

**STRATEGI PEMASARAN JASA PENDIDIKAN DALAM
MENINGKATKAN MUTU MADRASAH DI MTsN 1 YOGYAKARTA**



SKRIPSI

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

Disusun Oleh :

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DICKY ARTANTO
NIM : 17104090028

PROGRAM STUDI MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM

FAKULTAS ILMU TARBIYAH DAN KEGURUAN

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA

YOGYAKARTA

2020

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dicky Artanto

NIM : 17104090028

Prodi : Manajemen Pendidikan Islam

Fakultas : Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi saya ini dengan judul "STRATEGI PEMASARAN JASA PENDIDIKAN DALAM MENINGKATKAN MUTU MADRASAH DI MTsN 1 YOGYAKARTA" adalah asli karya atau penulisan saya sendiri bukan plagiasi dari hasil karya orang lain kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya. Harap maklum adanya. Terimakasih.

Yogyakarta, 2 Desember 2020

Yang menyatakan,



6000
ENAM RIBU RUPIAH

Dicky Artanto
NIM : 17104090028

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA



SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Hal : Persetujuan Skripsi

Lam : -

Kepada

Yth. Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan

UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Di Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb

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

Nama : Dicky Artanto

NIM : 17104090028

Judul Skripsi : STRATEGI PEMASARAN JASA PENDIDIKAN DALAM
MENINGKATKAN MUTU MADRASAH DI MTsN 1
YOGYAKARTA

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

Dengan ini kami mengharap agar Skripsi Saudara tersebut di atas segera dimunaqosahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Yogyakarta, 2 Desember 2020

Pembimbing Skripsi,

Dr. Zainal Arifin, S.Pd.I, M.S.I.
NIP. 198003242009121002

SURAT PERBAIKAN SKRIPSI



Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga

FM-UINSK-BM-05-06/R0

PERBAIKAN SKRIPSI/TUGAS AKHIR

Nama : Dicky Artanto
NIM : 17104090028
Semester : VII
Jurusan/Program Studi : MPI
Judul skripsi/Tugas Akhir : STRATEGI PEMASARAN JASA PENDIDIKAN DALAM MENINGKATKAN MUTU MADRASAH DI MTsN 1 YOGYAKARTA

Setelah mengadakan munaqasyah atas skripsi/tugas akhir Saudara tersebut di atas, maka kami menyarankan diadakan perbaikan skripsi/tugas akhir tersebut sebagaimana di bawah ini:

No	Topik	Halaman	Uraian perbaikan
1.	Teknik Penulisan	1, 6, 8, 10, 11, 12, 13, 30, 33, 36, 45, dan 85	Penggunaan kata depan "di" masih terdapat kekeliruan, harus diperbaiki sesuai kaidah penggunaanya.
2.	Pembahasan		Ditambah pembahasan terkait konsep peningkatan mutu di MTsN 1 Yogyakarta, ditambah pembahasan terkait manajemen mutu perspektif Islam, dan ditambah pembahasan 4 prinsip manajemen mutu.
3.	Sejarah		Diperbaiki terkait sejarah MTsN 1 Yogyakarta, terdapat kekeliruan terkait dengan penjelasan PGA (Pendidikan Guru Agama).
4.	Abstrak		Harus diperbaiki terkait teori Miles dan Huberman

Tanggal selesai revisi :
16 Desember 2020

Tanggal Munaqasyah : 10 Desember 2020
Sudah Revisi
Tgl 17 Desember 2020

Mengetahui :
Pembimbing/Ketua Sidang.

Dr. Zainal Arifin, M.S.I.
NIP. : 198003242009121002

Penguji / Pembimbing

Dr. Subiyantoro, M.Ag.
NIP. : 195904011985031005

Penguji / Pembimbing

Dr. Imam Machali, M.Pd.
NIP. : 197910112009121005

Catatan : Waktu perbaikan/revisi maksimal 1 (satu) bulan, selebihnya harus dimunaqasyahkan ulang.

PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS ILMU TARBIYAH DAN KEGURUAN
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 513056 Fax. (0274) 586117 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-2039/Un.02/DT/PP.00.9/12/2020

Tugas Akhir dengan judul : STRATEGI PEMASARAN JASA PENDIDIKAN DALAM MENINGKATKAN MUTU
MADRASAH DI MTsN 1 YOGYAKARTA

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : DICKY ARTANTO
Nomor Induk Mahasiswa : 17104090028
Telah diujikan pada : Kamis, 10 Desember 2020
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

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

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang

Dr. Zainal Arifin, S.Pd.I, M.S.I
SIGNED

Valid ID: 5fdb5fb6e6c46



Penguji I

Dr. Subiyantoro, M.Ag.
SIGNED

Valid ID: 5fdb66a0daf70



Penguji II

Dr. Imam Machali, S.Pd.I., M.Pd
SIGNED

Valid ID: 5fdc4e46d2c66



Yogyakarta, 10 Desember 2020
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan

Dr. Hj. Sri Sumarni, M.Pd.
SIGNED

Valid ID: 5fdc500ac4932

MOTTO

*“Sak dhuwur - dhuwur è sinau awakè dhewe tetep wong Jawa,
diumpama'ake kacang kang ora ninggal lanjaran, marang bumi sing
nglairke tansah kelingan.”*

(Sri Sultan Hamengku Buwono IX)¹

Artinya : Setinggi - tingginya kita menuntut ilmu, kita tetap orang Jawa (Indonesia), bagaikan kacang yang tidak lupa pada kulitnya, terhadap tempat kelahiran kita harus ingat (mengabdi).



¹ Lirik Lagu Jogja Istimewa Karya Kill The DJ, Bersumber dari Tutar Kata Para Tokoh Perjuangan di Yogyakarta.

PERSEMBAHAN

Skripsi ini penulis persembahkan untuk

Almamater tercinta

Program Studi Manajemen Pendidikan Islam

Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta



KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ، أَشْهَدُ أَنْ لَا إِلَهَ إِلَّا اللَّهُ وَ أَشْهَدُ أَنَّ مُحَمَّدًا رَسُولُ اللَّهِ، وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ وَعَلَى آلِهِ وَصَحْبِهِ أَجْمَعِينَ، أَمَّا بَعْدُ

Alhamdulillah wa syukrulillah segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, karena dengan rahmat-Nya dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Shalawat serta salam semoga terlimpah kepada suri tauladan kita Nabi Muhammad SAW berikut kepada keluarga, sahabat, para tabi'in dan seluruh pengikutnya termasuk kita hingga akhir zaman.

Skripsi ini berjudul “STRATEGI PEMASARAN JASA PENDIDIKAN DALAM MENINGKATKAN MUTU MADRASAH DI MTsN 1 YOGYAKARTA”. Peneliti menyadari bahwa skripsi ini tidak dapat diselesaikan tanpa adanya bantuan, bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, peneliti menghaturkan terimakasih kepada:

1. Ibu Dr. Hj. Sri Sumarni, M.Pd., selaku Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Bapak Dr. Imam Machali, M.Pd., selaku Wakil Dekan III yang telah memberikan banyak motivasi dan semangat untuk menjadi mahasiswa yang kreatif, inovatif, dan produktif.
3. Bapak Dr. Zainal Arifin, M.S.I., selaku Ketua Prodi Manajemen Pendidikan Islam dan sekaligus pembimbing skripsi yang telah memberikan arahan dan motivasi dalam menempuh jenjang perkuliahan di program studi MPI.

