan kemampuan menegakkan posisi yang menguntungkan.<sup>52</sup>

Teori daya saing lainnya adalah teori keunggulan daya saing Porter. Menurut Porter keunggulan komparatif dapat ditemukan pada tingkat perusahaan dan nasional. Ada empat hal dalam membangun keunggulan dari suatu negara digambarkan oleh Porter sebagai suatu skema berbentuk berlian, yaitu kondisi faktor seperti tenaga terampil dan sarana prasarana, permintaan dan tuntutan mutu dalam negeri untuk hasil industri tertentu, eksistensi industri terkait dan pendukung daya saing, serta strategi struktur dan persaingan antar perusahaan. Selain itu terdapat korelasi yang cukup signifikan dengan variabel peran pemerintah untuk menciptakan keunggulan daya saing nasional dan adanya faktor kebetulan (penemuan baru, melonjaknya harga, perubahan kurs dan konflik keamanan antar negara). Semakin tinggi tingkat persaingan antar perusahaan disuatu negara, maka semakin tinggi pada tingkat daya saing internasionalnya.<sup>53</sup>

Sumihardjo memberikan penjelasan mengenai daya saing yaitu kata daya dalam kalimat daya saing bermakna kekuatan, dan kata saing berarti mencapai lebih dari yang lain, tau beda dengan yang lain dari segi mutu, atau memiliki

---

<sup>52</sup> Barnawi Athar, *Membangun Daya Saing Madrasah Berbasis Manajemen Strategik*. Kompasiana.com. tanggal 13 Agustus 2018. Pukul. 09.00.

<sup>53</sup> Wardhani, Rulyanti Susi dan Yulia Agustina, *Jurnal analisis faktor-faktor yang mempengaruhi daya saing pada sentra idustri makanan khas Bangka dikota Pangkal Pinang* (Bangka Belitung: Jurnal Akuntansi Universitas Jember, 2016), hlm. 73.

keunggulan tertentu. Artinya daya saing dapat bermakna kekuatan untuk berusaha menjadi lebih dari yang lain atau unggul dalam hal tertentu baik yang dilakukan seseorang kelompok maupun institusi tertentu.”<sup>54</sup>

Keunggulan bersaing merupakan kegiatan spesifik yang dikembangkan oleh seseorang, institusi, organisasi lain atau pesaingnya. Kata “unggul” berdasarkan pendapat Sumihardjo, merupakan posisi relatif organisasi terhadap organisasi lainnya atau posisi relatif seseorang terhadap orang lain.<sup>55</sup>

Hal tersebut diungkapkan pula oleh Agus Rahayu yang menyatakan bahwa keunggulan merupakan posisi relatif dari suatu organisasi terhadap organisasi lainnya, baik terhadap suatu organisasi, sebagai organisasi atau keseluruhan organisasi dalam suatu industri atau posisi relatif seseorang sebagai pemimpin terhadap pemimpin lain. Pada perspektif pasar, posisi relatif tersebut pada umumnya berkaitan dengan nilai pelanggan (*customer value*). Sedangkan dalam perspektif organisasi, posisi relatif tersebut pada umumnya berkaitan dengan kinerja organisasi yang lebih baik atau lebih tinggi.<sup>56</sup>

Dapat diambil kesimpulan bahwa suatu organisasi, termasuk sekolah, akan memiliki keunggulan bersaing atau memiliki potensi untuk bersaing apabila dapat menciptakan dan menawarkan nilai pelanggan yang lebih atau kinerjanya lebih baik dibandingkan dengan organisasi lainnya. Peraturan Menteri Pendidikan

---

<sup>54</sup>Sumihardjo Tumar, *Daya Saing Daerah Konsep dan Pengukurannya Di Indonesia* (Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, 2002), hlm. 8

<sup>55</sup> *Ibid*, hlm. 8

<sup>56</sup> Agus Rahayu, *Strategi Meraih Keunggulan Dalam Industri Jasa Pendidikan (Suatu Kajian Manajemen Strategik)* (Bandung: Alfabeta, 2008), hlm. 66



Nasional Nomor 41 Tahun 2007 tentang Standar Proses, menyatakan bahwa “daya saing adalah kemampuan untuk menunjukkan hasil lebih baik, lebih cepat atau bermakna”. Kemampuan yang dimaksud dalam Permendiknas tersebut diperjelas oleh Sumihardjo daya saing meliputi kemampuan memperkokoh posisi pasarnya, kemampuan menghubungkan dengan lingkungannya, kemampuan meningkatkan kinerja tanpa henti dan kemampuan menegakkan posisi yang menguntungkan.<sup>57</sup>

Menurut Porter indikator daya saing yaitu harga bersaing, kualitas produk dan keunggulan produk. Sehingga jika digunakan dalam konsep pendidikan, dalam bersaing para pelaku lembaga pendidikan dihadapkan pada tujuan dari setiap lembaga pendidikan agar dapat berjalan dengan jangka panjang.

#### **H. Manajemen Pemasaran dalam Meningkatkan Daya Saing**

Dalam lembaga pendidikan hal yang dipasarkan berupa jasa pendidikan. Menurut Kotler jasa merupakan produk yang berwujud (*intangible*), hal yang dapat dinikmati oleh pelanggan adalah manfaat (*benefit*), yang memberikan kepuasan kepada pelanggan. Alat atau sarana penghasil jasa tersebut tetap dimiliki oleh perusahaan jasa.<sup>58</sup>

Kotler mengatakan bahwa pemasaran jasa tidak hanya membutuhkan pemasaran eksternal dan pemasaran interaktif. Pemasaran internal (*internal*

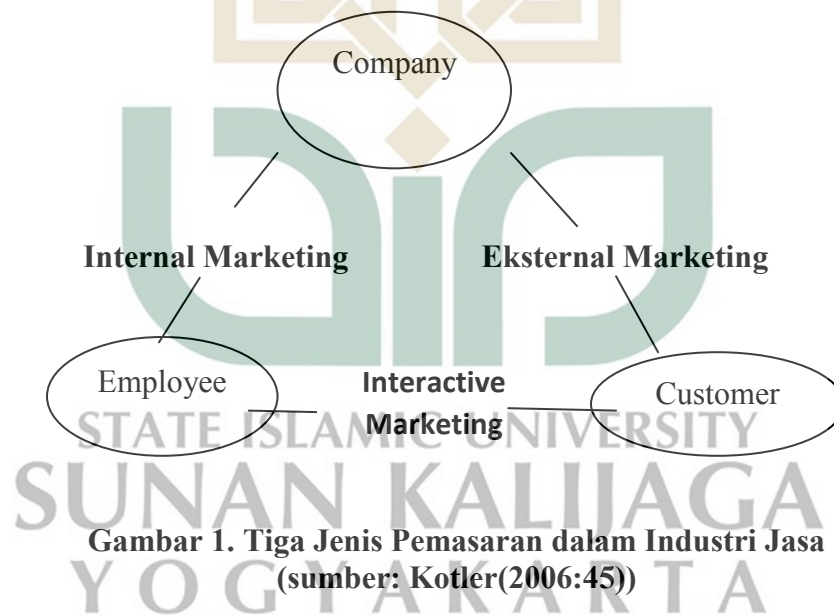
---

<sup>57</sup> Sumihardjo Tumar, *Daya Saing Daerah Konsep dan Pengukurannya Di Indonesia* (Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, 2002), hlm. 8

<sup>58</sup> Bukhori Alma dan Ratih Huriyati, *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan* (Bandung: Alfabeta, 2008), hlm. 168.



*marketing*) adalah pekerjaan yang dilakukan organisasi pendidikan untuk melatih dan memotivasi para civitas akademik agar melayani mahasiswa dengan baik. Pemasaran eksternal (*eksternal marketing*) adalah pekerjaan yang dilakukan oleh organisasi pendidikan untuk menyiapkan menetapkan harga mendistribusikan dan mempromosikan jasa kepuasan pelanggan. Pemasaran interaktif (*interactive marketing*) adalah keahlian civitas akademik dalam melayani pelanggan. Hubungan antara *internal marketing*, *eksternal marketing* dan *interactive marketing* yang merupakan unsur kinerja bauran pemasaran jasa.<sup>59</sup>



**Gambar 1. Tiga Jenis Pemasaran dalam Industri Jasa**  
(sumber: Kotler(2006:45))

Fungsi pemasaran dalam pendidikan yaitu membentuk citra terhadap lembaga dalam rangka menarik minat sejumlah calon siswa maka

<sup>59</sup> *Ibid.*, hlm. 169.

lembaga pendidikan yang menggunakan atau mengembangkan berbagai upaya strategis yaitu dengan bauran pemasaran jasa.<sup>60</sup>

Dimensi bauran pemasaran yang terdiri atas 4 P (*product, promotion, place, price*) tradisional ditambah tiga dimensi P lagi yaitu *physical evidence, people*, dan *process* mempengaruhi calon siswa sehingga mereka mau mendaftar masuk lembaga pendidikan. Informasi tentang 7P tersebut akan diperoleh oleh calon siswa dari berbagai sumber. Apabila sebuah lembaga pendidikan sudah mencoba melakukan kegiatan *marketing*, yang berorientasi ke konsumen, maka seluruh personil staf baik pengajar maupun tenaga administrasi harus menghayati apa misi mereka. Dengan melaksanakan kegiatan *marketing* akan dapat membantu lembaga pendidikan menghadapi masa depan yang lebih baik.<sup>61</sup>

Pertumbuhan sektor layanan jasa pendidikan semakin bersaing dewasa ini dengan semakin banyaknya lembaga pendidikan yang beroperasi secara lebih khusus dalam pengelolaan jasa pendidikannya yang terkonsentrasi pada suatu bidang ilmu tertentu. Berkaitan dengan semakin mendominasinya sektor layanan pendidikan semakin ketatnya persaingan jasa pendidikan, maka dampak langsung atas kondisi tersebut menjadikan para konsumen jasa menjadi lebih bersifat penuntut, menguasai informasi, dan lebih bersikap asertif.

---

<sup>60</sup> *Ibid.*, hlm. 170.

<sup>61</sup> *Ibid.*, hlm. 171.

Menurut Weinstein menyatakan bahwa pelanggan pada saat ini cenderung bersikap lebih cerdas, suka memilih, lebih menuntut, mempelajari dengan baik produk atau layanan yang ditawarkan, kesetiaannya rendah, sangat peduli terhadap harga, memiliki waktu yang aktif terbatas, serta mencari nilai yang tertinggi. Selanjutnya Zeithaml dan Bitner mengatakan bahwa penelitian pemasaran yang dilakukan oleh suatu organisasi seharusnya dimulai dengan tujuan sebagai berikut: 1) mengidentifikasi tingkat kepentingan yang merupakan tuntutan dari pelanggan (*customer requirements*) akan penawaran jasa organisasi bisnis, 2) memantau dan menelusuri tentang kinerja jasa yang ditawarkan (*service performance*), 3) menentukan hubungan antara kualitas jasa dengan tingkat kepuasan yang merupakan tanggapan dari pihak pelanggan dan 4) mengidentifikasi tentang ketidakpuasan pelanggan perusahaan untuk menemukan kembali jasa yang sesuai dengan harapan pelanggan.<sup>62</sup>

Oleh karena itu, pelaksanaan program bauran pemasaran jasa pendidikan diarahkan untuk memenangkan persaingan di suatu pasar sasaran. Suatu persaingan akan dimenangkan dengan syarat mampu menciptakan strategi bersaing (*competitive strategy*) yang mempunyai keunggulan bersaing (*competitive advantage*). Hal ini sejalan dengan Porter yang mengemukakan bahwa strategi bersaing merupakan suatu kombinasi antara tujuan yang diperjuangkan oleh suatu organisasi dalam hal ini organisasi dengan

---

<sup>62</sup> *Ibid.*, hlm. 175.

alat(kebijakan yang digunakan yaitu pelaksanaan program bauran pemasaran jasa pendidikan untuk mencapai tujuan tersebut atau pencarian posisi yang menguntungkan dalam suatu industri tempat persaingan).

Untuk memenangkan persaingan, suatu organisasi dapat menciptakan dua dasar keunggulan bersaing yaitu: kepemimpinan menyeluruh (*overall cost leadership*) dan diferensiasi (*differensiation*). Porter menyatakan bahwa keunggulan bersaing suatu organisasi bisnis dapat bersumber dari biaya rendah yaitu organisasi dapat melaksanakan seluruh aktivitas usaha secara efektif dan efisien sehingga menghasilkan harga yang relatif lebih rendah persaingannya, atau dari diferensiasi, dimana unit usaha berkonsentrasi untuk mencapai kinerja terbaik dalam memberikan manfaat bagi pelanggan.<sup>63</sup>

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

---

<sup>63</sup> *Ibid.*, hlm. 176.

### **BAB III**

#### **GAMBARAN UMUM**

##### **A. Letak Geografis**

MI Ma'arif NU 1 Pageraji memiliki letak yang strategis karena mudah dijangkau dengan kendaraan umum maupun kendaraan pribadi serta berada di tepi jalan raya yang menghubungkan kota Purwokerto dengan Ajibarang. Letak MI Ma'arif NU 1 Pageraji relatif dekat dengan pusat kota (Kecamatan), yaitu sekitar 2 km. MI Ma'arif NU 1 Pageraji beralamat di jalan raya Pageraji Nomor 10 RT 2 RW IV Desa Pageraji Kecamatan Cilongok dengan kode pos 53162 telepon (0281) 655239. Batas-batas wilayah MI Ma'arif NU 1 Pageraji adalah:

1. Sebelah Utara : Jalan raya Pageraji (penghubung Purwokerto-Ajibarang) ;
2. Sebelah Selatan : Tanah kebun milik bapak H. Rakis ;
3. Sebelah Barat : Rumah dan tanah bapak Achmad Nafi'I dan bapak Miftahul Jannah.
4. Sebelah Timur : Rumah dan tanah bapak H. Rakis.

##### **B. Sejarah Berdirinya MI Ma'arif NU 1 Pageraji**

Cikal bakal berdirinya MI Ma'arif NU 1 Pageraji dimulai sejak zaman penjajahan Belanda, yaitu dengan berdirinya Madrasah Diniyah atau madrasah sore di Grumbul Dukuh Renteng yang menempati rumah Bapak Ky. H. Abdulah Sukri. Madrasah tersebut hanya mengajarkan mata pelajaran agama.

Siswa atau santri pada saat itu berasal dari daerah Pageraji dan sekitarnya, karena masih terbatasnya Kyai atau tenaga pengajar yang ikut mengelola Madrasah Diniyah.

Seiring bertambahnya siswa atau santri tempat yang tidak mencukupi akhirnya pindah ke rumah bapak H. Khambali yang mempunyai ruang cukup luas untuk tempat pembelajaran. sampai Indonesia merdeka pada tahun 1945 pembelajaran masih tetap berjalan seperti biasanya. Namun sempat mengalami penurunan jumlah santri karena adanya gejolak era kemerdekaan, sehingga pada tahun 1990-an mulai bangkit kembali. Beberapa tahun kemudian, para kyai dan tokoh masyarakat berpikir agar Madrasah Diniyah untuk dijadikan sekolah formal atau sekolah yang diakui oleh pemerintah dan mengalami perpindahan tempat kembali di Grumbul Dukuh Rentang.

MI Ma'arif NU 1 Pageraji berdiri sejak tahun 1955 dengan nama Madrasah Wajib Belajar (MWB) dan terletak di wilayah Pageraji sebelah Utara, tepatnya di grumbul Dukuh Renteng yang dipelopori oleh H. Abdul Rouf, H. Abdul Hayi, K.H. Muhammad Nuh, Ky. H. Abdulah Sukri dan yang menjadi kepala madrasah pertama kali, yaitu Bapak Hamid Siswo Darsono sedangkan jumlah tenaga pendidiknya baru berjumlah 3 orang. Peserta didik yang ada di MWB tersebut pada awal berdirinya berjumlah kurang lebih 30 peserta didik. Pada tahun 1959, MWB berubah menjadi MI Ma'arif NU 1 Pageraji karena pada saat itu nama lembaga pendidikan MWB tersebut harus memenuhi beberapa persyaratan yang telah ditetapkan oleh Departemen Agama, yaitu harus memiliki tanah, gedung, lahan perikanan, peternakan, dan



pertanian milik sendiri. Padahal pada saat itu MWB tanahnya masih menumpang milik H. Khambari yang kondisi pada saat itu tanah tersebut tidak boleh untuk disewa maupun di beli, namun H. Hambari memperbolehkan MWB menggunakan tanah miliknya untuk kegiatan pembelajaran. Gedung yang digunakan oleh peserta didik MWB sorenya digunakan untuk kegiatan mengaji dengan nama Madrasah Ibtidaiyah. Karena MWB tidak memenuhi syarat untuk menjadi sebuah lembaga pendidikan yang diakui oleh Departemen Agama, maka MWB berubah menjadi MI Ma'arif NU 1 Pageraji dengan izin operasional dan pindah di jalan raya Pageraji nomor 10 sampai sekarang dengan tanah wakaf yang diberikan oleh H. Abdul Qodir. MI Ma'arif NU 1 Pageraji merupakan milik masyarakat Pageraji yang pengelolaannya diserahkan pada Komite Madrasah dan Pengurus Madrasah, serta bertanggung jawab melaporkan segala aktivitas yang ada di MI Ma'arif NU 1 Pageraji kepada Lembaga Pendidikan Ma'arif Cabang Kabupaten Banyumas. Jadi, secara administrasi MI Ma'arif NU 1 Pageraji menginduk kepada Lembaga Pendidikan Ma'arif Cabang Purwokerto Kabupaten Banyumas.

Kondisi awal MI Ma'arif NU 1 Pageraji sangat sederhana dengan gedung, sarana dan prasarana yang terbatas. Namun atas kerjasama yang baik antara pengurus madrasah, komite, kepala sekolah, tenaga pendidik dan kependidikan, para donatur, serta partisipasi masyarakat yang sangat tinggi, maka dari tahun ke tahun senantiasa mengalami kemajuan baik di segi fisik atau gedung tempat pembelajaran maupun sarana dan prasarana yang

dimilikinya. Bahkan pada saat ini MI Ma'arif NU 1 Pageraji memiliki tenaga pendidik dan kependidikan sejumlah 36 orang.