4. Ibu Nora Saiva Jannana, M.Pd. selaku Sekretaris Prodi Manajemen Pendidikan Islam yang telah memberikan inspirasi dalam menempuh studi di Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
5. Bapak Irwanto, M.Pd., selaku pembimbing akademik yang telah memotivasi penulis dalam studi.
6. Segenap dosen dan karyawan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang telah sabar membimbing penulis selama ini.
7. Ibu Dra. Rr. Ayu Dewi Widowati, dan Bapak M. Nukman Hamid, SS, M.Pd., seluruh guru, siswa dan keluarga besar MTsN 1 Yogyakarta yang telah memberikan ijin penelitian dan membantu saya dalam menyelesaikan penelitian.
8. Kedua orang tua tercinta, Bapak Haryanto dan Ibu Marwati yang telah memberikan fasilitas, doa, semangat dan dukungan yang tak pernah surut. Atas semuanya saya ucapkan banyak terima kasih. Serta adikku Arinta Setiaji yang telah mendukung kegiatan studi perkuliahan saya.
9. Teman-teman seperjuangan Kalingga MPI 2017 terima kasih untuk kebersamaan, persahabatan selama menempuh pendidikan di UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
10. Kepada para sahabat – sahabat saya semua, yang telah memberikan support, doa, dan dukungan selama saya menempuh pendidikan di UIN Sunan Kalijaga.
11. Semua pihak yang berjasa dalam penulisan skripsi ini yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Semoga semua bantuan, bimbingan dan dukungan tersebut diterima sebagai amal kebaikan oleh Allah SWT.

Yogyakarta, 2 Desember 2020

Penulis,



Dicky Artanto

NIM. 17104090028

ABSTRAK

Dicky Artanto, Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Mutu Madrasah di MTsN 1 Yogyakarta. Yogyakarta : Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2020.

Pemasaran jasa pendidikan, merupakan suatu keharusan yang dilakukan oleh lembaga pendidikan untuk menyampaikan tawaran program yang diselenggarakannya kepada masyarakat luas. Dalam melaksanakan program pemasaran hal yang perlu menjadi perhatian bagi sebuah lembaga pendidikan ialah mutu atau kualitas layanan program yang ditawarkan. Penelitian ini mendeskripsikan bagaimana upaya strategi pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan mutu madrasah di MTsN 1 Yogyakarta. Dalam pemasaran jasa tentu yang menjadi daya tarik ialah kualitas program yang menjadi magnet bagi lembaga pendidikan tersebut. MTsN 1 Yogyakarta telah berupaya untuk memberikan kualitas layanan pendidikan dengan maksimal melalui program kelas unggulan yang dikembangkannya, sebagai *branding* rintisan madrasah unggul.

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif. Populasi dalam penelitian ini ialah kepala madrasah, seluruh wakil kepala madrasah, guru, dan komite madrasah. Pengambilan sampel didasarkan pada prinsip kriteria 3M, yakni mengetahui, memahami, dan mengalami. Penelitian menggunakan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara, dan dokumentasi. Analisis data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan metode Miles dan Huberman yakni dengan pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi data.

Hasil analisis dari penelitian membuktikan bahwa madrasah telah melakukan pemasaran jasa pendidikan dengan cara digital *marketing* yakni publikasi informasi madrasah melalui website dan media sosial. Serta secara konvensional yakni menjalin kerjasama dengan media massa cetak, dan penyelenggaraan event madrasah dengan melibatkan masyarakat dan stakeholder secara luas. Madrasah telah berupaya meningkatkan mutu layanannya dengan membuka program kelas unggulan sebagai *branding* rintisan madrasah unggul. Dengan adanya *branding* tersebut diasumsikan, peminat calon peserta didik di MTsN 1 Yogyakarta pada tahun ajaran 2020/2021 mengalami kenaikan hampir tiga kali lipat, yakni berkisar 1.500 calon peserta didik dalam Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB).

Kata kunci : strategi pemasaran, mutu madrasah, madrasah unggul

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	i
SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
SURAT PERBAIKAN SKRIPSI	iii
PENGESAHAN	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	6
1. Tujuan Penelitian	6
2. Manfaat Penelitian	7
D. Kajian Penelitian Terdahulu	8
E. Kerangka Teori	20
F. Metode Penelitian	39
1. Jenis Penelitian	39
2. Tempat dan Waktu Penelitian	41
3. Subyek Penelitian	41
4. Teknik Pengumpulan Data	42
5. Teknik Analisis Data	45
6. Teknik Keabsahan Data	46
G. Sistematika Pembahasan	49

BAB II.....	51
GAMBARAN UMUM MTsN 1 YOGYAKARTA.....	51
A. Letak Geografis.....	51
B. Identitas Sekolah.....	52
C. Sejarah Singkat	53
D. Visi dan Misi.....	55
E. Struktur Organisasi	56
F. Keadaan Pendidik dan Tenaga Kependidikan.....	57
G. Sarana dan Prasarana	59
BAB III	60
STRATEGI PEMASARAN JASA PENDIDIKAN DALAM MENINGKATKAN MUTU MADRASAH DI MTsN 1 YOGYAKARTA	60
A. Konsep dan Implementasi Peningkatan Mutu Madrasah di MTsN 1 Yogyakarta	60
1. Konsep Peningkatan Mutu Madrasah di MTsN 1 Yogyakarta	60
2. Implementasi Teori PDSA (Plan, Do, Study, and Act) dalam peningkatan mutu di MTsN 1 Yogyakarta	63
3. Pengembangan Program Kelas Unggulan sebagai Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Mutu Madrasah di MTsN 1 Yogyakarta	72
4. Hambatan Pemasaran Program Pengembangan Madrasah dalam Meningkatkan Mutu di MTsN 1 Yogyakarta.....	79
B. Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di MTsN 1 Yogyakarta	83
1. Peluang segmentasi pasar di MTsN 1 Yogyakarta	84
1. Implementasi Marketing - MIX sebagai Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Mutu Madrasah di MTsN 1 Yogyakarta	93
2. Evaluasi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Mutu Madrasah di MTsN 1 Yogyakarta	112
C. Dampak Peningkatan Mutu Pendidikan Bagi MTsN 1 Yogyakarta	115
1. Peningkatan Animo Calon Peserta didik	115
2. Peningkatan Kualitas Sumber Daya.....	118
3. Peningkatan Kualitas Peserta Didik.....	122
BAB IV	127
PENUTUP	127
A. KESIMPULAN.....	127
B. SARAN	130
C. PENUTUP.....	131
DAFTAR PUSTAKA	132
LAMPIRAN - LAMPIRAN	135

DAFTAR TABEL

Tabel 1 : Kajian Penelitian Terdahulu.....	14
Tabel 2 : Matrik SWOT.....	23
Tabel 3 : Daftar Nama Responden.....	44
Tabel 4 : Prosedur Penelitian.....	48
Tabel 5 : Struktur Organisasi di MTsN 1 Yogyakarta.....	56



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 : Ilustrasi Penerapan Teori PDCA.....	35
Gambar 2 : Denah Lokasi MTsN 1 Yogyakarta.....	51



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I	: Surat Penunjukan Pembimbing
Lampiran II	: Bukti Seminar Proposal
Lampiran III	: Berita Acara Seminar
Lampiran IV	: Kartu Bimbingan Skripsi
Lampiran V	: Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian
Lampiran VI	: Sertifikat PLP 1
Lampiran VII	: Sertifikat PLP KKN Integratif
Lampiran VIII	: Sertifikat SOSPEM
Lampiran IX	: Sertifikat PBAK
Lampiran X	: Sertifikat ICT Lectora
Lampiran XI	: Sertifikat PKTQ
Lampiran XII	: Dokumentasi
Lampiran XIII	: <i>Curriculum Vitae</i>

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Penelitian mengenai pemasaran pendidikan yang disebabkan oleh tingginya persaingan antar lembaga pendidikan menjadikan mutu program lembaga pendidikan menjadi strategi pemasaran perlu untuk dikaji.² Karena lembaga pendidikan akan dijadikan pilihan bagi konsumennya apabila lembaga tersebut dipandang oleh masyarakat memiliki mutu program yang unggul dan baik, serta memiliki alumni – alumni yang kiprah dan eksistensinya dikenal luas oleh masyarakat. Saat ini telah banyak lembaga pendidikan dengan penawaran program yang sama namun peminatnya tidak banyak justru cenderung stagnan atau malah menurun. Strategi pemasaran pendidikan karenanya harus dilakukan dengan memerhatikan faktor yang ada, utamanya ialah faktor internal dan eksternal.³

Faktor internal yakni berkaitan dengan program, guru, karyawan, murid, dan alumni harus memiliki keterikatan hubungan yang bersinergi dengan baik untuk mempromosikan lembaga pendidikannya. Setelah faktor internal diperkuat dengan membangun hubungan melalui komunikasi yang baik, maka selanjutnya ialah faktor eksternalnya yang berhubungan erat dengan konsumen pendidikan yakni wali murid dan masyarakat. Sekolah harus mampu untuk

² Brigitta Putri Atika Tyagita, “Strategi Pemasaran Sekolah Menengah Atas Swasta Berasrama Di Kabupaten Semarang 1,” *Kelola: Jurnal Manajemen Pendidikan* 3, no. 1 (2016): 67, <https://doi.org/10.24246/j.jk.2016.v3.i1.p67-79>.

³ BILQIS ASRORI, “Strategi Pemasaran Sekolah Dalam Upaya Meningkatkan Partisipasi Masyarakat Di SMA Islam Nurul Amanah Kecamatan Tragah Kabupaten Bangkalan,” *Inspirasi Manajemen Pendidikan* 4, no. 1 (2016): 1–8.

membangun komunikasi yang baik secara internal dan eksternal untuk suksesnya pemasaran pendidikan. Komunikasi yang dapat dilakukan oleh sekolah berupa kegiatan yang melibatkan warga sekolah dan masyarakat sekitar, serta dapat dilakukan melalui iklan baik dengan pamphlet ataupun melalui media website yang ada di sekolah serta media massa lainnya.

Wali murid sebagai konsumen pendidikan, saat ini lebih selektif dan berhati – hati dalam memilihkan sekolah bagi anak – anaknya. Melek pendidikan yang tinggi saat ini menjadikan lembaga pendidikan juga harus mempersiapkan mutu program yang akan ditawarkan kepada konsumennya, agar mereka tertarik untuk menitipkan anak- anaknya di lembaga pendidikan tersebut. Pendidikan sebagai investasi masa depan yang sangat penting, membutuhkan sebuah kualitas yang baik dalam pelaksanaannya. Kualitas tersebut dapat dicapai oleh lembaga pendidikan dengan melakukan strategi pemasaran terhadap program pendidikan, dengan strategi pemasaran tersebut dapat menjadikan mutu pendidikan menjadi lebih baik bagi lembaga pendidikan tersebut, terlebih terhadap *income* dan *output* nya.⁴

Tujuan dari pemasaran pendidikan tentu untuk memberi informasi kepada masyarakat tentang produk-produk lembaga pendidikan, meningkatkan minat dan ketertarikan masyarakat pada produk lembaga pendidikan, membedakan produk lembaga pendidikan dengan lembaga pendidikan yang lain, memberikan penilaian lebih pada masyarakat dengan produk yang ditawarkan.⁵ Kecenderungan penelitian yang ada ini terkait dengan upaya yang dapat dilakukan lembaga pendidikan untuk meraih peminat sebanyak –

⁴ Afidatun Khasanah, “Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Mutu Di Sd Alam Baturraden,” *El-Tarbawi* 8, no. 2 (2015): 161–76, <https://doi.org/10.20885/tarbawi.vol8.iss2.art4>.

⁵ Imam Faizin, “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah,” *Madaniyah* 7, no. 2 (2017): 261–83.

banyaknya dengan pemasaran program dan kerjasama alumni. Madrasah harus membangun komunikasi yang baik terhadap alumni, komunikasi itu dapat dibangun dengan melibatkannya dalam upaya pemasaran madrasah, dengan menginformasikan program dan keunggulan madrasah pada masyarakat umum.

Lembaga pendidikan yang tidak mampu membuat program dengan baik serta tidak membangun komunikasi dengan baik kepada internal lembaga maupun eksternal maka tidak menutup kemungkinan akan kalah dalam bersaing dengan lembaga pendidikan lainnya. Karenanya pemasaran dalam pendidikan saat ini menjadi hal yang penting sebagaimana diungkapkan oleh Khoirul Anam, lembaga pendidikan sebagai salah satu bentuk pelayanan jasa menerapkan strategi pemasaran untuk menarik pemakai jasa mereka. Masyarakat sebagai pengguna jasa selalu mengharapkan sekolah atau lembaga pendidikan memberikan penyediaan layanan pendidikan secara maksimal.⁶ Hal senada juga dipaparkan oleh Imam Faizin dalam artikel Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah, pemasaran dalam dunia pendidikan sudah merupakan suatu keharusan. Dalam dunia pendidikan, pemasaran dapat diadopsi sebagai suatu proses kegiatan kependidikan untuk menempatkan lembaga pendidikan sebagai komoditas yang menyediakan jasa pelayanan pendidikan bagi masyarakat.⁷

Pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pendidikan bukan berorientasi pada *profit oriented*, melainkan untuk mencapai kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan terhadap jasa pendidikan akan memberikan dampak yang baik bagi lembaga tersebut, namun ketika kepuasan tidak dicapai oleh pelanggan maka

⁶ Khoirul Anam, “Strategi Pemasaran Dan Implementasinya Dalam Lembaga Pendidikan,” Ta’allum: Jurnal Pendidikan Islam 1, no. 2 (2013): 159–70, <https://doi.org/10.21274/taalum.2013.1.2.159-170>.

⁷ Faizin, “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah.”

dapat dipastikan lembaga pendidikan tersebut akan kalah dalam persaingan global.

Sejauh ini kajian tentang pemasaran jasa pendidikan masih berkisar nilai jual lembaga tersebut, padahal yang perlu dijadikan perhatian juga dalam pemasaran ialah program unggulan apa yang akan dipromosikan dan sejauh mana membangun komunikasi baik secara internal dan eksternal. Lembaga pendidikan saat ini harus membuka akses selebar – lebarnya pada masyarakat untuk mengetahui program apa yang menjadi daya tarik dan unik dilembaganya, sehingga masyarakat dapat menilainya dan berminat untuk menjadi konsumennya.⁸ Disamping itu juga lembaga pendidikan harus memerhatikan elemen penting dalam melakukan pemasaran, pertama adalah baiknya kualitas komunikasi dan promosi sebuah lembaga pendidikan. Kedua, kemampuan untuk menanggapi kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan baik dalam kaitannya dengan pemenuhan kebutuhan pelayanan.⁹

Salah satu lembaga pendidikan yang menarik untuk dikaji melalui penelitian ini ialah Madrasah Tsanawiyah Negeri (MTsN) 1 Yogyakarta, kita kenal dahulu sebagai MTsN Yogyakarta II. Madrasah ini berkembang sangat cepat dan memiliki keunikan dan keunggulan yang tidak dimiliki oleh lembaga pendidikan setingkatnya. Letaknya yang strategis yakni di Kota Yogyakarta tepatnya di Jalan Kemendungan, 566 Giwangan, Umbulharjo, Yogyakarta ini menjadikan masyarakat mudah untuk menjangkaunya. Terlebih saat ini memiliki program baru yakni kelas khusus unggulan. Disamping memiliki kelas unggulan, keunikan madrasah ini ialah dipisahkannya kelas antara siswa dan siswi,

⁸ Tyagita, “Strategi Pemasaran Sekolah Menengah Atas Swasta Berasrama Di Kabupaten Semarang 1.”

⁹ Faizin, “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah.”

sehingga ini menjadi sebuah terobosan ciri khas bagi MTsN 1 Yogyakarta untuk meningkatkan mutu pendidikan dalam rangka menarik minat masyarakat.¹⁰ Pengelolaan madrasah menjadi sangat penting, dimana pertumbuhan dan perkembangan madrasah dipengaruhi oleh kemampuan administrator dalam melakukan *scanning* lingkungan eksternal, kompetitor madrasah lain, memperhitungkan kompetensi internal, harus menciptakan strategi yang mumpuni untuk memenangkan persaingan tanpa meninggalkan esensi dari pendidikan itu sendiri. Pengelolaan madrasah yang baik akan menentukan keberlangsungan dan perkembangan madrasah itu dimasa yang akan datang.¹¹

Maka penelitian yang dilakukan ini berkaitan dengan strategi pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan mutu madrasah. Hal ini perlu untuk dikaji karena tidak menutup kemungkinan keberhasilan dan eksistensi lembaga pendidikan dipengaruhi oleh dua hal tersebut, dan menjamurnya lembaga pendidikan dengan berbagai inovasi program pendidikan menjadi penting untuk diketahui keunikannya yang menjadi daya tarik konsumennya, serta sejauh mana peran alumni dalam turut serta mempromosikan baik secara langsung maupun tidak langsung dilingkungan masyarakat luas.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

¹⁰ Hasil Wawancara observasi pra penelitian dengan Drs. M. Iriyadi (Kepala MTsN 1 Yogyakarta), 10 Juni 2020

¹¹ Dian, Ilis Rosbiah, and Ari Prayoga, "Implementasi Strategi Pemasaran Pendidikan Di Madrasah," *Dirasah : Jurnal Studi Ilmu Dan Manajemen Pendidikan Islam* 3, no. 1 (2020): 1–14, <https://doi.org/10.29062/dirasah.v3i1.73>.