Seiring dengan perkembangan zaman, MI Ma'arif NU 1 Pageraji mengalami perubahan status. Pada tahun 1978 berstatus terdaftar sesuai dengan SK Departemen Agama nomor K/268/III/1975. Pada tahun 1994 berstatus diakui sesuai SK Departemen Agama nomor MK.19/5.a/PP.01.1/1289/1994. Pada tahun 2000 berstatus disamakan sesuai SK Departemen Agama nomor MK.19/5.a/PP.01.1/619/2000. Kemudian pada tahun 2009 mendapat status Terakreditasi B dan pada tahun 2013 berubah menjadi Terakreditasi A dengan nomor SK dari BSNP 101/Bap-SM/XI/2013.

MI Ma'arif NU 1 Pageraji mengalami beberapa pergantian kepemimpinan, mulai dari Bapak Abdul Khamid, Bapak Sirwan, Bapak Sahlan Ahmad, Bapak H. Mastur, dan Bapak Mudasir. Kelima orang tersebut bukan pegawai negeri. Pada tahun 1981 diangkatlah Ibu Nafisah, A.Ma sebagai kepala MI Ma'arif NU 1 Pageraji oleh pihak yayasan. Sejak bulan Juli 1988 ibu Nafisah, A.Ma baru diangkat menjadi Kepala Madrasah oleh Departemen Agama. Pada tahun 2009 diangkatlah bapak Akhmad Thontowi, S.Pd.I sebagai kepala madrasah sampai dengan sekarang

Dari tahun ke tahun, kualitas MI Ma'arif NU 1 Pageraji terlihat maju dan tidak kalah dengan sekolah lainnya. Hal ini dibuktikan dengan berbagai prestasi dalam perlombaan tingkat Kecamatan, Kabupaten, bahkan sampai dengan tingkat propinsi.

### C. Kepala MI Ma'arif NU 1 Pageraji

MI Ma'arif NU 1 Pageraji mengalami beberapa pergantian kepemimpinan, mulai dari Bapak Abdul Hamid, Bapak Sirwan, Bapak Sahlan Ahmad, Bapak H. Mastur, dan Bapak Mudasir (1976-1981). Kelima orang tersebut bukan pegawai negeri. Pada tahun 1981 diangkatlah Ibu Nafisah, A.Ma sebagai kepala MI Ma'arif NU 1 Pageraji oleh pihak yayasan. Sejak bulan Juli 1988 ibu Nafisah, A.Ma baru diangkat menjadi Kepala Madrasah oleh Departemen Agama. Pada tahun 2009 diangkatlah bapak Akhmad Thontowi, S.Pd.I sebagai kepala madrasah.

### D. Visi dan Misi

Untuk mencapai tujuan pendidikan yang dilaksanakan di MI Ma'arif NU 1 Pageraji, maka diperlukan visi dan misi sekolah. visi dan misi MI tersebut adalah :

Visi MI Ma'arif NU 1 Pageraji adalah : “ *MEMBENTUK GENERASI YANG MUTTAQIN, UNGGUL DALAM BIDANG AKADEMIK, IPTEK, SENI BUDAYA DAN OLAH RAGA* ”.

Misi MI Ma'arif NU 1 Pageraji, yaitu :

1. Memiliki kelompok pengajian yang handal
2. Memiliki budaya keagamaan yang kuat
3. Memiliki keunggulan prestasi akademik dengan berbagai model pembelajaran.

4. Memiliki kelompok seni budaya dan olahraga untuk pengembangan bakat minat.

#### **E. Struktur Organisasi**

Kedudukan dan posisi masing-masing jabatan dalam MI Ma'arif NU 1 Pageraji ditunjukkan dalam struktur organisasi. Struktur organisasi MI Ma'arif NU 1 Pageraji terdiri dari Kepala Madrasah, guru dan siswa. Adapun tugas masing-masing dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Kepala Madrasah. Kepala Madrasah berfungsi dan bertugas sebagai *educator, manager, administrator, dan supervisor*, pemimpin/*leader*, *innovator*, serta sebagai *motivator*.
2. Guru. Guru bertanggung jawab kepada Kepala Madrasah dan mempunyai tugas melaksanakan kegiatan PBM secara efektif dan efisien.
3. Wali Kelas. Wali kelas membantu Kepala Madrasah dalam mengelola kelas, penyelenggaraan administrasi kelas, penyusunan pembuatan statistik bulanan siswa, pengisian daftar kumpulan nilai siswa (*legger*), pembuatan catatan khusus tentang siswa, pencatatan mutasi siswa, pengisian buku laporan penilaian hasil belajar dan pembagian buku laporan hasil belajar.
4. Pustakawan Madrasah. Pustakawan Madrasah berperan dalam perencanaan pengadaan, pemeliharaan, perbaikan, penyimpanan, inventarisasi barang, dan pengadministrasian buku-buku atau bahan-bahan pustaka atau media elektronika, pengurusan pemeliharaan, merencanakan pengembangan, penyusunan tata tertib, serta menyusun laporan pelaksanaan kegiatan perpustakaan secara berkala.

5. Pengurus Madrasah. Pengurus Madrasah berperan dalam mengurus berbagai hal yang berkaitan dengan sarana dan prasarana. Daftar pengurus Madrasah dapat dilihat dalam tabel.1

**Tabel 1**  
**Pengurus Yayasan MI Ma'arif NU 1 Pageraji**

No	Nama	Jabatan	Pekerjaan
1.	Muchsidin	Pelindung	Kepala Desa
2.	H. Karto Sudirjo	Penasihat	Pedagang
3.	Drs. Imam Nawawi	Ketua 1	Swasta
4.	Mustangin	Sekretaris 1	Guru
5.	A. Sholeh	Sekretaris 2	PNS
6.	A. Saefudin Aziz	Bendahara 1	Swasta
7.	Wildan Mukhdori	Bendahara 2	Pedagang
8.	Ya'kub Dzakie K.Tr	Seksi Usaha	Pedagang
9.	Suyatno	Seksi Pergedungan	Pedagang
10.	Mudatsir	Seksi Humas	Tani

6. Komite Madrasah. Komite Madrasah berperan untuk melaksanakan pembelajaran yang berlangsung di Madrasah, baik dari kebijakan, fasilitas, serta kegiatan belajar mengajar. Selain itu, komite madrasah juga berperan sebagai sarana menjalin komunikasi antara pihak madrasah dengan masyarakat dan sarana untuk mencari penyelesaian atas segala permasalahan yang terjadi dalam madrasah. Pembentukan komite madrasah berdasarkan pada SK Kepala MI M'arif NU 1 Pageraji nomor 07/H/16t/Mrf/VII/2014 tanggal 11 Juli untuk masa bakti 2013-2015. Nama dan jabatan dalam komite madrasah tampak pada tabel 2.

**Tabel 2**  
**Pengurus Komite MI Ma'arif NU 1 Pageraji**

No	Nama	Jabatan	Dari Unsur
1.	Drs.H.Imam Nawawi	Ketua	Masyarakat
2.	Soleh, S.Pd.I	Sekretaris	Masyarakat
3.	Hidayatullah, S.Ag	Wakil Sekretaris	Masyarakat
4.	Syaefudin Aziz	Bendahara	Masyarakat
5.	M. Anwar Dirpan	Wakil Bendahara	Masyarakat
6.	Muhson	Seksi Perawatan/pergedungan	Masyarakat
7.	Mustangin	Seksi Perawatan	Guru
8.	Rasiwan	Seksi Humas/Usaha	Masyarakat
9.	Akhmad Mudasir	Seksi Humas/Usaha	Masyarakat
10.	Afifudin	Seksi Humas/Usaha	Guru

#### **F. Sarana dan Prasarana**

Sarana dan prasarana di MI Ma'arif NU 1 Pageraji sudah relatif lengkap dan dalam kondisi yang cukup baik. Adapun fasilitas ini meliputi :

##### **1. Gedung**

Bangunan gedung merupakan salah satu faktor penting untuk mendukung proses belajar-mengajar. Bangunan gedung yang ada di MI Ma'arif NU 1 Pageraji terdiri dari berbagai ruangan sebagai tempat belajar maupun pendukung kegiatan belajar-mengajar. Adapun ruang-ruang yang dimaksud meliputi ruang kelas, ruang kepala madrasah, ruang guru, perpustakaan, mushola, koperasi, UKS, dapur, laboratorium, gudang ruang olah raga, ruang TU, dan WC. Perinciannya dapat dilihat pada tabel berikut:



**Tabel.3**  
**Keadaan Gedung MI Ma'arif NU 1 Pageraji**

No.	Jenis bangunan	Jumlah
1.	Ruang Kepala Madrasah	1 ruang
2.	Ruang Guru	1 ruang
3.	Ruang Kelas	25 ruang
4.	Perpustakaan	1 ruang
5.	UKS	1 ruang
6.	Koperasi	1 ruang
7.	Laboratorium	1 ruang
8.	Gudang Peralatan Olah Raga	1 ruang
9.	Ruang Komputer	1 ruang
10.	Mushola	1 ruang
11.	Dapur	1 ruang
12.	WC	17 ruang
13.	Ruang TU	1 ruang
14.	Ruang Musik	1 ruang

## 2. Perlengkapan

Perlengkapan yang ada di MI Ma'arif NU 1 Pageraji tergolong cukup lengkap dan masih dalam keadaan baik. Perlengkapan tersebut meliputi : komputer, alat-alat kesenian (angklung, organ, seruling, pianika, rebana, gitar, marawis), alat-alat kepramukaan, drumband, perlengkapan PPPK, wireless, kompor gas, TV, bel otomatis, laptop, netebook, perlengkapan football, dan internet. Perinciannya dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel .4**  
**Perlengkapan MI Ma'arif NU 1 Pageraji**

No.	Nama Barang	Jumlah
1.	Komputer	12 unit
2.	Organ	3 unit
3.	Rebana	2 Set
4.	Angklung	1 Set
5.	Pianika	2 unit
6.	TV	3 unit
7.	Wireless	1 unit
8.	Kompor Gas	1 Unit
9.	VCD	1 unit
10.	Bel Otomatis	1 unit
11.	Meja Guru dan TU	52 Unit
12.	Lemari kelas	23 unit
13.	Rak Buku	13 unit
14.	Kompor Minyak Tanah	2 unit
15.	Kursi Guru dan TU	54 unit
16.	Meja Peserta didik	350 unit
17.	Kursi Peserta didik	610 unit
18.	Papan tulis	23 unit
19.	Internet / hotspot	1 set
20.	LCD Proyektor	2 set
21.	Laptop	1 buah
22.	Notebook	4 buah
23.	Lemari etalase	3 buah
24.	Marawis	1 set

3. Alat Peraga dan Praktik

Alat peraga untuk mata pelajaran IPA ada 6 unit dan alat praktik untuk mata pelajaran Pendidikan Jasmani dan Kesehatan ada 7 set.

4. Tanah / luas tanah yang dimiliki oleh MI Ma'arif NU 1 Pageraji

- a. Luas tanah seluruhnya : 3.761 M<sup>2</sup>
- b. Luas Bangunan : 1.408 M<sup>2</sup>
- c. Luas Halaman : 840 M<sup>2</sup>
- d. Luas Kebun : 200 M<sup>2</sup>
- e. Status Tanah : Wakaf

## **G. Pengembangan Bakat dan Minat Siswa di MI Ma'arif NU 1 Pageraji**

MI Ma'arif NU 1 Pageraji dalam proses pembelajaran menggunakan Kurikulum Tingkat Satuan Pelajaran (KTSP). Dalam melangsungkan kegiatan belajar-mengajar kelas reguler disediakan waktu 42 jam dalam satu minggu dengan alokasi waktu satu jam pelajaran adalah 35 menit. Selain waktu kegiatan belajar mengajar yang telah disediakan, madrasah juga menyediakan waktu di luar jam pelajaran sebagai upaya untuk menggali dan mengembangkan bakat dan minat siswa. Selain kegiatan intrakurikuler untuk mengembangkan minat dan bakat siswa, MI Ma'arif NU 1 Pageraji juga memberikan pengetahuan keterampilan atau *life skill* kepada siswanya dengan memberikan kegiatan ekstrakurikuler. Adapun program-program yang ada di MI Ma'arif 1 Pageraji diantaranya :

### **1. Program Kegiatan Belajar Mengajar (KBM)**

Kegiatan belajar-mengajar di MI Ma'arif NU 1 Pageraji meliputi mata pelajaran antara lain : Bahasa Indonesia, Bahasa Inggris, Bahasa Jawa, Matematika, Ilmu Pengetahuan Alam, Ilmu Pengetahuan Sosial, TIK, Olah Raga, PKn, Seni Budaya dan Keterampilan, Akidah Akhlak, Fiqih, Sejarah Kebudayaan Islam, Al Qur'an Hadits, Bahasa Arab, dan Ke-NU-an atau Aswaja sebagai ciri khusus lembaga pendidikan Ma'arif.

Kepala madrasah telah menerapkan strategi melalui guru kelas dalam rangka mengembangkan bakat siswa yaitu dengan mengelompokkan siswa yang berbakat dibidang akademik kedalam kelompok kelas yang berbeda. Kelas A ditempati oleh siswa-siswi yang

berkemampuan tinggi. Kelas B ditempati oleh mereka yang berkemampuan sedang, sedangkan kelas C ditempati oleh mereka yang mempunyai kemampuan rendah. Mulai tahun pelajaran 2011/2012 untuk mengurangi kecemburuan sosial antar siswa dan wali murid, maka di kelas 1 sampai dengan kelas 3 sekarang sudah tidak ada penggolongan kelas berdasarkan kecerdasan atau dengan kata lain antara kelas A, B, dan C dianggap sama, yaitu dicampur antara siswa yang mempunyai kemampuan tinggi dan rendah.

## 2. Program Ekstrakurikuler

Kegiatan ekstrakurikuler yang ada di MI Ma'arif NU 1 Pageraji dilaksanakan dengan tujuan untuk memberikan keterampilan kepada siswa di luar jam pelajaran sekolah. Beberapa program ekstrakurikuler tersebut dapat di lihat pada tabel berikut :

**Tabel. 5**  
**Penanggungjawab Kegiatan Ekstrakurikuler**  
**MI Ma'arif NU 1 Pageraji**

No	Uraian Kegiatan Ekstrakurikuler	Penanggungjawab
1.	Hadroh	Muhibul Islah
2.	Pramuka	Kori Aryani, S.Pd.I Minanurrohman, S.Pd.I
3.	Drum Band	Hidayatul Mufidah, S.Pd.I., Muhson, S.Pd.I., Kori Aryani, S.Pd.I
4.	Seni Baca Al Qur'an	Munir, A.Ma
5.	Seni Tari	Arifin, S.Pd.I
6.	Seni Lukis	Ully Maulida, S.Pd.I
7.	Kentongan	Laeli Mu'minatul Khoeriyah, S.Pd.I
8.	Voly	Asrorul Maula
9.	Takraw	Afifudin, S.Sy
10	Catur	Zulfa Binta Khasanah, S.Pd.I

Berkenaan dengan pengembangan minat dan bakat siswa yang dilakukan di MI Ma'arif NU 1 Pageraji, pihak madrasah memberikan alokasi waktu 1 hari dalam satu minggu, yaitu pada hari Sabtu dari pukul 10.00 sampai dengan pukul 12.00 WIB. Untuk mendukung tercapainya tujuan pemberian keterampilan atau *life skill* ini, pihak MI Ma'arif NU 1 Pageraji sendiri memberikan fasilitas yang memadai diantaranya :

1. Perangkat pendukung

Perangkat atau alat pendukung merupakan salah satu faktor penting untuk membantu siswa dalam menggali minat dan bakatnya. Dengan adanya alat pendukung ini, maka siswa di MI Ma'arif NU 1 Pageraji dapat dengan mudah mengembangkan bakat yang dimilikinya dengan lebih baik dengan bimbingan dari tenaga pengajar yang berkompeten pula.

2. Guru yang berkompeten di bidangnya

Selain memberikan perangkat pendukung berupa alat kepada siswa, MI Ma'arif NU 1 Pageraji juga menyediakan guru pembimbing untuk mendampingi siswanya dalam rangka mengembangkan bakat dan minat siswa. Untuk membantu siswanya, MI Ma'arif NU 1 Pageraji sengaja memanggil guru ekstrakurikuler dari luar guru di MI Ma'arif NU 1 Pageraji dengan tujuan, agar siswa proses pembelajaran kegiatan penggalan minat dan bakat ini dapat terfokus karena di tangani oleh guru dari luar yang memang benar-benar sesuai dengan bidang keahliannya.

Dengan guru pendamping ekstrakurikuler yang sesuai dengan bidang keahliannya, maka proses pemberian keterampilan untuk mengembangkan bakat dan minat siswa ini dapat terlaksanakan dengan baik. Ada empat orang pelatih yang didatangkan dari luar madrasah dalam rangka mengembangkan bakat dan minat siswa di MI Ma'arif NU 1 Pageraji. Keempat orang tersebut dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel. 6**  
**Pelatih Kegiatan Ekrtakurikuler MI Ma'arif NU 1 Pageraji**

No	Uraian Kegiatan Ekstrakurikuler	Pelatih
1	Drum band	Bapak Wasito
2	Seni Baca Al Qur'an	Bapak Toha
3	Seni Tari	Ibu Ani
4	Seni Lukis	Bapak Sukino

Dalam mengenali dan mengembangkan bakat siswa di MI Ma'arif NU 1 Pageraji. Pihak madrasah melakukan beberapa kegiatan yang bertujuan untuk lebih mengenal bakat dan minat siswa yang kemudian akan lebih mudah ketika bakat siswa sudah terdeteksi untuk diarahkan dan dikembangkan semaksimal mungkin.