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang diatas dapat kita ketahui lembaga pendidikan saat ini berkembang dengan pesat dengan berbagai tawaran program pendidikan dan berbagai upaya strategi pemasarannya. Mutu program pendidikan menjadi strategi secara umum bagi lembaga pendidikan untuk menarik minat masyarakat.

Dengan demikian, maka dapat diambil inti dari permasalahan yang akan dikaji pada penelitian ini. Permasalahan tersebut tentang bagaimana strategi pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan mutu madrasah untuk menarik peminat layanan pendidikan? Inti masalah ini diurai secara detail sebagai berikut :

1. Bagaimana konsep dan implementasi peningkatan mutu madrasah di MTsN 1 Yogyakarta?
2. Bagaimana strategi pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan mutu madrasah di MTsN 1 Yogyakarta?
3. Apa dampak peningkatan mutu bagi MTsN 1 Yogyakarta?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui konsep dan implementasi MTsN 1 Yogyakarta dalam meningkatkan mutu madrasah.
- b. Untuk mengkaji program – program pendidikan di MTsN 1 Yogyakarta dalam peningkatan mutu madrasah.
- c. Untuk mengkaji upaya MTsN 1 Yogyakarta dalam membangun komunikasi dalam strategi pemasaran jasa pendidikan.
- d. Untuk mengetahui dampak peningkatan mutu bagi MTsN 1 Yogyakarta.

2. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, antara lain :

1) Manfaat Praktis :

- a. Melalui penelitian ini kita akan mengetahui ada tidaknya implikasi mutu program pendidikan terhadap strategi pemasaran yang di lakukan oleh MTsN 1 Yogyakarta untuk menarik minat peserta didik.
- b. Melalui penelitian ini dapat memberikan pemahaman kepada peneliti serta pembaca tentang implementasi mutu program pendidikan dalam strategi pemasaran jasa pendidikan di MTsN 1 Yogyakarta.
- c. Hasil penelitian ini dapat menambah wawasan masyarakat tentang pentingnya mutu program pendidikan dalam strategi pemasaran di MTsN 1 Yogyakarta.

2) Manfaat Teoritis

- a. Hasil penelitian ini dapat menambah wawasan untuk dapat mengembangkan ilmu pengetahuan dibidang strategi pemasaran khususnya dalam pemasaran pendidikan.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi dalam bidang ilmu pengetahuan serta dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya.

D. Kajian Penelitian Terdahulu

Pemasaran jasa pendidikan, menjadi sangat penting di era globalisasi saat ini karena persaingan program yang memiliki pengaruh terhadap kualitas bagi lembaga pendidikan, menjadikan orang tua menjadi lebih selektif dalam memilihkan sekolah bagi anak – anaknya. Salah satu upaya strategi pemasarannya ialah membranding madrasah untuk meningkatkan mutu yang ada pada madrasah tersebut. Pendidikan sebagai investasi masa depan yang sangat penting, membutuhkan sebuah kualitas yang baik dalam pelaksanaannya.

Kualitas tersebut dapat dicapai oleh lembaga pendidikan dengan melakukan strategi pemasaran terhadap program pendidikan, dengan strategi pemasaran tersebut dapat menjadikan mutu pendidikan menjadi lebih baik bagi lembaga pendidikan tersebut, terlebih terhadap *income* dan *output* nya.¹² Didalam penelitian Imam Faizin disampaikan bahwa tujuan dari pemasaran dalam pendidikan ialah : memberi informasi kepada masyarakat tentang produk-produk lembaga pendidikan, meningkatkan minat dan ketertarikan masyarakat pada produk lembaga pendidikan, membedakan produk lembaga pendidikan dengan lembaga pendidikan yang lain, memberikan penilaian lebih pada masyarakat dengan produk yang ditawarkan, dan menstabilkan eksistensi dan kebermaknaan lembaga pendidikan dimasyarakat.¹³ Daya tarik bagi pelanggan pendidikan ialah mutu dari lembaga pendidikan yang memiliki nilai unggul daripada yang ditawarkan oleh lembaga pendidikan lainnya. Oleh

¹² Khasanah, “Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Mutu Di Sd Alam Baturraden.”

¹³ Faizin, “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah.”

karenanya strategi pemasaran dalam pendidikan, mutu menjadi hal yang penting untuk ditawarkan pada peminat layanan pendidikan.

Didalam penelitian lainnya terkait dengan pemasaran jasa pendidikan dalam membangun *branding image* yang ditulis oleh Akmal Mundiri dijelaskan bahwa upaya pembaharuan lembaga pendidikan dapat dilakukan dengan cara meningkatkan mutu pendidikan yang menurut V. Gasperez meliputi keterwujudan, keandalan, kecepatan tanggapan, jaminan, dan empati.¹⁴ Salah satu capaian mutu dalam strategi pemasaran pendidikan yang telah diteliti ialah meningkatkan pelayanannya, dalam meningkatkan pelayanan sebagaimana dijelaskan oleh Muhammad Iqbal dalam penelitiannya bahwa sekolah harus mampu memetakan segmentasi pasar, menentukan target, dan penetapan posisi pasar untuk meningkatkan pelayanan terhadap pelanggan pendidikannya.¹⁵

Namun penjelasan Iqbal dalam penelitiannya masih sebatas secara umum, belum menekankan pada aspek mutu dalam sebuah program unggulan yang dapat menjadi daya tarik minatnya peserta didik pada lembaga tersebut. Pemasaran menjadi salah satu mutu penggerak kemajuan lembaga pendidikan. Menurut Jamal Ma'mur dalam artikel Khasanah menyatakan bahwa tantangan era global semakin kompleks dan harus direspon dengan kehadiran lembaga pendidikan berkualitas tinggi.¹⁶ Program unggulan madrasah yang ada saat ini, selain menjadi strategi pemasaran juga menjadi pembeda yang khas pada

¹⁴ Akmal Mundiri et al., "Strategi Lembaga Pendidikan Islam Dalam Membangun Branding Image," Jurnal Pendidikan 3, no. 2 (2016): 58–72.

¹⁵ Muhammad Iqbal, "Pemasaran Jasa Pendidikan Dan Implementasinya Sebagai Strategi Pengembangan Pendidikan Di SMP Muhammadiyah 1 Depok Sleman Yogyakarta," MANAGERIA: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam 4, no. 1 (2019): 127–46, <https://doi.org/10.14421/manageria.2019.41-08>.

¹⁶ Khasanah, "Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Mutu Di Sd Alam Baturraden."

sekolah tersebut. Sehingga mampu menjadi magnet kuat dalam menarik minat kepercayaan *stakeholder* pada sekolah tersebut.

Pada penelitian terdahulu telah dijelaskan bahwa sebelum madrasah melakukan pemasaran pendidikan, hal yang perlu diperhatikan ialah memperhatikan program unggulan yang akan ditawarkan dan memperhatikan pemasaran internalnya, maksudnya ialah sebelum melakukan pemasaran eksternal elemen yang ada di madrasah harus sudah siap untuk memberikan pelayanan pada calon pelanggan pendidikannya. Sebagaimana Gronroos dalam kutipan Ulil pada artikel tulisan Khoirul Anam menjelaskan pemasaran jasa pendidikan tidak hanya membutuhkan pemasaran eksternal, melainkan juga pemasaran internal dan pemasaran interaktif.