#### **H. Kurikulum yang Dilaksanakan di MI Ma'arif NU 1 Pageraji**

Berkenaan dengan kurikulum madrasah yang dilaksanakan di MI Ma'arif NU 1 Pageraji pada tahun pelajaran 2015/2016 menggunakan 2 jenis kurikulum, yaitu untuk kelas 1, 2, dan 4, 5 mata pelajaran agama dan umumnya menggunakan kurikulum 2013 sedangkan untuk kelas 3 dan 6 menggunakan kurikulum KTSP 2006.



## 1. Struktur Kurikulum 2006 untuk kelas 2, 3, 5, dan 6

Struktur kurikulum merupakan susunan atau kerangka seperangkat rencana dan pengaturan mengenai tujuan, isi dan bahan pelajaran, serta cara yang digunakan sebagai pedoman penyelenggaraan kegiatan pembelajaran untuk mencapai tujuan pendidikan di MI Ma'arif NU 1 Pageraji. Struktur kurikulum di MI Ma'arif NU 1 Pageraji terdiri atas tiga komponen, yaitu komponen mata pelajaran, muatan lokal, dan pengembangan diri.

Kurikulum untuk jenjang pendidikan dasar yang tertuang dalam standar isi meliputi 4 kelompok komponen mata pelajaran. Kelompok komponen mata pelajaran tersebut beserta cakupannya disajikan dalam tabel. 7 :

**Tabel. 7**  
**Kelompok Mata Pelajaran Beserta Cakupannya**

No	Kelompok Mata Pel.	Cakupan
1	Agama dan Akhlak Mulia	Kelompok mata pelajaran agama dan akhlak mulia dimaksudkan untuk membentuk peserta didik menjadi manusia yang beriman dan bertaqwa kepada Tuhan Yang Maha Esa serta berakhlak mulia. Akhlak mulia mencakup etika, budi pekerti atau moral, sebagai perwujudan dari pendidikan agama.
2	Kewarganegaraan dan Kepribadian	Kelompok mata pelajaran kewarganegaraan dan kepribadian dimaksudkan untuk peningkatan kesadaran dan wawasan peserta didik akan status, hak dan kewajiban dalam kehidupan bermasyarakat, berbangsa dan bernegara serta kualitas dirinya sebagai manusia. Kesadaran dan wawasan, kebangsaan, jiwa dan patriotis bela negara, penghargaan terhadap hak asasi manusia, kemajemukan bangsa, pelestarian lingkungan hidup, kesetaraan gender, demokrasi, tanggungjawab sosial, ketaatan pada hukum, ketaatan membayar pajak, dan sikap serta perilaku anti korupsi, kolusi dan nepotisme.
3	Ilmu Pengetahuan Alam dan Teknologi	Kelompok mata pelajaran Ilmu Pengetahuan dan Teknologi pada SD / MI/ SDLB dimaksudkan untuk mengenal, menyikapi dan mengapresiasi ilmu pengetahuan dan teknologi, serta menanamkan kebiasaan berpikir dan berperilaku ilmiah yang kritis, kreatif dan mandiri.

4	Jasmani, Olah Raga dan Kesehatan	Kelompok mata pelajaran Jasmani Olah Raga dan kesehatan pada SD/MI /SDLB dimaksudkan untuk meningkatkan potensi fisik serta menanamkan sportifitas dan kesadaran hidup sehat. Budaya hidup sehat termasuk kesadaran, sikap dan perilaku hidup sehat yang bersifat individual ataupun yang bersifat kolektif kemasyarakatan seperti keterbatasan pada perilaku seksual bebas, kecanduan narkoba, HIV/AIDS, demam berdarah, muntaber dan penyakit lain yang potensial untuk mewabah.
---	----------------------------------	--

## 2. Struktur Kurikulum 2013 untuk kelas 1, 2 dan 4, 5

Struktur kurikulum merupakan susunan atau kerangka seperangkat rencana dan pengaturan mengenai tujuan, isi dan bahan pelajaran, serta cara yang digunakan sebagai pedoman penyelenggaraan kegiatan pembelajaran untuk mencapai tujuan pendidikan di MI Ma'arif NU 1 Pageraji. Struktur kurikulum di MI Ma'arif NU 1 Pageraji meliputi :

### a. Kompetensi Inti Kurikulum

Berdasarkan *filosofi progresivisme* dalam pendidikan, Kompetensi Inti adalah anak tangga yang harus ditapaki peserta didik untuk sampai pada kompetensi lulusan jenjang Madrasah Aliyah. Kompetensi Inti (KI) meningkat seiring dengan meningkatnya usia peserta didik yang dinyatakan dengan meningkatnya kelas. Melalui Kompetensi Inti, integrasi vertikal berbagai kompetensi dasar (KD) pada kelas yang berbeda dapat dijaga.

Kompetensi Inti juga memiliki multidimensi. Untuk kemudahan operasionalnya, kompetensi lulusan pada ranah sikap dipecah menjadi dua. Pertama, sikap spiritual yang terkait dengan tujuan pendidikan nasional membentuk peserta didik yang beriman dan bertakwa. Kedua, sikap sosial yang terkait dengan tujuan pendidikan

nasional membentuk peserta didik yang berakhlak mulia, mandiri, demokratis, dan bertanggung jawab.

Kompetensi Inti bukan untuk diajarkan melainkan untuk dibentuk melalui pembelajaran berbagai kompetensi dasar dari sejumlah mata pelajaran yang relevan. Dalam hal ini mata pelajaran diposisikan sebagai sumber kompetensi. Apapun yang diajarkan pada mata pelajaran tertentu pada suatu jenjang kelas tertentu hasil akhirnya adalah Kompetensi Inti yang harus dimiliki oleh peserta didik pada jenjang kelas tersebut. Tiap mata pelajaran harus tunduk pada Kompetensi Inti yang telah dirumuskan. Karena itu, semua mata pelajaran yang diajarkan dan dipelajari pada kelas tersebut harus berkontribusi terhadap pembentukan Kompetensi Inti.

Kompetensi Inti akan menagih kepada tiap mata pelajaran apa yang dapat dikontribusikannya dalam membentuk kompetensi yang diharapkan dimiliki oleh peserta didik. Ibaratnya, Kompetensi Inti adalah pengikat berbagai kompetensi dasar yang harus dihasilkan dengan mempelajari tiap mata pelajaran serta berfungsi sebagai integrator horizontal antar mata pelajaran.

Dalam konteks ini, kompetensi inti adalah bebas dari mata pelajaran karena tidak mewakili mata pelajaran tertentu. Kompetensi Inti menyatakan kebutuhan kompetensi peserta didik, sedangkan mata pelajaran adalah pasokan kompetensi. Dengan demikian, kompetensi

inti berfungsi sebagai unsur pengorganisasi (*organising element*) kompetensidasar. Sebagai unsur pengorganisasi, Kompetensi Inti merupakan pengikat untuk organisasi vertikal dan organisasi horizontal kompetensi dasar.

Organisasi vertikal kompetensi dasar adalah keterkaitan kompetensi dasar satu kelas dengan kelas di atasnya sehingga memenuhi prinsip belajar yaitu terjadi suatu akumulasi yang berkesinambungan antar kompetensi yang dipelajari peserta didik. Organisasi horizontal adalah keterkaitan antara kompetensi dasar satu mata pelajaran dengan kompetensi dasar dari mata pelajaran yang berbeda dalam satu kelas yang sama sehingga terjadi proses saling memperkuat.

Rumusan Kompetensi Inti dalam buku ini menggunakan notasi:

1) KI-1 untuk Kompetensi Inti sikap spiritual, 2) KI-2 untuk Kompetensi Inti sikap sosial, 3) KI-3 untuk Kompetensi Inti pengetahuan (pemahaman konsep), 4) KI-4 untuk kompetensi inti keterampilan. Urutan tersebut mengacu pada urutan yang disebutkan dalam Undang-undang Sistem Pendidikan Nasional No. 20 Tahun 2003 yang menyatakan bahwa kompetensi terdiri dari kompetensi sikap, pengetahuan dan keterampilan.

## **b. Mata Pelajaran**

Kompetensi Dasar dibutuhkan untuk mendukung pencapaian kompetensi lulusan melalui Kompetensi Inti. Selain itu, Kompetensi Dasar diorganisir ke dalam berbagai mata pelajaran yang pada gilirannya berfungsi sebagai sumber kompetensi. Mata pelajaran yang dipergunakan sebagai sumber kompetensi tersebut harus mengacu pada ketentuan yang tercantum pada Undang-undang Sistem Pendidikan Nasional Nomor 20 Tahun 2003, khususnya ketentuan pada Pasal 37.

Selain jenis mata pelajaran yang diperlukan untuk membentuk kompetensi, juga diperlukan beban belajar per minggu dan per semester atau per tahun. Beban belajar ini kemudian didistribusikan ke berbagai mata pelajaran sesuai dengan tuntutan kompetensi yang diharapkan dapat dihasilkan oleh tiap mata pelajaran

## **c. Beban Belajar dan Struktur Kurikulum Madrasah Ibtidaiyah**

**(MI)**

Struktur kurikulum pada madrasah yaitu:

- 1) Mata pelajaran Seni Budaya dan Prakarya dapat memuat Bahasa Daerah. Selain kegiatan intrakurikuler seperti yang tercantum di dalam struktur kurikulum di atas, terdapat pula kegiatan ekstrakurikuler Madrasah Ibtidaiyah antara lain Pramuka (Wajib), Usaha Kesehatan Sekolah (UKS).
- 2) Kegiatan ekstra kurikuler yaitu, Pramuka (utama), Unit Kesehatan Sekolah (UKS), Olahraga, Kesenian, dan yang lainnya adalah

dalam rangka mendukung pembentukan kepribadian, kepemimpinan dan sikap sosial peserta didik, terutamanya adalah sikap peduli. Di samping itu juga dapat dipergunakan sebagai wadah dalam penguatan pembelajaran berbasis pengamatan maupun dalam usaha memperkuat kompetensi keterampilannya dalam ranah konkrit. Dengan demikian kegiatan ekstra kurikuler ini dapat dirancang sebagai pendukung kegiatan kurikuler.

- 3) Mata pelajaran Kelompok A adalah kelompok mata pelajaran yang kontennya dikembangkan oleh pusat. Mata pelajaran Kelompok B yang terdiri atas mata pelajaran Seni Budaya dan Prakarya serta Pendidikan Jasmani, Olahraga, dan Kesehatan adalah kelompok mata pelajaran yang kontennya dikembangkan oleh pusat dan dilengkapi dengan konten lokal yang dikembangkan oleh pemerintah daerah.
- 4) Bahasa Daerah sebagai muatan lokal dapat diajarkan secara terintegrasi dengan mata pelajaran Seni Budaya dan Prakarya atau diajarkan secara terpisah apabila daerah merasa perlu untuk memisahkannya. Satuan pendidikan dapat menambah jam pelajaran per minggu sesuai dengan kebutuhan satuan pendidikan tersebut.
- 5) Sebagai pembelajaran tematik terpadu, angka jumlah jam pelajaran per minggu untuk tiap mata pelajaran adalah relatif. Guru dapat menyesuaikannya sesuai kebutuhan peserta didik dalam pencapaian kompetensi yang diharapkan.



- 6) Jumlah alokasi waktu jam pembelajaran setiap kelas merupakan jumlah minimal yang dapat ditambah sesuai dengan kebutuhan peserta didik.

Beban belajar merupakan keseluruhan kegiatan yang harus diikuti peserta didik dalam satu minggu, satu semester, dan satu tahun pembelajaran.

- 1) Beban belajar di Madrasah Ibtidaiyah dinyatakan dalam jam pembelajaran per minggu.
  - a) Beban belajar satu minggu Kelas I adalah 34 jam pembelajaran.
  - b) Beban belajar satu minggu Kelas II adalah 36 jam pembelajaran.
  - c) Beban belajar satu minggu Kelas III adalah 36 jam pembelajaran.
  - d) Beban belajar satu minggu Kelas IV, V, dan VI adalah 43 jam pembelajaran, Durasi setiap satu jam pembelajaran adalah 35 menit.
- 2) Beban belajar di Kelas I, II, III, IV, dan V dalam satu semester paling sedikit 18 minggu dan paling banyak 20 minggu.
- 3) Beban belajar di kelas VI pada semester ganjil paling sedikit 18 minggu dan paling banyak 20 minggu.
- 4) Beban belajar di kelas VI pada semester genap paling sedikit 14 minggu dan paling banyak 16 minggu.
- 5) Beban belajar dalam satu tahun pelajaran paling sedikit 36 minggu dan paling banyak 40 minggu.

### I. Bantuan yang pernah di dapatkan oleh MI Ma'arif NU 1 Pageraji

Beberapa jenis bantuan yang pernah didapatkan oleh MI Ma'arif NU 1 Pageraji untuk membantu memperlancar proses pelaksanaan pembelajaran diantaranya :

**Tabel. 8**

No	Nama Bantuan	Tahun	Pemberi Bantuan	Diperuntukan	Jumlah
1	Revitalisasi	1998	Departemen Dinas Pendidikan Pusat	Rehab	235.000.000
2	BOMM	2003	Departemen Agama Pusat	Menejemen mutu	30.000.000
3	Bantuan buku perpustakaan	2006	Departemen Agama Kanwil Depag Jawa Tengah	Pengadaan buku perpustakaan	25.000.000
4	Bantuan rehab ruang kelas	2007	Gubernur Jawa Tengah	Rehab ruang kelas	30.000.000
5	Bantuan buku perpustakaan	2009	Bupati Banyumas APBD	Pengadaan buku perpustakaan	10.000.000
6	Bantuan rehab ruang kelas	2009	Kanwil Depag	Rehab ruang kelas	91.500.000
7	Bantuan rehab ruang kelas	2010	Gubernur Jawa Tengah	Rehab ruang kelas	25.000.000

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## BAB IV

### MANAJEMEN PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING MADRASAH IBTIDAIYAH (MI) MA'ARIF NU 1 PAGERAJI

#### A. Implementasi Perencanaan, Pelaksanaan dan Evaluasi Manajemen Pemasaran dalam Meningkatkan Daya Saing MI Ma'arif NU 1 Pageraji, Cilongok, Banyumas Jawa Tengah

##### 1. Perencanaan (*Planning*)

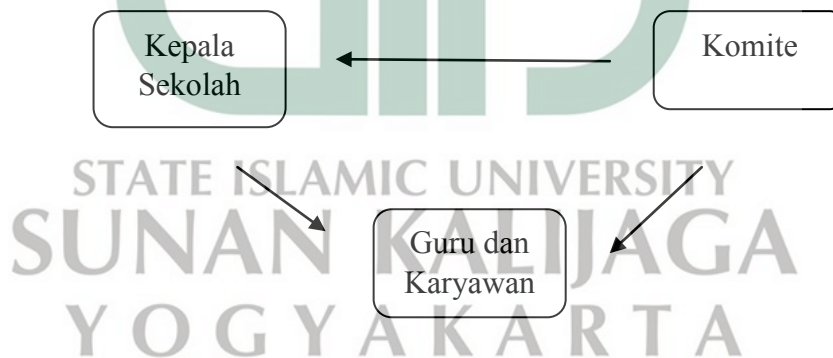
Perencanaan menurut Bintoro Tjokroaminoto ialah proses mempersiapkan kegiatan-kegiatan secara sistematis yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan tertentu. Pradjudi Atmosudirdjo mendefinisikan perencanaan ialah perhitungan dan penentuan tentang sesuatu yang akan dijalankan dalam rangka mencapai tujuan tertentu, siapa yang melakukan, bilamana, dimana dan bagaimana cara melakukannya.<sup>48</sup>

Berbagai pendapat diatas dapat diketahui bahwa perencanaan adalah aktivitas pengambilan keputusan tentang sasaran (*objectives*) apa yang akan dicapai, tindakan apa yang akan diambil dalam rangka mencapai tujuan atau sasaran tersebut, dan siapa yang akan melaksanakan tugas tersebut. Perencanaan yang baik akan memenuhi persyaratan-persyaratan dan langkah-langkah perencanaan dengan baik sehingga akan memberikan manfaat bagi pengguna perencana itu sendiri. Dalam dunia pendidikan, perencanaan merupakan pedoman yang harus dibuat dan dilaksanakan sehingga usaha pencapaian tujuan lembaga itu dapat efektif dan efisien.

---

<sup>48</sup> Husaini Usman, *Manajemen: Teori, Praktik dan Riset Pendidikan* ( Jakarta: PT Bumi Akasara, 2011), hlm. 64.

Pada MI Ma'arif NU 1 Pageraji, perencanaan dalam manajemen pemasaran dilakukan pada awal akhir tahun ajaran baru. Hal itu bersamaan dengan agenda rapat PAT (penilaian akhir tahun). Agenda utama pada rapat tersebut adalah pembahasan mengenai laporan nilai siswa, perkembangan siswa dan evaluasi semua kegiatan yang telah terlaksana selama satu tahun. Setelah agenda utama selesai maka dilakukan perencanaan terkait program-program madrasah yang akan dilakukan pada tahun ajaran baru. Perencanaan tersebut tidak dibuat oleh guru namun oleh kepala sekolah. Kemudian kepala sekolah menyampaikan rancangan program yang telah dibuat berdasarkan hasil pengamatan dari kegiatan yang berlangsung di madrasah. Alur perencanaan kegiatan pada MI Ma'arif NU 1 Pageraji:



**Gambar 2: Alur Perencanaan kegiatan di MI Ma'arif NU 1 Pageraji**

Pada saat rapat setiap guru diperbolehkan untuk memberikan pendapat mengenai perencanaan yang telah di buat kepala sekolah serta dilakukan diskusi mengenai cara pelaksanaan, kelebihan dan kekurangan

program serta cara mengevaluasinya. Kemudian setelah adanya kesepakatan mengenai perencanaan program atau kegiatan maka diserahkan kepada komite untuk dievaluasi kembali. Komite perlu mengetahui hal tersebut karena untuk mempertimbangkan kemanfaatan bagi siswa dan madrasah serta biaya yang dibutuhkan. Setelah itu rencana program atau kegiatan yang telah dibuat dan disepakati dapat dilaksanakan.<sup>49</sup>

## 2. Pengorganisasian (*Organizing*)

Menurut Heidjarachman Ranupadjoko, pengorganisasian adalah kegiatan untuk mencapai tujuan yang dilakukan oleh sekelompok orang, dilakukan dengan membagi tugas, tanggung jawab, dan wewenang di antara mereka, ditentukan siapa yang menjadikan pemimpin, serta saling berintegrasi secara aktif.<sup>50</sup> Kemudian pengorganisasian menurut Handoko adalah penentuan sumber daya dan kegiatan yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan organisasi, proses perancangan dan pengembangan suatu organisasi yang akan dapat membawa hal-hal tersebut ke arah tujuan, penugasan tanggung jawab tertentu, delegasian wewenang yang diperlukan kepada individu-individu untuk melaksanakan tugas-tugasnya.<sup>51</sup>

Terry menjelaskan bahwa pengorganisasian merupakan kegiatan dasar manajemen. Pengorganisasian dilakukan untuk menghimpun dan

---

<sup>49</sup> Wawancara dengan kepala sekolah dan waka kurikulum pada tanggal 21 dan 28 Februari 2018.

<sup>50</sup> Imam Machali dan Ara Hidayat, *The Hand Book Education Management* (Jakarta: Prenada Media Group), hlm. 21.

<sup>51</sup> *Ibid.*, hlm. 21

menyusun semua sumber yang disyaratkan dalam rencana, terutama sumber daya manusia, sedemikian rupa sehingga kegiatan pencapaian tujuan yang telah ditetapkan dapat dilaksanakan secara efektif dan efisien. Sehingga pengorganisasian, orang-orang dapat disatukan dalam satu kelompok atau lebih untuk melakukan berbagai tugas. Tujuan pengorganisasian adalah membantu orang-orang untuk bekerja secara efektif dalam wadah organisasi satau lembaga.

Mengorganisasikan adalah proses mengatur, mengalokasikan dan mendistribusikan pekerjaan, wewenang dan sumber daya diantara anggota organisasi untuk mencapai tujuan organisasi. Stoner menyatakan bahwa mengorganisasikan adalah proses mempekerjakan dua orang atau lebih untuk bekerjasama dalam cara terstruktur guna mencapai sasaran spesifik atau beberapa sasaran.<sup>52</sup>

Dapat disimpulkan pengorganisasian adalah suatu kegiatan pengaturan atau pembagian pekerjaan yang dialokasikan kepada sekelompok orang atau karyawan yang dalam pelaksanaannya diberikan tanggung jawab dan wewenang. Sehingga tujuan organisasi dapat tercapai secara efisien , efektif dan produktif. Pendidikan dapat berjalan dengan baik kalau semua anggota organisasinya dapat bekerjasama dengan baik. Dengan demikian perlu adanya pembagian tugas yang jelas antara kepala sekolah, staf pengajar, staf administrasi dan komite sekolah beserta

---

<sup>52</sup> Yoyon Bahtiar Irianto dan Eka Prihatin, Pemasaran Pendidikan, hlm. 94.



siswanya. Setelah dilakukan perencanaan maka selanjutnya adalah melakukan pengorganisasian.

Dalam manajemen pemasaran MI Ma'arif NU 1 Pageraji pengorganisasian dilakukan oleh kepala madrasah untuk menunjuk siapa saja yang mendapatkan dan bertanggung jawab dalam pelaksanaan kegiatan pemasaran madrasah. PPDB (Pendaftaran Peserta Didik Baru) merupakan kegiatan yang dilakukan pada awal tahun ajaran baru maka sebelum memasuki waktu ppdb, pemasaran harus dilakukan untuk menarik siswa agar mendaftarkan dirinya ke madrasah. Pada kegiatan pemasaran ini semua warga sekolah ikut serta dalam pemasaran MI Ma'arif NU 1 Pageraji namun dibawah tanggung jawab oleh Humas madrasah. Pemasaran dilakukan menjelang tahun ajaran baru dengan cara mengadakan kerjasama dengan beberapa TK yang ada di wilayah Pageraji, pemasangan baliho dan mengadakan *open house* dengan kegiatan perlombaan seperti lomba mewarnai tingkat TK.

### 3. Penggerak (*Actuating*)

Penggerak (*actuating*) adalah salah satu fungsi manajemen yang berfungsi untuk merealisasikan hasil perencanaan dan pengorganisasian.

*Actuating* adalah upaya untuk menggerakkan atau mengarahkan tenaga kerja (*man power*) serta mendayagunakan fasilitas yang ada yang dimaksud untuk melaksanakan pekerjaan secara bersama. *Actuating* dalam organisasi juga diartikan sebagai keseluruhan proses pemberian motif

bekerja kepada bawahan sedemikian rupa sehingga mereka bersedia bekerja secara sungguh-sungguh demi tercapainya tujuan organisasi.

Fungsi penggerakan ini menempati posisi yang penting dalam merealisasikan segenap tujuan organisasi. Penggerak mencakup di dalamnya adalah kepemimpinan, motivasi, komunikasi dan bentuk-bentuk lain dalam rangka mempengaruhi seseorang untuk melakukan sesuatu guna mencapai tujuan organisasi.

Penggerak sangat terkait dengan penggunaan berbagai sumber daya organisasi, oleh karenanya kemampuan memimpin, memberi motivasi, berkomunikasi, menciptakan iklim dan budaya organisasi yang kondusif menjadi kunci penggerakan.<sup>53</sup>

Pada MI Ma'arif NU 1 Pageraji penggerak utama adalah kepala sekolah. Kepala sekolah terus memberikan motivasi kepada rekan-rekan guru dan karyawan untuk percaya diri bahwa mereka adalah keluarga besar dari MI Ma'arif NU 1 Pageraji. Selain memberikan motivasi beliau juga berusaha menciptakan lingkungan yang kondusif agar guru merasa nyaman sehingga mereka dapat saling meningkatkan kemampuan diri dan akan berdampak kepada pemberian layanan yang baik kepada murid dan walinya. Kemudian kepala MI Ma'arif NU 1 Pageraji terus berusaha meningkatkan mutu dan melakukan inovasi terkait perkembangan serta kemajuan MI Ma'arif NU 1 Pageraji. Salah satu bentuk inovasi yang berikan adalah beliau mengadakan program "*give me please*". Program ini

---

<sup>53</sup> Ara Hidayat dan Imam Machali, *Pengelolaan Pendidikan*, hlm. 27.

memiliki tujuan untuk melatih anak menabung sejak dini serta membantu biaya sekolah murid- murid yang mayoritas kelas menengah kebawah. Selain itu kebutuhan siswa terkait sarana dan prasarana yang harus terpenuhi dan biaya yang tidak sedikit maka program ini didukung oleh keluarga MI Ma'arif NU 1 Pageraji dan wali murid.<sup>54</sup>

#### 4. Pengawasan (*Controlling*)

Menurut Koonzt pengawasan adalah pengukuran dan koreksi pencapaian tujuan untuk meyakinkan bahwa semua kegiatan sesuai dengan rencana. Pengawasan adalah proses pengamatan dan pengukuran suatu kegiatan operasional dan hasil yang dicapai dibandingkan dengan standar yang telah ditetapkan sebelumnya yang telah direncanakan. Pengawasan dilakukan dalam usaha menjamin bahwa semua kegiatan terlaksana sesuai dengan kebijaksanaan, strategi, keputusan, rencana, dan program kerja yang telah dianalisis, dirumuskan dan ditetapkan sebelumnya.<sup>55</sup>

Dalam pengawasan atau pengendalian MI Ma'arif NU 1 Pageraji dilakukan oleh humas dan kepala sekolah. Bagian Humas sesuai dengan tugasnya dalam melakukan pemasaran madrasah kepada masyarakat, selalu melaporkan hasil pemasarannya kepada kepala sekolah. Selain humas guru dan karyawan juga memberikan laporan atas pelaksanaan pemasaran madrasah. Laporan tersebut disampaikan pada saat *briefing* yang dilakukan setiap pagi hari sebelum KBM/ kegiatan belajar mengajar

<sup>54</sup> Hasil wawancara dengan Waka Kurikulum pada tanggal 21 Februari 2018.

<sup>55</sup> Imam Machali dan Ara Hidayat, *The Hand book education management* (Jakarta: Prenada Media Group), hlm. 23.

dimulai. Standar yang ada terkait pemasaran madrasah sekolah bisa memenuhi jumlah siswa dan memiliki keinginan penambahan satu kelas pada setiap rombelnya. Pada saat ini setiap tingkatan terdiri dari 4 rombel untuk rencana kedepannya akan ditambah satu rombel lagi.<sup>56</sup>

## 5. Strategi Persaingan

Ditengah persaingan lembaga pendidikan yang semakin kompetitif, juga adanya pergeseran paradigma pendidikan dari paradigma sosial; ke *corporate*, maka merumuskan strategi pemasaran jasa pendidikan untuk meningkatkan jumlah peminat jasa mutlak diperlukan. Terlebih dengan semakin menjamurnya lembaga pendidikan yang memiliki sistem pendidikan yang serupa dengan MI Ma'arif NU 1 Pageraji, jika tidak diimbangi dengan strategi pemasaran jasa pendidikan yang matang, pengembangan kualitas yang semakin baik, juga pelayanan yang memuaskan, maka lambat laun akan tertinggal dengan lembaga baru yang menawarkan berbagai kelebihan.

Strategi pemasaran tersebut harus dapat menciptakan 1) *Makes regular repeat purchase* yaitu pelanggan yang selalu membeli atau memakai secara teratur program yang diluncurkan oleh lembaga, misalnya siswa menyelesaikan studi sampai akhir tetap pada lembaga yang sama. 2) *Purchase across product and service liner*, pelanggan membeli diluar produk/ jasa, misalnya ketika MI Ma'arif NU 1 Pageraji mengeluarkan program lain yaitu pelatihan BTA dengan metode Yanbu'a maka banyak

---

<sup>56</sup> Hasil wawancara dengan Waka Sarpras/Humas pada tanggal 6 Desember 2018

siswa sekolah lain yang mengikuti pelatihan tersebut. 3) *Refers other* yaitu merekomendasikan produk lain, misalnya siswa MI Ma'arif NU 1 Pageraji merekomendasikan kepada keluarga, teman ataupun masyarakat setiap program layanan pendidikan baik merekomendasikan ekstra yang diambil maupun layanan sekolah lainnya. 4) *Demonstrate an immunity to the full of the competition* yaitu menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing, misalnya selain MI Maarif NU 1 Pageraji banyak lembaga lain yang menawarkan pendidikan serupa, akan tetapi sebanyak dan semenarik apapun yang dilakukan oleh lembaga lain, siswa tetap teguh memilih MI Maarif NU 1 Pageraji sebagai lembaga layanan pendidikannya.

Berikut ini rumusan terkait implementasi strategi pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan daya saing di MI Ma'arif NU1 Pageraji:

a. Identifikasi pasar

Tahap pertama dalam pemasaran sekolah/ madrasah adalah mengidentifikasi dan menganalisis pasar. Dalam tahapan ini, perlu dilakukan suatu penelitian/riset pasar pendidikan untuk mengetahui kondisi dan ekspektasi pasar termasuk atribut-atribut pendidikan yang menjadikan kepentingan konsumen pendidikan termasuk dalam tahapan ini adalah pemetaan dari sekolah. Hasil dari wawancara dengan Pak Andi mengatakan bahwa MI Ma'arif NU Pageraji 1 merupakan madrasah berbasis masyarakat. Madrasah berusaha menjalin hubungan yang baik dengan masyarakat dengan cara mencoba memfasilitasi



kebutuhan masyarakat sekitar. Masyarakat di desa Pageraji secara mayoritas aktif dalam keorganisasian Nadhlatul Ulama. Maka madrasah memfasilitasi mereka terkait dengan keorganisasian tersebut. Salah satu diantaranya adalah memfasilitasi masyarakat apabila akan mengadakan pertemuan-pertemuan besar terkait keorganisasian seperti pertemuan muslimat, anshor, banser dll.<sup>57</sup>

Kemudian berdasarkan penelitian dan wawancara dengan beberapa wali murid mengenai alasan menyekolahkan anaknya di madrasah tersebut dikarenakan keinginan mereka yang tidak hanya menginginkan anaknya pintar dalam keilmuan umum namun memiliki kelebihan dalam hal keagamaan. Kelebihan tersebut diantaranya anak dapat memiliki akhlak, dapat menjalankan ibadah wajib dengan baik dan sebagainya.

“Saya tidak memiliki ilmu banyak, sekolah saja tidak tinggi ilmu agamapun pas-pasan sekali, jadi saya daftarkan anak saya ke madrasah. Memang SPP madrasah lebih mahal daripada sekolah umum tetapi tidak masalah yang penting anak saya bisa rajin sholat dan mengerti tentang agama untuk bekal saat dia sudah dewasa.”<sup>58</sup>

Sehingga dapat dikatakan MI Ma’arif NU 1 Pageraji memiliki segmentasi pasar emosional. Maksud segmen pasar emosional adalah kumpulan pelanggan atau nasabah yang datang mendaftar atau bergabung ke sebuah lembaga pendidikan (sekolah) karena pertimbangan religiusitas. Pelanggan atau pendaftar ke pendidikan madrasah adalah mereka mempunyai keterkaitan religius, orang tua

---

<sup>57</sup> Hasil wawancara dengan Waka Sarpras/Humas dan Waka Kurikulum pada tanggal 6 Desember 2018

<sup>58</sup> Hasil Wawancara dengan Ibuk Lina, selaku wali siswa Kelas 2A



yang alumni madrasah. Pernah menempuh pendidikan pesantren, jama'ah pengajian atau majelis ta'lim , dan masyarakat umum yang sudah melakukan “pertobatan” yang menganggap penting penanaman akhlak religius, dan dasar-dasar agama yang memadai. Mereka mendasarkan pertimbangan tidak semata-mata pada mutu dan kualitas lembaga pendidikan madrasah, akan tetapi hal-hal yang bersifat emosional tersebut, sebab madrasah sampai saat ini menurut pandangan kebanyakan masyarakat masih menjadi lembaga pendidikan kelas dua di bawah lembaga-lembaga pendidikan sekolah. Namun peminat pendidikan madrasah tetap stabil atau bahkan meningkat.<sup>59</sup>

b. Segmentasi Pasar dan *Positioning*

Segmentasi pasar adalah membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang dibedakan berdasarkan kebutuhan, karakteristik atau tingkah laku, yang mungkin membutuhkan produk yang berbeda. Sedangkan *positioning* adalah karakteristik dan pembedaan produk yang nyata yang memudahkan konsumen untuk membedakan produk jasa antara satu lembaga dengan lembaga lainnya.<sup>60</sup>

Berdasarkan kesimpulan hasil wawancara dengan wali murid, masyarakat dilingkungan madrasah memiliki dua pandangan dalam menyekolahkan anaknya. Pertama ada beberapa kelompok masyarakat yang lebih fokus pada biaya pendidikan. Mereka lebih memilih menyekolahkan anaknya ke madrasah yang gratis dengan alasan hemat

<sup>59</sup> Ara Hidayat dan Imam Machali, *Pengelolaan Pendidikan*, hlm. 279.

<sup>60</sup> *Ibid.*, hlm 280.

biaya. Kedua kelompok yang memandang dari segi kepentingan religiuitas anak tanpa mepedulikan biaya yang dikeluarkan.<sup>61</sup>

Menurut Pak Andi berdasarkan pengamatan dan angket yang diberikan siswa baru di awal madrasah, dapat diketahui kemampuan finansial masyarakat sekitar itu kurang atau rata-rata kelas ekonomi menengah ke bawah. Namun kecenderungan mereka terhadap pentingnya ilmu agama cukup banyak.<sup>62</sup>

**Gambar. 3**  
**Angket Penerimaan Siswa Baru**

ANGKET PENERIMAAN SISWA BARU  
STATE ISLAMIC UNIVERSITY SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA

1. Apa yang memotivasi Anda untuk belajar di MI Ma'arif NU 1 Pageraji?  
Jawab: ...

2. Bagaimana saudara mendapatkan informasi tentang MI Ma'arif NU 1 Pageraji?  
A. Dari teman / saudara  
B. Dari Brosur  
C. Dari Buletin MI  
D. Berdasarkan pengamatan  
Jawab: ...

3. Bagaimana saudara memutuskan untuk melanjutkan pendidikan saudara di MI Ma'arif NU 1 Pageraji?  
A. Terpilih sebagai penerima beasiswa dari MI Ma'arif NU 1 Pageraji  
B. Saudara ditugaskan untuk melanjutkan / saudara  
C. Setelah selesai dengan jenjang jenjang  
D. Jawaban lainnya  
Jawab: ...

4. Program apa yang menurut saudara ingin di MI Ma'arif NU 1 Pageraji?  
A. Pendidikan Islam  
B. Pendidikan Agama  
C. Pendidikan Umum  
D. Jawaban Lainnya  
Jawab: ...

5. Siapakah yang mendukung putra/putri saudara sekolah di MI Ma'arif NU 1 Pageraji?  
A. Teman  
B. Keluarga  
C. Diri sendiri  
D. Saudara  
Jawab: ...

6. Apakah saudara tahu bakat yang dimiliki oleh putra/putri saudara?  
Jawab: ...

7. Bakat apa yang dimiliki oleh putra/putri saudara?  
Jawab: ...

Sehingga madrasah mengutamakan masyarakat yang lebih mementingkan pendidikan agamanya walaupun dengan kelas perekonomian menengah ke bawah. Hal itu sejalan dengan visi dan misi sekolah. Visi membentuk generasi yang muttaqin, unggul dalam bidang akademik, iptek, seni budaya dan olah raga. Misi: 1) Memiliki kelompok pengajian yang handal, 2) Memiliki budaya keagamaan yang kuat, 3) Memiliki keunggulan akademik dengan berbagai model

<sup>61</sup> Hasil wawancara dengan Waka Kurikulum pada tanggal 28 Februari 2018

<sup>62</sup> Hasil wawancara dengan Waka Kurikulum pada tanggal 21 Februari 2018

pembelajaran. 4) Memiliki kelompok seni budaya dan olah raga untuk mengembangkan minat dan bakat.