Dengan begitu maka lembaga pendidikan harus menerapkan tiga model pemasaran tersebut, untuk menjadikan keserasian dan menghindarkan dari kesalahpahaman antar elemen yang ada pada manajemen organisasi lembaga pendidikan tersebut.¹⁷ Pemasaran eksternal sebagaimana dimaksud ialah lembaga pendidikan mempersiapkan produk, harga dan juga program unggulan untuk ditawarkan pada pelanggan pendidikan yakni calon murid. Pemasaran internal yakni lembaga pendidikan mempersiapkan komponen yang terlibat dalam manajemen organisasinya yakni guru, tenaga kependidikan serta para peserta didik juga alumninya untuk bersama – sama melakukan pelayanan yang baik bagi calon pelanggan pendidikannya. Sedangkan pemasaran interaktif yang dimaksudkan ialah pihak lembaga pendidikan melakukan interaksi kepada wali murid dan juga peserta didik untuk mengkomunikasikan program pendidikan.

¹⁷ Anam, “*Strategi Pemasaran Dan Implementasinya Dalam Lembaga Pendidikan.*”

Dalam penelitian Bilqis Asrori dan Rivo Nugroho dalam artikelnya dijelaskan bahwa strategi pemasaran untuk menarik partisipasi masyarakat yang dapat dilakukan oleh lembaga pendidikan ialah dengan membangun komunikasi yang baik terhadap *stakeholder*. Hubungan masyarakat didalam organisasi sekolah sangat berperan dalam membangun komunikasi tersebut, sebagaimana dijelaskan Lupiyoadi dalam artikel tersebut bahwa humas sangat peduli terhadap beberapa tugas pemasaran seperti : membangun citra yang ada, mendukung aktivitas komunikasi lainnya, mengatasi permasalahan dan isu yang ada, memperkuat penentuan posisi lembaga, mempengaruhi publik yang spesifik, dan mengadakan peluncuran untuk produk jasa baru.¹⁸

Namun dalam upaya strategi pemasaran jasa pendidikan tidak dapat hanya dibebankan pada humas sekolah, melainkan adalah tanggung jawab komponen yang ada untuk membuka komunikasi dengan berbagai pihak, utamanya kepada masyarakat dan alumni. Didalam penelitian lainnya yang ditulis oleh Tyagita dalam artikelnya dijelaskan bahwa untuk memaksimalkan pemasaran pendidikan pihak sekolah harus memberikan wadah ikatan alumni sebagai ajang untuk menjalin hubungan yang baik antara sekolah dan alumninya, hal ini bertujuan untuk mempromosikan atau memasarkan sekolah melalui alumni – alumninya utamanya ialah alumni yang dengan predikat terbaik dalam kiprah sosialnya. Wadah alumni menjadi salah satu bukti bahwa lembaga pendidikan memiliki kualitas yang baik, sehingga dapat menarik minat partisipasi masyarakat.¹⁹

¹⁸ Asrori, “Strategi Pemasaran Sekolah Dalam Upaya Meningkatkan Partisipasi Masyarakat Di SMA Islam Nurul Amanah Kecamatan Tragah Kabupaten Bangkalan.”

¹⁹ Tyagita, “Strategi Pemasaran Sekolah Menengah Atas Swasta Berasrama Di Kabupaten Semarang 1.”

Upaya untuk meningkatkan peminat layanan pendidikan, hal lain yang perlu diperhatikan oleh lembaga pendidikan ialah humas terus melakukan penawaran program kepada masyarakat secara berkala. Penawaran program itu dapat dilakukan melalui media – media yang tersedia melalui website atau media penawaran lainnya semacam brosur dan pamphlet. Sebagaimana pernyataan Hubeis dalam penelitian Rudy Haryanto dan Sylvia Rozza, bahwa humas bagi pimpinan lembaga pendidikan dan organisasi pendidikan diharapkan mampu memproyeksikan pesan yang tepat ke pengguna melalui penguasaan komunikasi, melakukan promosi efektif sesuai anggaran yang tersedia, dan memanfaatkannya sebagai alat manajemen yang baik.²⁰ Dengan membuka komunikasi yang luas dan pelayanan yang terus ditingkatkan maka peminat pendidikan akan merasakan kepuasan dan hal ini akan membawa dampak baik bagi lembaga pendidikan yakni bertambahnya konsumen dalam lembaga pendidikannya.

Dalam penelitian lainnya untuk mencapai keberhasilan dalam pemasaran jasa pendidikan yang perlu dibangun ialah komunikasi publik, utamanya komunikasi itu harus diperkuat dari ranah internal, maka eksternal akan mengikutinya. Sebagaimana dikutip dari artikel Tyagita bahwa kunci keberhasilan pemasaran pendidikan dimulai dari internalnya, jika internalnya kuat maka kegiatan eksternalnya pun juga akan kuat.²¹

Berdasarkan literatur dan penelitian yang telah ada, peneliti melihat studi yang dilakukan sejauh ini banyak membahas tentang pemasaran untuk

²⁰ Rudy Haryanto and Sylvia Rozza, “Pengembangan Strategi Pemasaran Dan Manajemen Hubungan Masyarakat Dalam Meningkatkan Peminat Layanan Pendidika,” Jurnal Ekonomi & Bisnis PNJ 11, no. 1 (2012): 27–34.

²¹ Tyagita, “Strategi Pemasaran Sekolah Menengah Atas Swasta Berasrama Di Kabupaten Semarang 1.”

meningkatkan minat layanan pendidikan dan nilai jual pendidikan atau sekolah yang hasilnya menunjukkan bahwa dengan pemasaran tersebut lembaga pendidikan berlomba – lomba untuk meningkatkan nilai jualnya dan berusaha memperindah layanannya. Sedangkan penelitian yang mengkaji mengenai esensi mutu program dan peran pemasaran internal dalam hal ini alumni sebagai strategi pemasaran jasa pendidikan untuk meningkatkan daya minat stakeholder, masih minim dilakukan.

Dari hasil penelitian terdahulu peneliti menemukan celah penelitian yakni bukan hanya strategi pemasaran untuk meningkatkan minat pelayanan pendidikan dan nilai jual sekolah, namun peningkatan mutu program dan memahami target segmentasi pemasaran secara internal yakni melibatkan alumni sebagai strategi pemasaran jasa pendidikan juga patut untuk dikaji dalam persaingan lembaga pendidikan yang kian hari persaingan semakin ketat. Celah penelitian ini didasarkan pada literatur yang ditulis oleh Tyagita mengenai Strategi Pemasaran Sekolah Menengah Atas Swasta Berasrama Di Kabupaten Semarang 1, disebutkan bahwa kesuksesan objek penelitian SMA Sedes Sapientiae Jambu dalam melakukan pemasaran jasa pendidikan salah satunya ialah menjaga hubungan baik dengan alumni, sehingga alumni diajak untuk memberikan testimoni yang tentunya hal tersebut menjadikan bukti untuk meningkatkan peminat pada lembaga pendidikan tersebut.²²

Dengan demikian maka peningkatan mutu madrasah dan peranan alumni sebagai strategi pemasaran jasa pendidikan menjadi penekanan pada penelitian yang dilakukan.

²² Tyagita.