## 6. Bauran Pemasaran

### a. Produk

Menurut Kotler, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau kegiatan pasar yang bersangkutan.<sup>63</sup> Produk dalam konteks jasa pendidikan madrasah adalah jasa yang ditawarkan kepada pelanggan berupa reputasi, prospek, dan variasi pilihan.<sup>64</sup>

Produk itu sendiri terbagi atas lima tingkatan yaitu:

1. *Core benefit*, merupakan manfaat dasar yang sebenarnya dibeli oleh customer, dalam hal ini adalah pendidikan. Manfaat dasar yang bisa dirasakan dari pendidikan di MI Ma'arif NU 1 Pageraji adalah mereka sudah dibekali dengan pondasi keilmuan yang cukup mumpuni, baik ilmu-ilmu umum maupun agama. Bukan hanya aspek keilmuan semata, namun aspek kecakapan dan keretampilan dalam seni dan olah raga sudah ditumbuhkan di sekolah ini. Artinya pada saat siswa sudah keluar dari MI Ma'arif NU 1 Pageraji mereka sudah memiliki bekal yang cukup untuk berbaur dengan masyarakat.

---

<sup>63</sup>Buchori Alma dan Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan "Fokus Pada Mutu dan Layanan Prima"* (Bandung : Alfabeta, 2009), Cet 2, hlm. 156.

<sup>64</sup>*Ibid.*, hlm. 156.

2. *Basic Product* atau versi dasar dari suatu produk dalam hal ini misalnya budaya keagamaan yang kuat dan mengembangkan minat bakat dalam seni budaya dan olah raga. Dalam budaya keagamaan yang kuat banyak dilakukan pembiasaan seperti melakukan sholat dzuhur berjamaah, rutin melakukan sholat duha dan membiasakan diri dalam berinfaq. Sedangkan dalam seni budaya dan olah raga disediakan ekstrakurikuler sebagai pendukung dari misi sekolah yaitu memiliki kelompok seni budaya dan olah raga untuk mengembangkan minat dan bakat. Ekstrakurikuler yang diadakan yaitu hadroh, pramuka, drum band, seni baca tulis Al Quran, seni tari, seni lukis, kenthongan, voley, takraw dan catur.

**Gambar. 4**  
**Kegiatan rutin madrasah dan Ekstra Kulikuler**



3. *Expected product* yaitu sejumlah atribut yang menyertai diantaranya adalah kurikulum, silabus, tenaga pendidik dan sebagainya. Kurikulum pada MI Ma'arif NU 1 Pageraji mengacu

pada kurikulum pemerintah. Pada tahun ajaran 2017/2018 ini semua tingkat serentak telah menggunakan kurikulum tiga belas. Dalam kurikulum terdapat pengembangan kurikulum yang dilakukan oleh madrasah yaitu mengenai pelajaran ubudiyah. Ubudiyah dilaksanakan bagi siswa siswi kelas 4 dan 5. Materi ubudiyah seperti ketauhidan dan fiqih.<sup>65</sup>

4. *Augmented product* merupakan produk tambahan dengan tujuan agar berbeda dengan produk pesaing, misalnya output dari lembaga tersebut memiliki kecakapan dalam minat bakat masing-masing terutama dalam bidang seni budaya dan olah raga.
5. *Potensial product* yaitu seluruh tambahan dan perubahan mungkin didapat produk tersebut dari dunia kerja. Pada MI Ma'arif NU 1 Pageraji lulusan dari MI banyak yang bisa masuk ke sekolah atau madrasah favorit pada jenjang berikutnya. Selain itu ada yang memilih untuk masuk ke pondok pesantren. Lulusan MI Ma'arif NU 1 Pageraji adapula yang dapat melanjutkan dan menyelesaikan pendidikannya di Al Azhar contohnya adalah saudara Andi Maftuhin.<sup>66</sup>

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

<sup>65</sup> Hasil Observasi dan dokumen yang diperoleh pada tanggal 26 Februari 2018.

<sup>66</sup> Hasil Observasi pada tanggal 11 Maret 2018, Andi Maftukhin merupakan alumni MI Maarif NU 1 Pageraji pada tahun 1995. Saudara Andi menjadi narasumber pada acara rutin Ahad Kliwon..



**Gambar. 5**

**Alumni MI (Saudara Andi Maftuhin) yang dapat melanjutkan pendidikannya sampai lulus di Universitas Al Azhar Kairo Mesir sebagai pembicara dalam pengajian rutin madrasah**

b. Tarif Jasa

Zenith dan Bitner menjelaskan tiga dasar penetapan harga yang bisa digunakan dalam menentukan harga yaitu, 1) penetapan harga berdasarkan biaya (*cost based pricing*), 2) penetapan harga berdasarkan persaingan (*competition based pricing*), 3) penetapan harga berdasarkan permintaan (*demand based*). Dimana pelaksanaannya dapat digunakan secara bersamaan baik untuk penentuan barang dan harga, namun penyesuaian harus dibuat dalam jasa.<sup>67</sup>

Dalam menentukan harga juga menggunakan tiga dasar tersebut, namun dari hasil wawancara dengan Pak Kepala madrasah penetapan harga lebih dominan kepada *demand based* (penetapan harga berdasarkan permintaan. Maksudnya adalah penentuan uang

<sup>67</sup> Dedik Fatkhul Anwar, *Tesis Strategi Pendidikan dalam Meningkatkan Peminat Layanan Pendidikan*, hlm. 101.



pembayaran berdasarkan kemampuan orang tua siswa. Hal itu dapat dilihat dalam angket yang biasanya diberikan pada penerimaan siswa baru. Kemudian apabila terdapat program-program yang membutuhkan dana maka sekolah mendiskusikan program tersebut akan dilaksanakan atau tidak. Jika akan dilaksanakan dan tidak ada biaya untuk menjalankan program tersebut maka jumlah biaya yang akan dilaksanakan dibagi sejumlah siswa.

Selain dana pembangunan sekolah, terdapat pemasukan dana yang dapat digunakan untuk membantu siswa yang tidak mampu seperti, dana infak, sumbangan dana dari alumni, dana anak yatim dsb. Selain itu adanya dana *give me please*. Setiap anak diberikan celengan kecil mereka dianjurkan untuk menabung 1 hari sebesar Rp. 1000. Celengan tersebut akan diambil oleh wali kelas lalu uang yang terkumpul misal selama 1 bulan Rp. 25.000 maka uang tersebut dibagi 2 dalam penggunaannya. Separuh hasil tabungan akan masuk sebagai dana perawatan fasilitas sekolah dan yang separuh sebagai dana untuk melunasi atau mencicil apabila ada administrasi keuangan yang belum terbayar.

#### c. Tempat

Letak geografis sebuah lembaga pendidikan memiliki peran yang signifikan untuk menarik minat calon pelanggan. Hasil pengamatan peneliti, yang biasa dilakukan calon pengguna jasa sebelum

memastikan menggunakan jasa pendidikan akan mempertimbangkan beberapa hal, salah satunya adalah lokasi sekolah.

MI Ma'arif NU 1 Pageraji, jika dilihat dari aspek letak geografis memiliki daya tawar yang cukup tinggi, karena MI Ma'arif NU 1 Pageraji terletak di tepi jalan raya Cilongok. Hal ini memberi banyak keuntungan bagi calon siswa yang akan menggunakan jasanya, diantaranya adalah 1) Jalan Raya Cilongok merupakan jalan utama yang dilalui oleh banyak kendaraan antar kota, karena jalan tersebut merupakan jalan utama menuju Jakarta. 2) Bagi siswa yang berada di luar desa tidak kesulitan untuk mencari kendaraan umum untuk pergi ke sekolah ataupun kembali ke rumah.

Namun demikian, hal ini juga menjadi tantangan terhadap eksistensi lembaga pendidikan bersangkutan karena lokasi yang tepat di tepi jalan raya maka perlu adanya pengamanan lalu lintas. Hal itu penting dilakukan agar menjaga siswa-siswa yang berada di tepi jalan untuk naik kendaraan ketika mereka sampai maupun kembali kerumah. Petugas Lalu lintas yang di fasilitasi oleh sekolah harus tetap berusaha menjaga keamanan siswanya tatkala berada di tepi jalan.

#### d. Promosi

Untuk memasarkan dan mengenalkan MI Maarif NU 1 Pageraji di tengah masyarakat, ada beberapa bentuk promosi yang dilakukan oleh pihak sekolah. Ide-ide berkaitan dengan bentuk promosi sekolah

berdasarkan musyawarah bersama yang menjadikan adanya sebuah kesepakatan. Bentuk promosi ini ada dua hal:

*Pertama*, promosi secara langsung, contohnya seperti pembuatan baliho yang biasanya dipasang di depan sekolah atau di beberapa titik strategis yang dapat dilihat oleh masyarakat. Kemudian mencetak buku tulis cetakan MI Ma'arif NU 1 Pageraji sendiri. Buku yang pertama adalah buku tulis bergaris biasa dan buku tulis halus. Kedua buku tersebut diberi cover yang berisikan tentang MI Ma'arif NU 1 Pageraji, mulai dari visi dan misi, gambar kegiatan keseharian di madrasah dan prestasi-prestasi yang diraih oleh madrasah.

*Kedua*, promosi tidak langsung, contohnya adalah dengan membangun komunikasi yang intens kepada para alumni dan juga masyarakat. Upaya ini dilakukan untuk membangun hubungan yang baik dengan para orang tua siswa, masyarakat sekitar dan alumni sehingga mereka mau terlibat aktif untuk memperkenalkan almamaternya bagi alumni dan memperkenalkan sekolah anaknya bagi orang tua siswa.

e. Nilai Pemasaran

a) *Brand*

Hasil wawancara dengan Waka Kurikulum Pak Andi mengungkapkan bahwa belum ada dokumen atau rumusan secara tertulis tentang brand MI Maarif NU 1 Pageraji. Namun demikian secara alamiah warga sekolah yang awalnya dicetuskan oleh Pak

Kepala madrasah dan masyarakat menerima dengan positif brand tersebut. Brand yang diberikan kepada MI Ma'arif NU 1 Pageraji yaitu *sekolahnya para juara*. Berdasarkan hasil wawancara dengan Pak Andi mengenai alasan diberikannya *brand* tersebut yaitu madrasah diberikan julukan sekolah para juara karena berusaha mencapai visi dan misi sekolah. Berusaha menjadi juara dalam setiap perlombaan yang diadakan antar madrasah baik tingkat kecamatan, kabupaten atau provinsi. Hanya saja *brand* tersebut pada dasarnya hanya sebagai pemberi motivasi pada anak-anak untuk dapat menjadi siswa dan siswi yang unggul dalam prestasi akademik ataupun non akademik. Madrasah tidak memberikan target besar kepada siswa siswi untuk menjadi juara, namun madrasah selalu mengirimkan siswa siswi dalam berbagai kompetisi agar mereka mendapat pengalaman yang berharga.<sup>68</sup>

f. Service

*Service* merupakan bagian penting dalam proses pelayanan jasa. Jika sistem yang dimiliki lembaga bagus kemudian di dukung dengan service yang bagus dari para penyampai jasa maka akan menghasilkan harmonisasi pelayanan jasa yang berkualitas. Sehingga service juga menentukan bagus tidaknya kualitas jasa yang diberikan.<sup>69</sup>

Pada MI Ma'arif NU 1 Pageraji berdasarkan dari wawancara dengan orang tua siswa mengungkapkan bahwa layanan atau *service*

<sup>68</sup> Hasil wawancara dengan Waka Kurikulum pada tanggal 21 Februari 2018

<sup>69</sup> Dedik Fatkhul Anwar, *Tesis Strategi Pendidikan dalam Meningkatkan Peminat Layanan Pendidikan*, hlm. 112

sekolah baik. Hal itu berdasarkan ke ramah tamahan guru setiap harinya. Kemudian melayani bimbingan bagi siswa siswi yang mengalami masalah di sekolah. Kemudian adanya *group* wasap wali kelas dimana disana wali kelas memberitahukan berbagai informasi terkait keperluan siswa di sekolah.<sup>70</sup>

g. Proses

Proses adalah perosedur atau mekanisme dalam rangkaian aktivitas untuk menyampaikan jasa dari produsen ke konsumen. Dalam konteks jasa pendidikan, proses adalah peroses pendidikan yang meliputi segala kegiatan yang mendukung terselenggaranya proses kegiatan belajar mengajar guna terbentuknya produk/ lulusan (*out put*) yang diinginkan.<sup>71</sup>

MI Ma'arif NU 1 Pageraji sudah memiliki proses pembinaan maupun system pendidikan yang tertata. Madrasah tersebut menggunakan proses pendidikan sesuai dengan Standar Nasional Pendidikan yang mencakup Standar Isi, Standar Proses, Standar Pengelolaan (perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan).

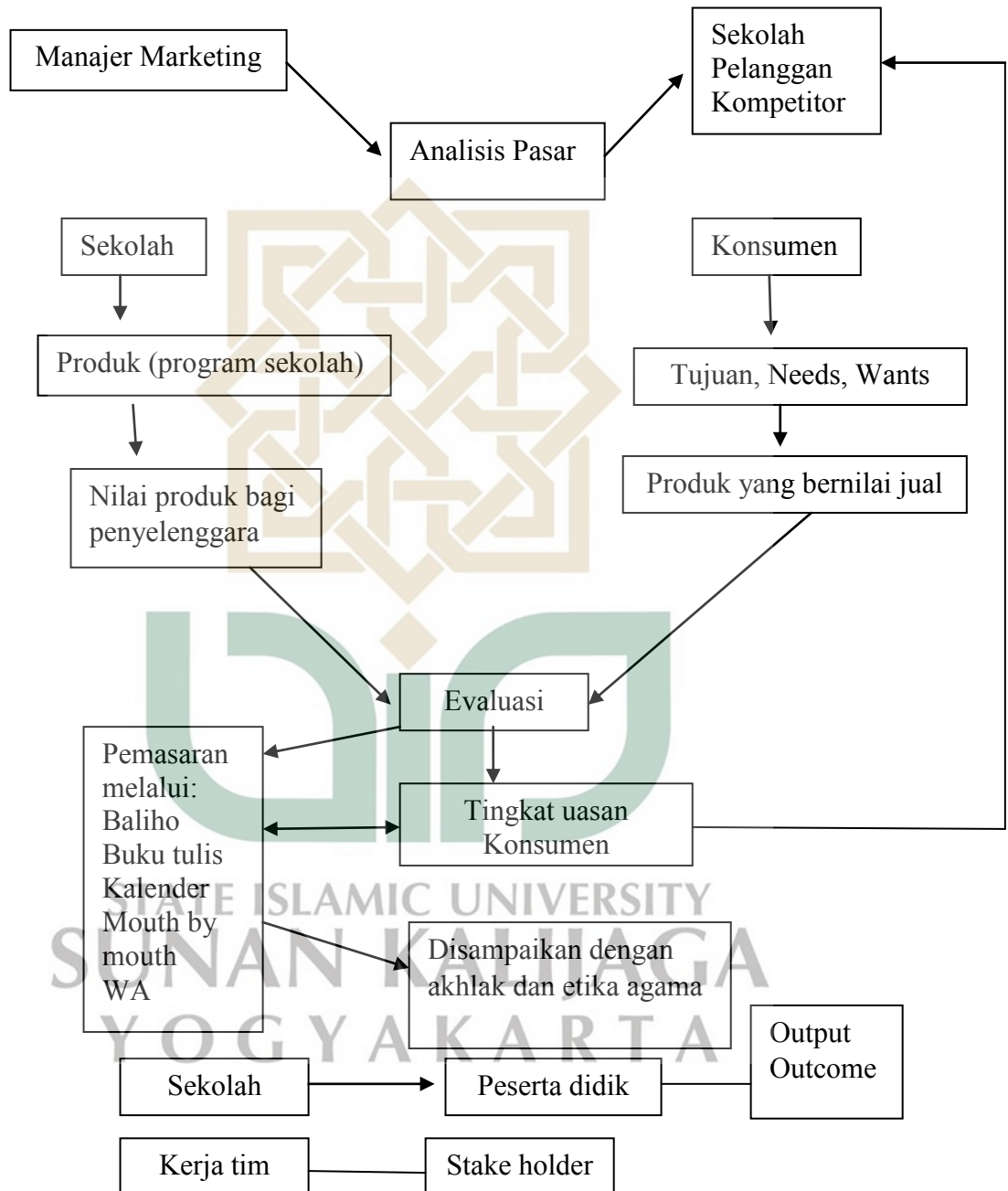
---

<sup>70</sup> Hasil wawancara dengan Waka Kurikulum pada tanggal 28 Februari 2018

<sup>71</sup> Ara Hidayat dan Imam Machali, *Pengelolaan Pendidikan*, hlm. 240-241.

### Konsep Model

#### Manajemen Pemasaran Sekolah di MI Ma'arif NU 1 Pageraji



**Gambar 6:**  
**Konsep Model Manajemen Pemasaran Sekolah**  
**diadopsi dari kepuasan konsumen menurut Buchori Alma**



## **B. Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Daya Saing MI Ma'arif NU 1 Pageraji, Cilongok, Banyumas Jawa Tengah**

Pemasaran dalam konteks pendidikan adalah pengolahan yang sistematis dari pertukaran nilai-nilai yang sengaja dilakukan untuk mempromosikan misi-misi sekolah berdasarkan pemuasan kebutuhan nyata baik itu untuk stakeholder ataupun masyarakat sosial pada umumnya (Kriegbahum).<sup>72</sup> Adapun sasaran dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif, serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan.<sup>73</sup>

Strategi pemasaran suatu jasa atau produk salah satunya memerlukan komunikasi yang baik untuk melakukan suatu promosi. Menurut Kotler bauran komunikasi pemasaran merupakan perpaduan khusus alat-alat promosi yang digunakan perusahaan untuk meraih tujuan iklan dan pemasarannya. Bauran komunikasi pemasaran terdiri dari delapan model komunikasi utama yaitu iklan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, pemasaran dari mulut ke mulut dan personal.<sup>74</sup>

---

<sup>72</sup> Muhaimin, *Manajemen Pendidikan (Aplikasi dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah/ Madrasah)*, cet. Ke-4 (Jakarta:Kencana Prenada Media Group, 2012), hlm. 97-98.

<sup>73</sup> Hery Susanto dan Kاهرul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2003). hlm. 224.

<sup>74</sup> Kotler, Philip dan Gary Armstrong *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 12 jilid 1, (Jakarta: Erlangga. 2008), hlm. 111

Dengan demikian, strategi pemasaran di MI yang dilaksanakan adalah sebagai berikut:

1. Pemasaran Secara Langsung (*direct marketing*) adalah model pemasaran yang dirumuskan oleh pihak terkait untuk dipublikasikan kepada masyarakat luas dengan tujuan mereka tertarik untuk memakai jasa pendidikan yang ditawarkan. Pemasaran secara langsung ini mengacu pada perencanaan yang telah dirumuskan oleh bagian humas. Perencanaan merupakan aktifitas penting sebelum melangkah ke tahap selanjutnya.

Mintzberg, dalam penjelasannya mengatakan , perencanaan penting karena untuk semakin memperjelas arah yang ditempuh organisasi secara rasional dalam mewujudkan tujuan-tujuan jangka panjang.<sup>75</sup> *Direct marketing* menurut Kotler dan Amstrong adalah hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara seksama untuk meraih respon segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng.<sup>76</sup>

Hasil wawancara dan pengamatan peneliti, strategi pemasaran secara langsung di MI Ma'arif NU 1 Pageraji yaitu:

- a. Pembuatan Buku

MI Ma'arif NU 1 Pageraji membuat buku tulis cetakan sendiri yang tidak diperjual belikan secara umum dan terdiri dari buku tulis halus dan buku tulis garis biasa. Hal yang membedakan dengan buku

---

<sup>75</sup> Dedik Fatkhul Anwar, *Tesis Strategi Pendidikan dalam Meningkatkan Peminat Layanan Pendidikan di Madrasah Muallimin Muhammadiyah Yogyakarta* (Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga, 2014), hlm. 72.

<sup>76</sup> Kotler, Philip dan Gary Amstrong *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 12 jilid 1, (Jakarta: Erlangga. 2008), hlm. 221.

tulis lainnya adalah sampul dari buku tulis itu sendiri yaitu berisi visi misi madrasah, gambar kegiatan-kegiatan madrasah, prestasi-prestasi yang diraih oleh madrasah. Tujuan dilakukan langkah tersebut yaitu untuk mempublikasikan MI Ma'arif NU 1 Pageraji kepada masyarakat melalui siswa-siswa yang bersekolah di MI Ma'arif NU 1 Pageraji.

Langkah ini termasuk salah satu pendukung dalam memasarkan madrasah kepada masyarakat dan menimbulkan dampak yang baik. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara dengan bagian humas mengatakan bahwa madrasah memiliki strategi dalam pemasaran selain menggunakan baliho dan brosur pada umumnya. Baliho tetap ada namun madrasah mengganti brosur dengan dua buku tulis cetakan madrasah sendiri. Hal ini berdasarkan dari pengamatan di masyarakat, biasanya orang yang mendapatkan brosur hanya dibaca sekilas lalu brosur tersebut dibuang atau dibiarkan saja sehingga tidak memiliki manfaat. Jika diganti dengan buku tulis dengan cetakan sendiri dan cover pada buku dapat dijadikan media publikasi maka tidak dibuang karena buku tulis pasti akan digunakan dan lebih bermanfaat.<sup>77</sup>

#### b. Pembuatan Kalender

Hal ini dilakukan sama halnya dengan baliho dan media lainnya sebagai bentuk publikasi kepada masyarakat. Pembuatan kalender ini dinilai efektif atau memberikan kontribusi baik dalam pemasaran MI Ma'arif NU 1 Pageraji. Pembuatan kalender berdasarkan usulan dari

---

<sup>77</sup> Hasil wawancara dengan Sarpras/Humas pada tanggal 6 Desember 2018.

warga sekolah agar kalender tersebut dibagikan secara gratis kepada lingkungan sekitar terutama rumah makan ataupun toko-toko kelontong. Orang yang sedang makan atau berbelanja duduk di warung bisa saja mereka melihat kalender dan membaca tulisan yang ada di kalender tersebut. Mereka dapat mengetahui keberadaan MI Ma'arif NU 1 Pageraji. Maka masyarakat akan mencari tahu lebih dalam tentang MI Ma'arif NU 1 Pageraji.<sup>78</sup>

**Gambar. 7**  
**Kalender MI Ma'arif NU 1 Pageraji**



Gambar diatas merupakan salah satu bentuk kalender MI Ma'arif NU 1 Pageraji yang dibagikan kepada masyarakat sekitar secara gratis sebagai bentuk promosi madrasah. Desain pada kalender dibuat beraneka ragam pada setiap lembarnya dengan tema madrasah, baik dari kegiatan-kegiatan harian di madrasah, hasil perlombaan, kegiatan guru dsb.

<sup>78</sup> Hasil wawancara dengan Waka Kurikulum pada tanggal 21 Februari 2018

Pembuatan kalender pada tahun 2018 tidak diadakan sebab tahun ini madrasah akan fokus pada perbaikan fasilitas madrasah dan peningkatan kualitas siswa. Pengadaan kalender ini akan diadakan kembali ditahun yang akan datang. Promosi madrasah tahun ini hanya berupa buku dan spanduk/baliho madrasah diawal tahun ajaran 2018. Hal ini berdasarkan hasil wawancara bagian humas madrasah.

c. Brosur

Brosur merupakan salah satu media yang biasanya digunakan dalam memasarkan suatu produk atau jasa dll. Dalam hal ini MI Ma'arif NU 1 Pageraji menggunakan brosur sebagai salah satu media dalam memasarkan atau mempromosikan madrasah. Namun pada madrasah brosur tidak dijadikan media utama dalam pemasaran. Hal ini berdasarkan dari beberapa pengamatan tentang penggunaan brosur itu sendiri. Tidak semua orang membaca brosur yang mereka terima, sehingga menurut madrasah brosur hanya sebagai media tambahan saja.

Dalam kondisi nyata di madrasah, madrasah mengganti pembuatan brosur dengan membuat buku tulis. Biaya pembuatan buku memang sedikit mahal dibandingkan pembuatan brosur, namun buku lebih banyak memiliki kemanfaatan bagi penerimanya. Desain pada buku tulis dan buku tulis halus yang dibuat didesain sesuai dengan tujuan madrasah selain memberi manfaat kepada orang lain yaitu sebagai media memasarkan madrasah sehingga sampul pada buku



menggunakan background gambar kegiatan siswa di madrasah, terdapat tulisan visi dan misi serta prestasi-prestasi siswa yang diraih.

Pengadaan brosur tetap dilakukan hanya saja terbatas dalam pembuatannya. Brosur dibuat hanya pada saat acara tertentu seperti penerimaan siswa baru, pertemuan wali murid atau pada saat perpisahan kelas 6 dsb. Pada saat acara tertentu dilaksanakan di madrasah seperti *open house* atau pengajian yang melibatkan masyarakat diluar lingkungan madrasah dengan adanya brosur diharapkan dapat membantu memasarkan madrasah diluar wilayah desa pageraji.<sup>79</sup>

#### d. *Open House*

*Open house* adalah sebuah acara yang diadakan disebuah institusi dimana pintunya terbuka untuk umum agar orang dapat melihat-lihat institusi tersebut dan mempelajarinya. *Open house* biasanya sering diadakan sekolah-sekolah dan universitas untuk menarik calon siswa dengan memperkenalkan fasilitas, saran sekolah dan juga membuka saluran komunikasi informasi antara staf sekolah dan dengan orang tua siswa ataupun calon siswa itu sendiri.<sup>80</sup> Menurut Suryosubroto *open house* adalah sebuah acara ketika seseorang, instansi, atau lembaga mengundang masyarakat tertentu untuk meninjau keadaan atau kegiatan yang sedang diselenggarakan, misalnya peninjauan gedung baru. Maksud penyelenggaraan *open house* adalah untuk memperkenalkan suatu kegiatan atau hasil usaha kepada masyarakat. Dengan demikian,

<sup>79</sup> Hasil Wawancara dengan bagian sarpras/ humas

<sup>80</sup> Collins English Dictionary- Complete & Unabridged 10 th Edition. Harpen Collins.



masyarakat akan memperoleh kesan baik sehingga masyarakat tertarik untuk bekerja, belajar, atau melaksanakan kegiatan lainnya ditempat yang dikunjungi. Sedangkan menurut Handoko *open house* adalah suatu teknik penarikan tenaga kerja dimana orang-orang disekitar perusahaan diundang untuk mengunjungi dan melihat-lihat keadaan. Dengan cara ini, para calon anggota tenaga kerja mungkin tertarik untuk bekerja di perusahaan tersebut. Tujuan *open house* sendiri diantaranya yaitu memperkenalkan apa dan bagaimana suatu sekolah atau lembaga pendidikan, memperkenalkan sarana dan prasarana sekolah, memperkenalkan hasil karya siswa sekolah, memperkenalkan kepedulian siswa terhadap lingkungan, memperkenalkan kegiatan sekolah (pembelajaran dan ekstrakurikuler) dan mensosialisasikan penerimaan siswa baru.<sup>81</sup>

Pada madrasah kegiatan ini dilakukan berdasarkan program yang telah dibuat oleh madrasah setidaknya sekali dalam setahun. Semua itu berdasarkan kondisi nyata dilapangan. Kegiatan *open house* yang sudah berjalan diantaranya diisi dengan kegiatan lomba mewarnai untuk tingkat taman kanak-kanak wilayah desa Pageraji dan sekitarnya. Tujuan diadakannya kegiatan tersebut salah satunya adalah untuk mengenalkan madrasah kepada masyarakat dan sebagai media promosi bagi anak-anak yang ingin melanjutkan sekolah di sekolah tingkat dasar. Selain perlombaan, madrasah juga menunjukkan prestasi-prestasi

---

<sup>81</sup> Nanik A, Tesis Pengelolaan Program Open House di Sekolah Menengah Teknologi Industri (SMTI) Yogyakarta Tahun 2014 (Yogyakarta: UNY, 2014), hlm. 18

siswa dengan menunjuk siswa-siswanya untuk mengisi hiburan pada acara tersebut.

Semua keberhasilan dari madrasah juga tidak lepas dari peran komite madrasah dan organisasi masyarakat. Ketika madrasah mengalami masalah, madrasah meminta solusi kepada komite. Selain itu komite juga membantu dalam mempromosikan madrasah dan memberikan solusi pembiayaan madrasah apabila madrasah memiliki problem dalam pembiayaan. Komite juga memberikan dana bantuan rutin untuk meningkatkan kualitas madrasah.<sup>82</sup>

## 2. Pemasaran Tidak Langsung

Pemasaran tidak langsung (*indirect marketing*) adalah pemasaran yang pada dasarnya tidak dirancang untuk khalayak. Penjualan tidak langsung merupakan strategi untuk mempromosikan suatu pproduk atau jasa yang ditujukan untuk menyentuh pikiran dan perasaan konsumen. Wujud penjualan tidak langsung dapat ditemui dalam bentuk iklan, humas, tanggung jawab sosial perusahaan (*coorporate social responsibility*), dan pemasaran interaktif via internet secara tidak langsung.<sup>83</sup>

Pada realitanya program yang dirumuskan dan dijalankan oleh MI Ma'arif NU Pageraji 1 tersebut mendapatkan sambutan positif dari masyarakat untuk memasukan putranya ke Madrasah Ibtidaiyyah Ma'arif NU 1 Pageraji . Berdasarkan hasil penelitian maka dapat dikategorikan pemasaran secara tidak langsung sebagai berikut:

<sup>82</sup> Hasil Wawancara dengan Ketua Komite

<sup>83</sup> <http://digilib.uinsby.ac.id/2290/5/Bab%202.pdf>, diakses tgl. 6 Desember 2018

a. Peran Siswa, Orang Tua Siswa dan Alumni

Menurut Bukhori Alma, seiring perubahan *paradigm* pendidikan dari *paradigm* sosial ke *paradigm corporate*, maka lembaga sekolah harus bisa menciptakan kondisi *Refers other* yaitu pengguna jasa secara sadar mau merekomendasikan produk yang dipakai, misalnya siswa MI Ma'arif NU 1 Pageraji merekomendasikan kepada keluarga, teman ataupun masyarakat setiap program layanan pendidikan baik merekomendasikan jurusan yang diambil maupun layanan lainnya.

Dalam konteks ini, MI Ma'arif NU 1 Pageraji selaku pemberi jasa harus bisa memberikan layanan jasa terbaik kepada pengguna jasa sehingga mereka mau merekomendasikan jasa MI kepada masyarakat.

Logika sederhananya, tiga komponen tersebut yaitu siswa orang tua siswa dan alumni selaku pemakai layanan jasa akan memberikan peran pemasaran yang signifikan dalam mengenalkan jasa pendidikan di MI jika saja ekspektasi yang diharapkan pemakai jasa berbanding lurus dengan layanan jasa pendidikan yang diberikan. Apalagi sampai saat ini MI selalu mengandalkan ketiganya terkait pemasaran madrasah.

Hasil wawancara peneliti dengan Pak Andi, selama ini MI dalam memasarkan atau mengenalkan madrasah kepada masyarakat yang paling kuat dan berpengaruh yaitu melalui orang tua wali siswa,

kemudian masyarakat sekitar sekolah yang melihat kegiatan-kegiatan MI dalam kesehariannya dan MI terbuka kepada masyarakat sekitar.<sup>84</sup>

Temuan peneliti di MI Ma'arif NU 1 Pageraji secara umum, kepercayaan pemakai layanan jasa masih cukup tinggi. Ini di buktikan dengan semakin meningkatnya grafik pendaftar di MI dari tahun ke tahun, dan diantara pendaftar sebagai siswa baru memiliki keterkaitan hubungan darah, persaudaraan atau pertemanan bahkan rekan kerja dengan siswa yang sedang bersekolah di MI Ma'arif NU 1 Pageraji.<sup>85</sup>

Kemudian peran alumni sendiri sangat penting dalam memberikan dukungan kepada madrasah. Banyak beberapa alumni yang menjadi donatur dalam perkembangan madrasah. Tidak hanya berupa bantuan dalam bentuk uang namun dalam bentuk barang seperti madrasah mengadakan pembangunan kelas baru maka ada alumni yang sukarela membantu dengan mengirimkan bahan bangunan seperti semen, pasir, batu bata dsb. Selain itu terjalannya komunikasi alumni dari beberapa angkatan memudahkan madrasah dalam pemasarannya.

Madrasah memberikan tempat sebagai ajang silaturahmi dengan membuatkan group melalui media facebook khusus untuk alumni. Beberapa angkatan alumni madrasah dikumpulkan menjadi satu wadah sehingga dapat mengenal satu sama lain dan pertemuan juga sering

---

<sup>84</sup> Hasil wawancara dengan Waka Kurikulum pada tanggal 21 Februari 2018

<sup>85</sup> Hasil wawancara dengan Waka Kurikulum pada tanggal 21 Februari 2018 dan diperkuat lagi dari hasil wawancara dengan salah satu wali siswa pada tanggal 28 Februari 2018.

dilakukan madrasah bersama dengan alumni-alumni untuk mempererat silaturahmi.

b. Optimalisasi kegiatan Madrasah di Masyarakat

Berdasarkan hasil wawancara dan pengamatan MI Ma'arif NU 1 Pageraji berusaha melibatkan masyarakat sekitar dalam kegiatan madrasah. Dalam program madrasah diadakan pertemuan dalam rangka evaluasi program sekolah yang disampaikan kepada wali murid namun pada rangkaian pelaksanaannya diberi tambahan adanya pengajian. Kegiatan tersebut dilaksanakan setiap ahad kliwon dan diselenggarakan bagi masyarakat umum dan wajib dihadiri oleh orang tua siswa.

Selain kegiatan tersebut, madrasah memberikan fasilitas kepada organisasi masyarakat yang mayoritas NU diperbolehkan mengadakan kegiatan di madrasah. Madrasah hanya memberikan fasilitas tempat dan pengguna fasilitas madrasah wajib menjaga fasilitas tersebut. Strategi ini dipusatkan kepada masyarakat atau berbasis masyarakat.