TABEL 1
[KAJIAN PENELITIAN TERDAHULU]
JUDUL:
**STRATEGI PEMASARAN JASA PENDIDIKAN DALAM MENINGKATKAN MUTU MADRASAH
DI MTsN 1 YOGYAKARTA**

No	Nama	Judul	Rumusan Masalah dan Tujuan Penelitian	Pendekatan	Jenis Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Afidatun Khasanah (2015)	Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Mutu di SD Alam Baturraden	Masalah teoritis utama dalam penelitian ini adalah mengenai mengkritisi konsep pemasaran jasa pendidikan sebagai upaya peningkatn mutu pendidikan sebagai konsep Lembaga nirlaba bukan lahan bisnis.	Analisis Literatur	Kualitatif	Pemasaran jasa Pendidikan menjadi suatu hal yang penting untuk mengembangkan Lembaga Pendidikan. Dengan berbagai konsep strategi pemasaran yang dapat dipadukan dapat menghasilkan peningkatan mutu dalam Lembaga Pendidikan.
2.	Imam Faizin (2017)	Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan untuk Meningkatkan Nilai Jual Madrasah	Persoalan yang dibahas ialah bagaimana madrasah dapat meningkatkan nilai jualnya, dengan menerapkan konsep teori strategi pemasaran. Diantaranya teori Bauran Pemasaran.	Analisis Literatur	Kualitatif	Pengelola Pendidikan harus mulai sadar akan pentingnya pemasaran jasa Pendidikan untuk menaikkan citra Lembaga Pendidikan dengan program – program unggulan Lembaga Pendidikan.
3.	Akmal Mundiri (2016)	Strategi Lembaga Pendidikan	Persoalan utama ialah menghadapi implementasi masyarakat ekonomi	-	Kualitatif	Upaya untuk membangun mutu Pendidikan dalam bingkai branding image, pada Lembaga Pendidikan

	Islam dalam Membangun <i>Branding Image</i>	ASEAN dan membangun kualitas SDM unggul, maka Pendidikan di Indonesia perlu memperbaiki mutu pendidikannya.		Islam dapat dilakukan dengan brand awareness yang dilakukan dengan Langkah unaware of brand yakni suatu tahapan ketadataran masyarakat akan keunggulan Lembaga Pendidikan Islam.
4.	Muhammad Iqbal (2019)	Pemasaran Jasa Pendidikan dan Implementasinya sebagai Strategi Pengembangan Pendidikan di SMP Muhammadiyah 1 Depok Sleman Yogyakarta	Permasalahan utama yakni Pendekatan Kualitatif tentang pengalaman SMP Muhammadiyah 1 Depok Sleman dalam Jasa Pendidikan meningkatkan kepercayaan dan pilihan siswa dalam melakukan studi di SMP Muhammadiyah 1 Depok Sleman.	1. Strategi Pemasaran secara internal, eksternal dan interaktif dapat membangkitkan SMP Muhammadiyah 1 Depok Sleman dari Keterpurukan, 2. SMP Muhammadiyah 1 Depok Sleman melakukan pemilihan pasar yakni anak – anak nerusia 12 tahun yang beragama Islam. 3. SMP Muhammadiyah 1 Depok Sleman melakukan Bauran Pemasaran, yang hasilnya sangat signifikan dari yang awalnya siswa kelas VII pada tahun 2008 hanya berjumlah 8 siswa dari 67 siswa, maka saat ini kelas VII nya mencapai 100 siswa dari 326 siswa.
5.	Khoirul Anam (2012)	Strategi Pemasaran dan Implementasinya	Bagaimana pemasaran jasa Pendidikan dapat berorientasi pada kepuasan	Implementasi strategi pemasaran pada lembaga pendidikan bisa dilakukan dengan cara : identifikasi pasar,

	dalam Lembaga Pendidikan	Lembaga Pendidikan, tidak sekedar <i>profit oriented</i> .			segmentasi pasar dan positioning, diferensiasi produk, serta komunikasi pemasaran. Dengan cara tersebut maka diharapkan Lembaga Pendidikan dapat meminimalisir kekurangan peserta didik.
6.	Bilqis Asrori & Rivo Nugroho	Strategi Pemasaran Sekolah dalam Upaya Meningkatkan Partisipasi Masyarakat di SMA Islam Nurul Amanah Kecamatan Tragah Kabupaten Bangkalan	Permasalahan pemasaran jasa Pendidikan untuk meningkatkan peminat layanan Pendidikan, pendukung dalam meningkatkan partisipasi masyarakat, factor penghambat dalam pemasaran jasa Pendidikan, dan usaha – usaha dalam mengatasi hambatan pemasaran tersebut	Studi Kasus Kualitatif	1. Strategi pemasaran sekolah di SMA Islam Nurul Amanah dengan melakukan kegiatan sosialisasi dengan mengunjungi target sekolah di beberapa kecamatan dan promosi sekolah juga dilakukan dengan siswa membawa siswa, artinya siswa kelas XII yang akan lulus harus membawa satu calon siswa, dan juga dengan penyebaran brosur, banner; 2. Faktor pendukung yang berasal dari faktor internal dan eksternal sekolah. 3. Faktor penghambat yang berasal dari faktor internal dan eksternal sekolah. faktor internal adalah belum maksimalnya dalam melakukan sosialisasi dan persepsi



masyarakat terkait hafalan Al-Qur'an yang menjadi beban bagi anaknya, sedangkan faktor eksternal adalah ancaman bagi sekolah yaitu persaingan antar sekolah yang sama-sama menawarkan jasa pendidikan;

4. Usaha yang dilakukan sekolah dalam mengatasi hambatan pemasaran sekolah adalah dengan melakukan perbaikan sekolah dengan menganalisis permasalahan melalui musyawarah bersama untuk mengetahui pemecahan masalahnya, selalu menjalin hubungan yang baik dengan pihak-pihak yang dapat mendukung dalam tercapainya tujuan sekolah.

7.	Brigitta Putri Atika Tyagita (2016)	Strategi Pemasaran Sekolah Menengah Atas Swasta Brasrama di	Bagaimana pemasaran jasa Pendidikan bagi sekolah dapat terlaksana dengan maksimal, untuk mencapai target dalam peningkatan partisipasi masyarakat luas.	Studi Kasus Kualitatif	Kunci dalam kesuksesan pemasaran jasa Pendidikan bagi sekolah ialah, harus diperkuat sisi internalnya maka eksternalnya pun akan mengikuti. Sebagaimana yang telah dicapai pada SMA Sedes Sapientae Jambu di Semarang.
----	-------------------------------------	---	---	------------------------	--

		Kabupaten Semarang				
8.	Rudy Hartono & Sylvia Rozza (2012)	Pengembangan Strategi Pemasaran dan Manajemen Hubungan Masyarakat dalam Meningkatkan Pelayanan Pendiidkan	Bagaimana system pemasaran jasa dan manajemen hubungan masayrakat di Politeknik Negeri Jakarta.	Studi Kasus	Kualitatif	1. Unit Humas PNJ telah melakukan strategi pemasaran atas jasa pendididkan PNJ dengan melakukan strategi pemasaran eksternal berupa kegiatan-kegiatan antara lain, melakukan promosi dengan mengikuti pameran atau eksibisi secara rutin, melakukan kunjungan ke sekolah calon mahasiswa yang potensial. 2. Unit Humas telah menciptakan komunikasi dua arah timbal balik dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada publik dan menyalurkan opini publik kepada organisasi, yang secara spesifik sudah mengeluarkan “Warta Politeknik” yang disebarkan ke seluruh stakeholder. 3. Strategi internal dengan mengembangkan kemampuan petugas/pegawai Humas dalam mencapai kompetensi yang memadai.



-
4. Unit Humas bertanggung jawab atas seluruh dokumentasi dan penyebaran informasi pada kegiatan formal di PNJ.
-



E. Kerangka Teori

1. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran jasa pendidikan di era globalisasi saat ini menjadi suatu keharusan bagi lembaga pendidikan, untuk dapat eksis bersaing dengan lembaga pendidikan lainnya. Menurut Kotler dan Keller dalam Adam, yang dikutip artikel Muhammad Iqbal, menyatakan bahwa :

Strategi pemasaran sebagai suatu fungsi organisasi dan sekumpulan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menyampaikan nilai kepada pelanggan serta mengelola hubungan dengan pelanggan yang kesemuanya dapat memberi manfaat bagi organisasi.²³

Stanton dalam artikel Derizka Inva Jaswita mengatakan definisi pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.²⁴ Sedangkan menurut Hidayat dan Machali dalam buku *Pengelolaan Pendidikan Pertama* yang dikutip oleh Khotibul Umam menjelaskan pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang melibatkan beberapa kegiatan penting yang memungkinkan individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan melalui pertukaran dengan pihak lain dan mengembangkan relasi, diantaranya proses pemasaran melibatkan sosial, budaya, politik, ekonomi dan manajerial. Terdapat pengaruh dari individu diantaranya mendapatkan kebutuhan dan

²³ Iqbal, "Pemasaran Jasa Pendidikan Dan Implementasinya Sebagai Strategi Pengembangan Pendidikan Di SMP Muhammadiyah 1 Depok Sleman Yogyakarta." (Adam, *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta, 2014, hal. 2.)