Kerjasama antara madrasah dengan organisasi masyarakat seperti IPPNU, muslimat, banser dsb mudah dilakukan karena pengurus organisasi yang ada dilingkungan masyarakat ada yang menjadi guru di madrasah dan menjadi pengurus komite di madrasah. Untuk tahun ini sebagai ketua pengurus NU ranting Pageraji adalah kepala madrasah sehingga pengadaaan kerjasama antar organisasi dengan madrasah lebih mudah dan dalam mempromosikan madrasah juga dapat dilakukan secara lisan. Madrasah sering mengadakan pertemuan antar ranting



atau pelatihan-pelatihan terkait organisasi kemasyarakatan tersebut. Hal itu secara tidak langsung dapat meningkatkan eksistensi madrasah.<sup>86</sup>

Hal ini berdasarkan konsep pendidikan berbasis masyarakat. *Community Based Education* ( Pendidikan Berbasis Masyarakat ) selanjutnya disebut CBE atau menurut Compton dan H. McClusky disebut dengan istilah “*community education for development*” merupakan sebuah sistem yang memberikan peluang sama bagi setiap orang untuk mendapatkan ilmu pengetahuan dan teknologi melalui pembelajaran seumur hidup. Kemunculan CBE didorong oleh arus globalisasi yang menuntut modernisasi dan demokratisasi dalam hal, termasuk di dalamnya pendidikan. Dalam situasi semacam ini, pendidikan sudah seharusnya dikelola secara desentralisasi dengan memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi partisipasi masyarakat.<sup>87</sup>

Secara konseptual, sebagaimana yang ditulis oleh Winarno Surakhmad dan dikutip oleh Zubaidi CBE adalah model penyelenggaraan pendidikan yang bertumpu pada prinsip “*dari masyarakat , oleh masyarakat dan untuk masyarakat*”. Pendidikan dari masyarakat artinya pendidikan memberikan jawaban atas kebutuhan masyarakat. Pendidikan oleh masyarakat artinya masyarakat ditempatkan sebagai subjek atau pelaku pendidikan bukan objek

---

<sup>86</sup> Berdasarkan wawancara dengan Kepala Madrasah sekaligus sebagai ketua pengurus NU cabang Pageraji.

<sup>87</sup> Imam Machali dan Ara Hidayat, *The Hand book education management* (Jakarta: Prenada Media Group), hlm. 354.



pendidikan. Pada konteks ini, masyarakat dituntut peran dan partisipasi aktifnya dalam setiap program pendidikan. Pendidikan untuk masyarakat artinya, masyarakat diikutsertakan dalam semua program yang dirancang untuk menjawab kebutuhan mereka. Dengan kata lain, masyarakat diberdayakan, diberi peluang dan kebebasan untuk mendesain, merencanakan, membiayai, mengelola, dan menilai diri sendiri apa yang diperlukan secara spesifik di dalam, untuk, dan oleh masyarakat sendiri.<sup>88</sup>

Berdasarkan dokumen mengenai sejarah berdirinya MI Ma'arif NU Pageraji berawal dari berdirinya madrasah diniyah pada grumbul dukuh renteng yang menempati rumah bapak K.H. Abdulah Sukri. Madrasah tersebut hanya mengajarkan mata pelajaran agama. Seiring bertambahnya siswa atau santri dan rata-rata mereka berasal dari daerah pageraji dan sekitarnya maka madrasah dipindah ke rumah bapak K.H. Khambali yang memiliki ruang cukup luas untuk menampung siswa. Penurunan jumlah santri juga sempat dialami karena dampak dari gejolak kemerdekaan. Akhirnya pada tahun 1990an mulai bangkit kembali. Beberapa tahun kemudian menurut para kyai sekitar madrasah diniyah diubah menjadi sekolah formal yang diakui oleh pemerintah. Sehingga pada tahun 1955 dengan nama Madrasah Wajib Belajar (MWB).<sup>89</sup>

---

<sup>88</sup> Imam Machali dan Ara Hidayat, *The Hand book education management* (Jakarta: Prenada Media Group, 2016), hlm. 354.

<sup>89</sup> Dokumen profil sekolah yang diberikan oleh bagian tata usaha MI Ma'arif NU 1 Pageraji pada tanggal 26 Februari 2018.

Pergantian nama menjadi MI Ma'arif NU 1 Pageraji pada tahun 1959 dengan lokasi dipindahkan dekat jalan raya utama desa Pageraji yang berdiri diatas tanah wakaf milik H.Abdul Qodir. MI Ma'arif NU 1 Pageraji merupakan milik masyarakat dikarenakan pengelolaannya diserahkan kepada komite madrasah dan pengurus madrasah. Berdasarkan sejarah tersebut maka sekolah menarik perhatian masyarakat dengan memberikan fasilitas madrasah agar dapat digunakan dan dijaga secara bersama-sama karena madrasah milik masyarakat.

Kemudian selain bentuk aktif madrasah dengan masyarakat diatas, madrasah juga berusaha merangkul atau mengadakan kerjasama dengan masyarakat diluar wilayah desa Pageraji, dengan cara mengadakan berbagai macam kegiatan seperti *open house*. Hal itu dilakukan karena sebagai salah satu usaha untuk mengenalkan madrasah kepada masyarakat.

#### c. Website dan Media Sosial

Perkembangan zaman dan teknologi menuntut manusia untuk lebih canggih dalam penggunaannya. Salah satunya bagi lembaga pendidikan. Agar lembaga tersebut dapat mempertahankan eksistensinya maka harus mengikuti perkembangannya. Salah satu bentuk perkembangan teknologi tersebut madrasah menggunakan media website dan media sosial sebagai media pendukung dalam

memasarkan madrasah atau mengenalkan madrasah kepada masyarakat yang canggih teknologi.

Website atau situs dapat diartikan sebagai kumpulan halaman-halaman yang digunakan untuk menampilkan informasi teks, gambar diam atau gerak, animasi, suara, dan atau gabungan yang saling terkait, yang masing-masing dihubungkan dengan jaringan-jaringan halaman. Fungsi dari website terbagi menjadi tiga yaitu *personal website* ( berisi informasi pribadi seseorang), *commercial website* ( web yang dimiliki oleh sebuah perusahaan yang bersifat bisnis), *goverment website* ( web yang dimiliki oleh instansi pemerintah, pendidikan yang bertujuan memberikan pelayanan kepada pengguna) dan *non- profit organization website* ( web yang dimiliki organisasi non profil atau tidak bersifat bisnis).<sup>90</sup> Sedangkan media sosial, menurut Andreas Kaplan dan Michel Haenlein mendefinisikan media sosial sebagai sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0, dan memungkinkan penciptaan dan pertukaran user-generated content. Web 2.0 menjadi platform dasar media sosial. Media sosial ada dalam berbagai bentuk berbeda, termasuk social network, forum internet, weblogs, social blogs, micro blogging wikis, podcasts, gambar, video, rating, dan bookmark sosial. Menurut Kaplan dan Haenlien ada enam jenis media sosial yaitu proyek kolaborasi (misalnya wikipedia), blog dan microblogs (misalnya twitter),

---

<sup>90</sup> Febrin Aulia Batubara, Jurnal Reintek. Vol.7 Perencanaan Website pada PT. Ratu Enim Palembang (Palembang: Reintek, 2012), hlm. 17-18

komunitas konten (misalnya youtube), situs jaringan sosial (misalnya facebook dan instagram), virtual game (misalnya world of craft), dan virtual social (misalnya second life). Fungsi media sosial media memiliki beberapa fungsi seperti, media yang didesain untuk memperluas interaksi sosial manusia menggunakan internet dan teknologi web, mentransformasikan praktik komunikasi searah media siaran dari satu institusi media ke banyak audience (*one to many*) menjadi praktik komunikasi dialogis antar banyak audience (*many to many*) dan mendukung demonstrasi pengetahuan dan informasi serta mentransformasikan manusia dari pengguna isi pesan menjadi pembuat isi pesan itu sendiri.<sup>91</sup>

Madrasah membuat media sosial seperti website sendiri berupa blog dengan alamat [mimaarifnupageraji.blogspot.com](http://mimaarifnupageraji.blogspot.com) sebagai bentuk pelayanan kepada pengguna yang ingin mengetahui lebih dalam MI Ma'arif NU 1 Pageraji. Didalam blog tersebut diunggah beberapa informasi seperti sejarah berdirinya madrasah, profil madrasah, foto-foto kejuaraan siswa, kegiatan siswa, informasi untuk guru dsb. Kemudian madrasah juga membuat group terbuka bagi siapa saja yang ingin mengenal madrasah melalui akun facebook. Semua akun dikelola oleh guru yang diamanati untuk mengolah kedua media tersebut. Setiap informasi penting akan diupload disana.<sup>92</sup>

<sup>91</sup> digilib.uinsby.ac.id, diakses pada tanggal 6 Desember 2018.

<sup>92</sup> Hasil Wawancara dengan waka Sarpra/ Humas.

Namun keterbatasan waktu terkadang dalam pembaharuan informasi masih belum bisa dilakukan secara optimal. Hal ini berdasarkan hasil pengamatan pada blog yang ada, informasi terakhir yang ada hanya informasi-informasi lama pada tahun 2016. Belum ada informasi terbaru untuk tahun ajaran ini. Selain itu penggunaan media sosial lain perlu untuk ditambah seperti instagram, twitter atau jika diperlukan menggunakan channel youtube. Orang-orang pada saat ini menikmati media tersebut sebagai bahan untuk mencari informasi atau hiburan saja. Agar menjadi inovasi baru dalam memasarkan madrasah, bisa membuat channel youtube atau iklan di instagram. Didalamnya bisa diisi hasil-hasil dari kreatifitas anak dalam menampilkan bakat dan kreatifitasnya seperti tilawah, qiro'ah, drum band, kegiatan olahraga siswa dsb. Semua ini juga bermanfaat bagi orang tua yang paham kemajuan teknologi sehingga mereka bisa mengamati lebih jauh sekolah mana yang bisa mereka pilih atau sekolah terbaik mana yang dapat dijadikan sebagai tempat anak-anaknya menimba ilmu.

**C. Dampak Manajemen Pemasaran dalam Meningkatkan Daya Saing MI Ma'arif NU 1 Pageraji, Cilongok, Banyumas Jawa Tengah**

Daya saing madrasah dipengaruhi oleh beberapa faktor: *Pertama, leadership* kepala madrasah. Tingkat daya saing madrasah sangat dipengaruhi oleh kualitas *leadership* seorang kepala madrasah. Kepemimpinan kepala madrasah yang berkualitas tinggi akan mampu menggerakkan, memanfaatkan dan membangun komitmen yang tinggi terhadap segenap unsur madrasah



untuk secara bersama meningkatkan daya saing madrasah. Bahkan *leadership* kepala madrasah yang berkualitas juga akan mampu memanfaatkan potensi *stakeholders* untuk mendukung peningkatan daya saing madrasah.

Manajemen pemasaran MI Ma'arif NU 1 Pageraji dalam meningkatkan daya saing merupakan dampak dari adanya kepemimpinan yang baik dari kepala madrasah. kepemimpinan merupakan bagian dari manajemen. Terry dan Rue menyatakan bahwa kepemimpinan adalah hubungan yang ada dalam diri seorang pemimpin, mempengaruhi orang lain untuk bekerja sama secara sadar dalam hubungan tugas yang diinginkan.<sup>93</sup> Demikian halnya Sanusi menyatakan bahwa kepemimpinan adalah penyatu paduan dari kemampuan, cita-cita dan semangat kebangsaan dalam mengatur, mengendalikan, dan mengelola rumah tangga keluarga maupun organisasi atau rumah tangga keluarga ataupun organisasi rumah tangga negara. Ditambahkan pula oleh Sanusi kepemimpinan dalam arti substansi merujuk pada suatu kenyataan dimana seseorang atau sistem mempunyai kekuatan dan keberanian dalam menyatakan kemampuan mental, organisasional, fisik, yang lebih besar dari rata-rata umumnya yang antara lain didukung oleh unsur-unsur penting sebagai *ways and means*.<sup>94</sup>

Kepemimpinan menurut Yaverbaum dan Sherman, "*Leadership is act of gaining cooperation from people in order to accomplish something*". (Kepemimpinan adalah tindakan mendapatkan kerja sama dari orang lain

---

<sup>93</sup> Husaini Usman, *Manajemen: Teori, Praktik dan Riset Pendidikan*, hlm. 280.

<sup>94</sup> *Ibid.*, hlm. 280.



bekerja mencapai sesuatu). Jadi jika seseorang dapat membuat orang lain bekerjasama untuk mencapai suatu tujuan, maka seseorang itu dapat disebut pemimpin.<sup>95</sup>

Secara praktis, indikasi daya saing madrasah adalah *pertama*, jumlah pendaftar melampaui kapasitas ruang belajar yang tersedia. Karena itu, semakin besar jumlah pendaftar pada madrasah semakin tinggi daya saing yang dimiliki madrasah tersebut. *Kedua*, memiliki prestasi kejuaraan tiap tahun baik pada bidang akademik atau non akademik, serendah-rendahnya tingkat kota/ kabupaten, dan tertinggi berprestasi pada tingkat internasional.<sup>96</sup>

Bapak Towi menjabat menjadi kepala madrasah MI Ma'arif NU 1 Pageraji selama 2 kali periode. Periode 2009-2013 dan periode 2013-2018. Menjadi kepala sekolah di MI Ma'arif NU 1 Pageraji memiliki syarat yaitu merupakan orang pribumi, memiliki kompetensi kerja yang baik dan mendapat dukungan dari guru dan karyawan setempat. Kepala MI Ma'arif NU 1 Pageraji masih mendapatkan kepercayaan yang baik dari guru dan karyawan untuk menjadi kepala madrasah karena model kepemimpinannya yang baik serta terus meningkatkan kualitas sekolah dengan berbagai inovasi. Beberapa inovasi yang dibuat yaitu mengadakan program keuangan siswa yang diberi nama *give me please*. Program tersebut merupakan program yang ditujukan kepada semua siswa untuk pandai menabung dan uang tersebut digunakan untuk mereka sendiri apabila keuangan sekolah belum

---

<sup>95</sup> *Ibid.*, hlm. 281.

<sup>96</sup> Imam Tolkhah, Jurnal Edukasi vol. 14 Nomor 2. Agustus 2016 *Strategi Peningkatan Daya Saing Madrasah* (Studi Kasus Madrasah Ibtidaiyah Negeri Madiun) (Jakarta Pusat: Puslitbang Pendidikan Agama dan Keagamaan), hlm. 246

dapat dilunasi. Kemudian sisa uangnya digunakan untuk dana perawatan sarpras dan kebutuhan anak di sekolah.

Pada MI Ma'arif NU 1 Pageraji adanya pemasaran yang baik sehingga madrasah tetap eksis dan bertahan salah satunya disebabkan oleh kepemimpinan kepala madrasah yang baik. Bapak Towi selaku kepala madrasah MI Ma'arif NU 1 Pageraji terus memberikan inovasi sehingga selama masa jabatannya menjadi kepala sekolah jumlah peminat masyarakat yang menyekolahkan anaknya meningkat.

**Tabel 9**

No	Tahun Pelajaran	Jumlah Siswa
1	2017/2018	680
2	2016/ 2015	657
3	2015/2014	638
4	2014/2013	608
5	2013/2012	483

**Jumlah siswa selama 5 tahun di MI Ma'arif NU 1 Pageraji  
Diambil dari dokumen MI Ma'arif NU 1 Pageraji.**

Tabel diatas menggambarkan bahwa perkembangan jumlah siswa dari tahun ketahun meningkat secara drastis. Pada tahun 2012/2013 jumlah siswa sebesar 483 orang dan pada tahun 2013/2014 jumlah siswa menjadi 608 orang. Peningkatan jumlah tersebut diikuti dengan peningkatan fasilitas ruang kelas, dan selanjutnya diadakan seleksi penerimaan. Menurut kepala madrasah, rata-rata calon siswa yang mendaftar cukup banyak disetiap tahunnya. Setidaknya rombel setiap kelas yang dibutuhkan sesuai dengan target. Peningkatan jumlah siswa yang diterima tersebut juga dapat dimaknai sebagai adanya peningkatan minat masyarakat terhadap madrasah.

Namun dalam jumlah peningkatan siswa yang setiap tahunnya meningkat, dalam prosesnya terdapat kendala dalam pelaksanaannya seperti siswa yang mengajukan surat mutasi. Berikut ini daftar mutasi pada 5 tahun terakhir:

**Tabel. 10**  
**Data Siswa Mutasi 2013-2017**

No	Bulan	Tahun	Jumlah Siswa Mutasi	Ket
1	Desember	2013	3	Kelas II=1, kelas III=1, kelas VI= 1
2	Januari	2014	1	Kelas I= 1
3	April	2014	1	Kelas I= 1
4	Mei	2014	1	Kelas V=1
5	Juli	2014	3	Kelas II= 2, Kelas IV= 1
6	September	2014	1	Kelas II= 1
7	Januari	2015	1	Kelas II=1
8	Februari	2015	1	Kelas I=1
9	Januari	2016	1	Kelas I= 1
10	Juni	2016	2	Kelas IV- 2
11	-	2017	-	-

Penyebab adanya mutasi siswa pada MI Ma'arif NU 1 Pageraji rata-rata disebabkan karena pekerjaan orang tua mereka yang harus pindah ke luar kota atau ke wilayah yang jarak tempuh ke MI Ma'arif NU 1 Pageraji jauh.. Pengajuan mutasi oleh wali siswa diberikan apabila memang alasan mereka jelas dan madrasah tidak bisa mencegah mereka untuk tetap bertahan di madrasah. Kasus lain terkait mutasi siswa juga terkait siswa yang sudah mengajukan mutasi kemudian mereka kembali ke madrasah lain karena birokrasi untuk pindah sekolah itu rumit (birokrasi pusat pendidikan yaitu kemendikbud dan kemenag) maka madrasah tidak menerima siswa tersebut.

“Pernah ada kasus siswa yang sudah mengajukan mutasi pindah ke sekolah lain kemudian sudah di acc. Selang 2 minggu mereka kembali lagi dan ingin kembali menyekolahkan di madrasah. Karena mengurus surat kembali siswa yang mutasi itu rumit dalam birokrasinya maka madrasah tidak menerima siswa itu kembali lagi.”<sup>97</sup>

Menurut waka kesiswaan dan kurikulum, hal tersebut tidak merugikan madrasah. Madrasah masih merasa itu tidak menjadi penyebab atau menurunnya minat orang-orang untuk menyekolahkan anaknya ke madrasah. Hingga saat ini adanya kasus tersebut eksistensi madrasah masih baik di masyarakat dan madrasah terus berusaha menjaga kepercayaan orang tua yang telah menyekolahkan anaknya di madrasah.