²⁴ Derizka Inva Jaswita, "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Volume Penerimaan Siswa Baru Sd Kartini Komplek Angkasa Pura II," *Jurnal Pemasaran Kompetitif* 2, no. 1 (2018): 1–10.

keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar satu sama lain.²⁵

Menurut Ganish K. Gupta dalam artikel Khafid Fuad, bahwa strategi pemasaran memiliki empat perspektif. Perspektif pertama, strategi pemasaran merupakan sebuah²⁶ perangkat *teknik*, dimana dapat digunakan dan diterapkan diberbagai aspek perencanaan (riset pasar, analisis kebutuhan, dan preferensi masyarakat), aspek pelayanan, aspek evaluasi (respon masyarakat sebagai pengguna atau penikmat). Perspektif kedua, strategi pemasaran adalah sebuah filosofi, sikap, perspektif atau orientasi yang menekankan pada kepuasan pelanggan (konsumen), kepuasan pelanggan adalah prioritas utama dan penting sekali. Perspektif ketiga, strategi pemasaran sebagai suatu pendekatan, yang berupaya untuk melakukan perubahan dalam kelembagaan misalnya dengan cara memasarkan produk pendidikan. sedangkan perspektif keempat, ialah strategi pemasaran sebagai suatu cara untuk membangun kemitraan dengan masyarakat.²⁷

Dalam proses pemasaran terdapat unsur – unsur yang dapat memengaruhi keberhasilan pemasaran, yakni *segmentation*, *targetting*, dan *positioning*. *Segmentation*, yaitu tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah. Segmentasi pasar bisa diklasifikasi berdasarkan pembagian wilayah (segmentasi geografi), latar belakang pendidikan siswa dan penghasilan orang tua (segmentasi demografi),

²⁵ M A Arif, Mima Kh, and Shiddiq Jember, “Strategi Pemasaran Dalam Rekrutmen Peserta Didik Baru Di Madrasah Ibtidaiyah” 1, no. 2 (2020): 134–48.

²⁶ Ahmad Sulaiman and Udik Budi Wibowo, “Implementasi Sistem Penjaminan Mutu Internal Sebagai Upaya Meningkatkan Mutu Pendidikan Di Universitas Gadjah Mada,” Jurnal Akuntabilitas Manajemen Pendidikan 4, no. 1 (2016): 17, <https://doi.org/10.21831/amp.v4i1.8197>.

²⁷ Moch Khafid Fuad Raya, “Marketing Jasa Di Institusi Pendidikan (Analisis Pemasaran Dalam Pendidikan),” Falasifa 7, no. 1 (2016): 21–52.
(Charles W. Lamb, et.al., Marketing,.. hlm. 6.)

dan minat siswa dalam belajar (segmentasi psikografi), motivasi dan sikap siswa terhadap pendidikan (segmentasi psikologi), serta jaminan dan fasilitas yang diberikan kepada siswa (segmentasi manfaat).²⁸

Targetting, yaitu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki. *Positioning*, yaitu penetapan posisi pasar. Tujuannya adalah untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada di pasar kedalam benak konsumen.²⁹ Lembaga pendidikan untuk tetap dapat eksis harus jeli dalam menerapkan unsur – unsur tersebut dalam pemasarannya. Ketepatan dalam membidik pasar, akan menjadikan lembaga pendidikan mendapatkan peminat yang tinggi dimasyarakat. Dalam pemasaran, lembaga pendidikan perlu untuk memperhatikan strategi pemasarannya.

Strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh lembaga pendidikan ialah menggunakan analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Aggressive, Turn -around*) sebagai analisis kondisi lingkungan internal dan eksternal dilembaga pendidikannya. Sebagaimana yang di paparkan oleh Kurniadin dalam artikel Istiqomah dan Sri Setyowati tentang Strategi Pemasaran Lulusan Melalui Networking Sekolah di SMK Negeri 2 Buduran Sidoarjo , bahwa SWOT adalah suatu metode analisis untuk mengidentifikasi faktor- faktor internal dan eksternal organisasi. Faktor internal berupa *strength* (kekuatan) dan *weakness* (kelemahan), sedangkan faktor eksternal berupa

²⁸ Atika and Imam Machali, “Segmentasi Dan Positioning Jasa Pendidikan Di MAN Yogyakarta III,” *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 1, no. 2 (2016): 153–68.

²⁹ Iqbal, “Pemasaran Jasa Pendidikan Dan Implementasinya Sebagai Strategi Pengembangan Pendidikan Di SMP Muhammadiyah 1 Depok Sleman Yogyakarta.”

opportunity (peluang), dan *threats* (tantangan/ancaman).³⁰ Definisi SWOT

Menurut Rangkuti di jelaskan bahwa

“Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*), dan ancaman (*threats*)³¹.”

Tabel 2 : Matrik SWOT

IFAS	STRENGTH (S)	WEAKNESSES (W)
	Tentukan 5-10 Faktor Kekuatan Internal	Tentukan 5-10 faktor kelemahan internal
EFAS	STRATEGI SO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	STRATEGI WO Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
THREATS (T)	STRATEGI ST Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	STRATEGI WT Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber : Rangkuti (2014)

a. Strategi SO

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran lembaga pendidikan, yakni dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.

³⁰ Sri Setyowati Istiqomah, “STRATEGI PEMASARAN LULUSAN MELALUI NETWORKING SEKOLAH DI SMK NEGERI 2 BUDURAN SIDOARJO,” *Manajemen Pendidikan* 01, no. 01 (2016): 1–11.

³¹ Tina Warsiningsih, “Analisis SWOT Dan Penetapan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Pada SMP Torsina Singkawang” 1 (2020): 1–21.

b. Strategi ST

Strategi ini adalah strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki lembaga pendidikan untuk mengatasi ancaman.

c. Strategi WO

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.

d. Strategi WT

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

Strategi pemasaran jasa pendidikan dapat juga dilakukan dengan bauran pemasaran atau *marketing-mix*. Sebagaimana menurut Ratih Hurriyati dalam artikel Imam Faizin terkait Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah dijelaskan bahwa Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisir dan digunakan dengan tepat sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif, sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.³² Sedangkan bauran pemasaran menurut Kotler & Armstrong dalam tulisan Ujang Muhyidin menyatakan bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran.³³

Adapun bauran pemasaran meliputi konsep 7P yakni : *Product*, merupakan hal mendasar yang akan menjadi pertimbangan pilihan bagi masyarakat. Produk pendidikan merupakan segala sesuatu yang ditawarkan,

³² Faizin, "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah."

³³ Ujang Muhyidin, "Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi Swasta Di Jawa Barat," Prosiding Seminar Nasional Multi Disiplin Ilmu & Call For Papers UNISBANK (SENDI_U) 3, no. 1 (2015): 978–79.

bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. *Price*, penentuan harga merupakan titik kritis dalam bauran pemasaran, karena harga menentukan pendapatan dari suatu usaha. Produsen dalam menentukan harga setidaknya harus memperhatikan tiga hal yaitu kualitas barang, konsumen yang dituju, dan suasana pasar. *Place*, Para pimpinan lembaga pendidikan sependapat bahwa lokasi letak lembaga yang mudah dicapai kendaraan umum, cukup berperan sebagai pertimbangan bagi calon siswa. *Promotion*, Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran.

Betapapun berkualitasnya suatu produk, apabila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Kegiatan promosi ini dapat dilakukan oleh lembaga pendidikan melalui berbagai media, seperti media cetak , televisi, atau melalui alumni – alumninya untuk memberikan testimoni lembaga pendidikannya dimasyarakat. *Person* atau sumber daya manusia, Orang (*people*) adalah semua pelaku yang memainkan peran dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari *people* adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Semua sikap dan tindakan karyawan dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa.