Mutasi juga tidak terkait siswa pindah namun penerimaan siswa pindah sekolah. MI Ma’rif NU 1 Pageraji menerima siswa pindahan dari sekolah lain sesuai dengan prosedur yang ada. Siswa sendiri akan diterima jika menyanggupi segala peraturan di madrasah. Terkait beberapa siswa yang mengajukan mutasi pindah sekolah ke MI Ma’arif NU 1 Pageraji mereka memiliki berbagai macam pertimbangan dari orang tua. Ada yang merasa madrasah memiliki kualitas yang unggul dalam hal pelayanan, memiliki pilihan ekstrakurikuler yang banyak sehingga anak mereka dapat lebih mengembangkan bakat minatnya, pembekalan ilmu agama yang baik dengan menerapkan sikap disiplin dan pembiasaan dalam beribadah. Namun dari hasil wawancara dan data mutasi siswa dengan Pak Andi kebanyakan dari mereka yang memilih pindah sekolah selain karena merasa madrasah dapat memberikan pondasi agama dan pelayanan yang baik kepada siswa dan

---

<sup>97</sup> Hasil wawancara dengan Waka Kesiswaan, Bapak Munir A.Ma pada tgl 6 Desember 2016.

masyarakat yaitu jarak sekolah dengan tempat tinggal mereka yang tidak terlalu jauh dan memiliki alat transportasi yang mudah sehingga mudah dijangkau oleh mereka.

Kemudian adanya kepemimpinan yang baik, kerjasama warga madrasah dalam meningkatkan kualitas madrasah meningkatkan urutan madrasah menjadi madrasah yang memiliki daya saing tinggi dengan madrasah yang lain. MI Ma'arif NU 1 Pageraji termasuk salah satu madrasah yang ditakuti oleh madrasah lain ketika mengikuti perlombaan. Pak Andi selaku waka kurikulum mengatakan bahwa beberapa sekolah/ madrasah belum puas jika belum bertanding dengan MI Ma'arif NU 1 Pageraji. Berdasarkan visi dan misi sekolah. Visi membentuk generasi yang muttaqin, unggul dalam bidang akademik, iptek seni budaya dan olahraga maka madrasah menekankan pengembangan bakat anak terutama dalam seni dan olahraga. Setiap kegiatan seni dan olahraga memiliki penanaman karakter yang dapat bermanfaat bagi peserta didik sendiri. Kerjasama antar warga sekolah untuk menjaga eksistensinya sangat penting dilakukan sehingga akan mudah dalam mewujudkan visi dan misi tersebut. Prestasi-prestasi tersebut berdasarkan data hasil prestasi madrasah dari tahun ke tahun baik akademik maupun non akademik.

**Tabel.11**  
**Peringkat Madrasah Berdasarkan Nilai UAMBN se-Kabupaten**  
**Banyumas**

No	Nama Madrasah	Jumlah Siswa	Jumlah Nilai (akidah, quran, fikih, ski, b.arab)	Rata2 Nilai	Rank
1	MIMA NU 1 PAGERAJI	74	418,57	83,71	1
2	MIM PANEMBANGAN	11	415,45	83,09	2
3	MI NEGERI WATUAGUNG	71	414,87	82,97	3
4	MI NEGERI PURWOKERTO	109	413,02	82,60	4
5	MIMA PATIKRAJA	19	406,42	81,28	5
6	MI SIBYANUL HILAL PLANA	18	404,33	80,87	6
7	MIM TAMBAKAN	23	401.04	80,21	7
8	MI MODERN SATU ATAP AL AZHARY	37	401.03	80,21	8
9	MIMA 1 SANGGREMAN	14	400.57	80,11	9
10	MIM BEJI	19	400.11	80,02	10

Tabel diatas merupakan tabel tentang Nilai UAMBN se-Kabupaten Banyumas dengan mata pelajaran, akidah, qur'an hadits, fikih, SKI dan bahasa arab. MI Ma'arif NU 1 Pageraji memperoleh peringkat pertama dengan rata-rata nilai 83, 71 dari 74 siswa yang mengikuti, MI Ma'arif Panembangan rata-rata 83,09 dai 11 siswa dan pada peringkat ketiga MI Negeri Watuagung 82,97 dari 74 siswa.

Selain itu kepala madrasah berusaha untuk terus mengontrol semua kegiatan madrasah termasuk kinerja guru dan karyawan. Semua dilakukan



dalam beberapa evaluasi yaitu pada saat *briefing*, pts (penilaian tengah semester) dan pas (penilaian akhir semester). Semua guru dan karyawan terus diberikan motivasi agar guru semangat dalam meningkatkan kompetensinya dalam mengajar dan berusaha mensejahterakan kehidupan guru.

Hal ini berkaitan dengan profesionalisme guru. Profesionalisme guru bukan hanya sekedar pengetahuan teknologi dan manajemen namun lebih kepada sikap dan pengembangan profesionalisme lebih dari seorang teknisi bukan hanya memiliki keterampilan yang tinggi tetapi memiliki suatu tingkah laku yang dipersyaratkan.<sup>98</sup>

Dalam kualifikasi guru dan dosen yang telah ditetapkan pemerintah seorang guru dan dosen memiliki kualifikasi sebagai berikut: pendidik wajib memiliki kualifikasi akademik dan kompetensi pendidik sebagai agen pembelajar, kualifikasi akademik diperoleh melalui pendidikan tinggi program sarjana (S1) atau program diploma empat (D-IV) yang sesuai dengan tugasnya sebagai guru dan S2 untuk dosen, kompetensi profesi pendidik meliputi kompetensi paedagogik, kompetensi kepribadian, kompetensi profesional, dan kompetensi sosial. Kualifikasi tersebut telah dimiliki seseorang ketika menjadi seorang guru. Namun hal tersebut perlu ditingkatkan terutama dalam kompetensi profesi yang terdiri dari kompetensi paedagogik, kompetensi pribadi, kompetensi profesional dan sosial. Kompetensi paedagogik adalah kemampuan mengelola pembelajaran peserta didik yang meliputi pemahaman terhadap peserta didik perancangan dan

---

<sup>98</sup> Yulia, Jurnal Tarbiyah al Awlad vol. IV Edisi 2 *Membangun Daya Saing Bangsa Melalui Pendidikan Refleksi Profesionalisme Guru di Era Globalisasi* ( Padang: Jurnal Tarbiyah al Awlad), hlm. 440.

pelaksanaan pembelajaran, evaluasi hasil belajar dan pengembangan peserta didik untuk mengaktualisasikan berbagai potensi yang dimilikinya.<sup>99</sup>

Setiap pendidik pada MI Ma'arif NU 1 Pageraji terus dilakukan peningkatan profesionalisme. Kompetensi paedagogik dalam peningkatannya dilakukan dengan cara setiap guru selalu memperbarui materi yang diajarkan baik dalam metode pembelajaran maupun dalam mengevaluasi hasil pembelajaran yang tertuang pada RPP. Kemudian dalam kompetensi kepribadian adalah pendidik yang mantap, stabil, dewasa, arif, berwibawa, menjadi teladan bagi peserta didik dan berakhlak mulia. Kompetensi tersebut dilakukan dengan membudayakan sifat ramah tamah, senyum sapa dan salam bagi seluruh warga sekolah, diadakannya pengajian bagi guru-guru wanita setiap hari jumat yang dilaksanakan saat sholat jumat tiba. Kegiatan tersebut juga berkaitan dengan peningkatan kompetensi sosial dimana ke ramah tamahan dan budaya senyum sapa salam meningkatkan komunikasi dan interaksi guru kepada seluruh warga sekolah seperti peserta didik, sesama pendidik, tenaga pendidik, orang tua wali dan masyarakat. Kompetensi terakhir yaitu kompetensi profesional yaitu kemampuan seorang pendidik dalam penguasaan materi pembelajaran secara luas dan mendalam. Peningkatan kompetensi profesional sering diadakan workshop seperti workshop kurikulum, pelatihan guru dalam mengajar dsb.<sup>100</sup>

---

<sup>99</sup> *Ibid.* hlm. 442

<sup>100</sup> Hasil wawancara dengan Waka Kurikulum pada tanggal 21 Februari 2018.

**Gambar. 8**  
**Pelatihan Bimtek Kurikulum 13**



Dampak selanjutnya terkait inovasi dalam kurikulum. Pada MI Ma'arif NU 1 Pageraji Inovasi kurikulum difokuskan pada mata pelajaran agama terutama mata pelajaran Al Quran. Bimbingan dilakukan pembiasaan agar setiap siswa dapat membaca Al Quran dengan tartil. Pada masa lalu, metode belajar Al Qura'an yang digunakan adalah iqro'. Namun sejak beberapa tahun terakhir muncul berbagai macam metode salah satunya yang digunakan MI Ma'arif NU 1 Pageraji adalah metode Yanbu'a. Metode Yanbu'a dinilai lebih tepat dibanding dengan metode yang lain dikarenakan metode ini menonjolkan kefasihan dalam membaca Al Qur'an terutama dalam makhori'ul khuruf. Apalagi jika melihat pengajar yang beberapa sudah memiliki sertifikat mengajar metode Yanbu'a. Target siswa dalam metode ini yaitu siswa pada jenjang kelas atas yaitu kelas 3-6 dapat mengetahui huruf hijaiyah, cara membaca dan bisa membaca Al Qur'an dengan tartil. Pada proses ini belum dilakukan proses khataman apabila telah lulus belajar metode Yanbu'a. Siswa hanya baru diberikan sertifikat tanda kelulusan saja.

Selanjutnya, inovasi dilakukan pada kegiatan siswa, semua siswa selalu diberikan kesempatan untuk mengembangkan diri melalui kegiatan ekstrakurikuler dengan berbagai macam jenis ekstrakurikuler dan memberikan siswa untuk mendapatkan pengalaman dalam berbagai perlombaan. Hal itu menjadikan MI Ma'arif memiliki *brand* sekolah yaitu “sekolahnya para juara”. Siswa tidak dituntut untuk menjadi juara namun pengalaman harus mereka dapatkan sebagai motivasi untuk terus menjadi juara. Inovasi ini dilakukan sebagai salah satu instrument pencitraan agar madrasah semakin dikenal masyarakat.<sup>101</sup>

Dampak lain dari manajemen pemasaran dalam meningkatkan daya saing yaitu madrasah terus melakukan peningkatan mutu sekolah seperti pelayanan yang baik terhadap konsumen. Semua warga sekolah diharapkan untuk membiasakan diri melakukan terhadap wali peserta didik. Setiap peserta didik juga memiliki pendampingan dari wali kelas masing-masing terkait perkembangan dirinya. Perkembangan tersebut akan dilaporkan kepada wali peserta didik yang bersangkutan setiap satu bulan sekali melalui media sosial yang ada yaitu watsap dan setiap pertemuan ahad kliwon. Hal itu dilakukan agar madrasah tetap dinilai baik oleh masyarakat.

Dalam capaian prestasi untuk peningkatan daya saing madrasah, MI Ma'arif NU 1 Pageraji memiliki banyak prestasi yang diberikan oleh atas nama siswa. Prestasi yang dicapai meliputi prestasi akademis dan non akademis. Prestasi ini ditandai dengan banyaknya perolehan piala atau

---

<sup>101</sup> Hasil wawancara dengan Waka Kurikulum pada tanggal 21 Februari 2018.

medali dari kejuaraan lomba akademis dan non akademis yang diikuti sejak tahun 2008. Gambaran tentang tingkat prestasi madrasah dalam mengikuti lomba-lomba kejuaraan adalah sebagai berikut:

**Tabel. 12**  
**Prestasi Tingkat Kecamatan Mulai Tahun 2014-2015**

	Bidang Lomba	Juara Umum	Juara 1	Juara 2	Juara 3	Juara Harapan	Finalis	
1	Akademik	-	8	7	7	4	-	26
2	Seni	-	9	6	4	11	5	35
3	Olahraga	-	-	3	-	-	-	3
	Total	-	17	16	11	15	5	64

Tabel tersebut memperlihatkan bahwa MI Ma'arif NU Pageraji di tingkat Kecamatan antara tahun 2014-2016 menunjukkan adanya daya saing yang cukup tinggi. Hal ini jumlah piala sebanyak 64 piala. Sebagai juara tingkat 1 menempati kuantitas terbanyak perolehan piala yaitu sebanyak 17 piala, kemudian juara 2 memperoleh 16 piala dan juara 3 memperoleh 11 piala. Sedangkan untuk juara harapan mendapat 15 piala dan sebagai finalis mendapat 5 piala.

**Tabel. 13**  
**Prestasi Tingkat Kabupaten Mulai Tahun 2014-2015**

	Bidang Lomba	Juara Umum	Juara 1	Juara 2	Juara 3	Juara Harapan	Finalis	
1	Akademik	-	2	1	2	1	-	6
2	Seni	-	5	5	3	5	5	23
3	Olahraga	-	3	2	-	-	-	5
	Total	-	10	8	-	6	5	34



Tabel ini menggambarkan bahwa MI Ma'arif NU 1 Pageraji juga memiliki prestasi hingga tingkat Kabupaten, meskipun terjadi penurunan yaitu pada tahun 2014-2015 siswa belum bisa mencapai kejuaraan tingkat provinsi dan nasional. Kejuaraan tingkat provinsi pernah diraih oleh siswa MI Ma'arif NU 1 Pageraji pada tahun 2008-2011 dan 20012-2013.

Dampak dari manajemen pemasara madrasah diatas tidak berjalan dengan mulus dalam pelaksanaannya. Banyak beberapa kendala yang dialami dalam proses pemasarannya. Seperti proses penerimaan peserta didik baru memiliki prosedur penerimaan yang telah disesuaikan dengan panduan ppdb madrasah dari Kementrian Agama. Proses penyeleksian berdasarkan usia, jarak rumah kemadrasah dan kematangan psikologis anak. Sehingga madrasah tidak menyeleksi siswa tidak menggunakan nilai rapot semata. Menyeleksi siswa yang masuk ke madrasah tidak seketat penyeleksian siswa baru dijenjang menengah atau atas. Madrasah berusaha menghasilkan output sesuai dengan bakat minat siswa baik dari segi kognitif atau psikomotornya.

“Penerimaan siswa melalui seleksi yang memang tidak berdasrakan nilai rapot siswa saat mereka berada di TK atau RA. Madrasah juga tidak mengadakan tes seperti membaca. Kami hanya melihat dari kemampuan siswa dalam berkomunikasi dengan orang lain kemudian berdasarkan rekomendasi guru atau psikologi profesional apabila siswa memiliki kemampuan atau bakat lain. Ketika siswa masuk madrasah belum bisa membaca dengan lancar maka itu menjadi tantangan bagi guru tingkat rendah untuk meningkatkan kemampuan siswa tersebut. Namun dengan catatan siswa memiliki keinginan atau semangat bersekolah yang tinggi dan siap mengikuti aturan yang ada di madrasah”<sup>102</sup>

Kemudian dalam promosi madrasah sebagai upaya meningkatkan peminat, juga memiliki beberapa kendala terutama dalam akses pemasaran

---

<sup>102</sup> Hasil Wawancara dengan Waka Kesiswaan pada tanggal 8 Desember 2018



atau pemetaan wilayah madrasah. Semua warga memiliki peran untuk memasarkan madrasah terutama bagi guru yang bertempat tinggal diluar wilayah desa pageraji.

“Masih ada kendala dalam pemetaan wilayah pemasaran. Terutama diluar desa pageraji. Walaupun kita sudah membuat brosur baliho dsb tenaga untuk memasarkan sampai diluar wilayah pageraji masih membutuhkan banyak bantuan pemasaran. Guru disini yang menjadi contoh untuk pemasaraannya seperti ibuk Otik, beliau tinggal di desa Cikembulan sudah diluar kecamatan Pageraji. Beliau biasanya mempromosikan madrasah dalam pertemuan ibu-ibu di desanya. Bantuan lain juga diberikan oleh beberapa guru lain dengan memposting kegiatan-kegiatan siswa di madrasah pada akun facebook pribadi masing-masing. Madrasah mempunyai akun sendiri dari facebook sampai blog, namun karena keterbatasan admin terkadang ada kesibukan lain maka akun-akun tersebut jarang diupdate kembali”<sup>103</sup>

Berdasarkan kondisi tersebut kerjasama antar warga madrasah memang perlu dilakukan untuk meningkatkan eksistensi madrasah di masyarakat. Peningkatan kualitas baik dari segi sarpras kemudian kualitas pendidik serta pelayanan terhadap siswa baik untuk ditingkatkan kembali. Kemudian dampak selanjutnya yaitu terkait hasil lulusan dari madrasah. Kualitas madrasah yang berusaha selalu ditingkatkan menjadikan kualitas lulusan siswa juga menjadi lebih baik. Siswa-siswi dari madrasah dapat bersaing dijenjang sekolah berikutnya yaitu di sekolah menengah pertama.

Selain siswa yang melanjutkan sekolah di sekolah umum, tidak sedikit pula siswa siswi madrasah yang melanjutkan sekolah di pesantren seperti pondok pesantren di wilayah Kudus dan Yogyakarta. Namun adapula yang masuk ke pondok pesantren yang masih ada di wilayah Kabupaten Banyumas dan sekitarnya, seperti di pondok Al Ittihad Purwokerto, Pondok Al Ikhsan

---

<sup>103</sup>Hasil Wawancara dengan Waka Sarpras dan Humas, pada tanggal 8 Desember 2018

Beji Purwokerto. Mereka tidak hanya mondok tapi juga sambil melanjutkan sekolahnya karena pesantren-pesantren tersebut beberapa ada yang sudah menyediakan sekolah umum didalamnya.

Keinginan siswa untuk melanjutkan ke pesantren sesuai dengan arahan orang tua mereka sendiri karena mereka mementingkan pembekalan ilmu agama yang lebih lagi dan ingin mengajarkan kemandirian anak mereka ketika berada di pesantren. Selain itu mereka beranggapan anak mereka dapat memiliki sosialisasi yang baik dengan masyarakat kelak dan bisa bermanfaat bagi orang lain. Hal ini berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu wali siswa yaitu ibu unik masnunah yang kini anaknya berada di bangku kelas 6.