Physical Evidance, Sarana fisik merupakan suatu hal yang nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa. Pada sebuah lembaga pendidikan yang merupakan sarana fisik adalah gedung atau bangunan dengan segala sarana dan fasilitas yang ada. *Process*, Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti

pelanggan jasa akan sering merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri.

Dalam lembaga pendidikan tentunya menyangkut produk utamanya ialah proses belajar mengajar, dari guru kepada siswa. Apakah kualitas jasa atau pengajaran yang diberikan oleh guru cukup bermutu, atau bagaimana penampilan dan penguasaan bahan.³⁴ Ketujuh strategi bauran pemasaran ini merupakan hal yang saling berkaitan sebagai strategi pemasaran jasa khususnya dalam jasa pendidikan. juga sebagai upaya dalam keberhasilan organisasi dalam mencapai tujuan besar organisasi utamanya dalam pemasaran.

Diera industri 4.0 saat ini untuk mencapai keberhasilan strategi pemasaran jasa pendidikan harus mengikuti perkembangan zaman. Lembaga pendidikan tidak hanya melakukan *marketing* secara tradisional tetapi saat ini harus merambah pada digitalisasi *marketing*. Sebagaimana dijelaskan dalam sebuah teori pendekatan *Marketing* 4.0 yang dicetuskan oleh Philip Kotler bahwa, dimasa transnasional ini membutuhkan sebuah pendekatan pemasaran yang termutakhir. Oleh karenanya perlu adanya sebuah pendekatan yakni *Marketing* 4.0 sebagai bentuk perkembangan yang wajar dari konvensional biasa menuju digitalisasi *marketing*. Dasar pemikiran dari pendekatan ini ialah bahwa pemasaran harus disesuaikan dengan perubahan alami dari jalur pelanggan menjadi ekonomi digital.³⁵

Karena konsep kepercayaan pelanggan saat ini sudah tidak lagi berpola vertikal, pola itu saat ini sudah menjadi horizontal. Dimasa lalu para pelanggan dipengaruhi oleh iklan pemasaran. Mereka juga mencari dan melihat referensi

³⁴ Faizin, “*Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah.*” (dari Ratih Hurriyati “Bauran Pemasaran”)

³⁵ Iwan Setiawan Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, “*Marketing 4.0 Bergerak Dari Tradisional Ke Digital,*” Jakarta : PT Gramedia 5 (2020).

dari para ahli dan pihak yang berwenang. Namun, diketahui penelitian terkini terhadap industri menunjukkan kebanyakan pelanggan lebih percaya faktor – f (*Friends, Families, fans Facebook, follower Twitter*) daripada iklan dan pendapat para ahli.³⁶

Oleh karenanya selain menerapkan pemasaran yang secara tradisional maka lembaga pendidikan juga harus memulai dan membangun upaya pemasarannya secara digital seperti melalui website, media sosial, dan juga *platform* lainnya yang mendukung. Agar jangkauannya dapat lebih luas dan dapat diketahui oleh lapisan masyarakat.

2. Mutu Pendidikan

Menurut Hashim, bahwa mutu merupakan derajat keunggulan sebuah produk atau pelayanan, sebuah produk yang bersaing dengan produk lainnya atau suatu pelayanan jasa bersaing dengan pelayanan jasa lainnya memiliki tingkat keunggulan relative.³⁷ Oleh karenanya menurut Marsus Suti dalam artikelnya tentang Strategi Peningkatan Mutu di era Otonomi Pendidikan, disampaikan bahwa mutu pendidikan ialah derajat keunggulan dalam pengelolaan pendidikan secara efektif dan efisien untuk melahirkan keunggulan akademis dan ekstrakurikuler pada peserta didik yang dinyatakan lulus untuk satu jenjang pendidikan atau menyelesaikan pembelajaran tertentu.³⁸

Sedang menurut Oemar Hamalik dalam tulisan Faisal Mubarak menjelaskan bahwa pengertian mutu dapat dilihat dari dua sisi yaitu segi

³⁶ Philip Kotler, Hermawan Kartajaya.

³⁷ Rosnani Hashim, “*Peningkatan Mutu Madrasah Melalui Penguatan Partisipasi Masyarakat*,” Jurnal Pendidikan Serambi Ilmu I, no. September (2009): 2–7.

³⁸ Marsus Suti, “*Strategi Peningkatan Mutu Di Era Otonomi Pendidikan*,” Jurnal MEDTEK 3, no. 2 (2011): 1–6.

normative dan segi deskriptif. Dalam artian normative, mutu ditentukan berdasarkan pertimbangan intrinsik dan ekstrinsik. Berdasarkan kriteria intrinsik, mutu pendidikan merupakan produk pendidikan yakni manusia yang terdidik sesuai dengan standar ideal. Berdasarkan kriteria ekstrinsik pendidikan merupakan instrumen untuk mendidik, tenaga kerja yang terlatih. Dalam artian deskriptif, mutu ditentukan berdasarkan keadaan hasil tes prestasi belajar.³⁹

Menurut Deming, yang dikutip oleh Mardan Umar dan Feiby Ismail menyatakan bahwa mutu pendidikan yang rendah dapat disebabkan karena tidak terpenuhi beberapa syarat seperti, desain kurikulum yang lemah, bangunan yang tidak memenuhi syarat, lingkungan kerja yang buruk, sistem dan prosedur yang tidak sesuai, jadwal kerja yang tidak teratur dengan baik, sumber daya yang kurang, dan pengembangan staf yang tidak memadai. Selain itu bisa juga karena kegagalan komunikasi, kurangnya motivasi, atau masalah yang berkaitan dengan sarana dan prasarana.⁴⁰ Sedangkan menurut Muwahid Sulhan dalam tulisan Sri Winarsih mengatakan ada tiga hal yang membuat mutu Pendidikan itu menjadi rendah, yakni : 1) Kebijakan dan penyelenggaraan pendidikan nasional menggunakan *educational production function* atau input-input analisis yang tidak konsisten; 2) Penyelenggaraan dilakukan secara sentralistik; 3) Peran serta masyarakat khususnya orang tua dalam penyelenggaraan pendidikan sangat minim.⁴¹ Sedangkan Mansur dan Mahfud Junaidi menyatakan ada tiga indikator utama yang dapat menentukan tinggi

³⁹ Faisal Mubarak, “Faktor Dan Indikator Mutu Pendidikan Islam,” *Management of Education* 1, no. 1 (2004): 10–18.

⁴⁰ Mardan Umar and Feiby Ismail, “Peningkatan Mutu Lembaga Pendidikan Islam (Tinjauan Konsep Mutu Edward Deming Dan Joseph Juran),” *Jurnal Ilmiah Iqra’* 11, no. 2 (2018), <https://doi.org/10.30984/jii.v11i2.581>.

⁴¹ Sri Winarsih, “Kebijakan Dan Implementasi Manajemen Pembiayaan Dalam Meningkatkan Mutu Pendidikan Di Sekolah,” *International Conference of Moslem Society* 1 (2019): 124–35, <https://doi.org/10.24090/icms.2016.2409>.

rendahnya kualitas pendidikan, yaitu; (1) dana pendidikan, (2) kelulusan pendidikan, dan (3) prestasi yang dicapai dalam membaca komprehensif.

Pertama, pendidikan yang berkualitas tidak mungkin dicapai tanpa dana yang cukup. *Kedua*, pendidikan yang berkualitas cenderung dapat menghasilkan angka kelulusan yang cukup tinggi. Tentu saja kriteria kelulusan ini dengan angka yang sudah distandarkan. *Ketiga*, kemampuan membaca komprehensif di negara berkembang cenderung lebih rendah dari pada di negara maju, hal ini disebabkan kebiasaan anak-anak menghafal dalam belajar.⁴²

Menurut Jaja Jahari dalam tulisan Dian dan Anisa Wahyuni menyatakan bahwa ada 4 komponen mutu yang harus dipenuhi agar mutu suatu Lembaga Pendidikan menjadi berkualitas tinggi, yakni :

- a. Perencanaan Kualitas, merupakan proses untuk mengidentifikasi standar kualitas yang relevan dengan jasa serta membuat keputusan tentang cara untuk mencapainya.
- b. Peningkatan Kualitas, untuk meningkatkan kualitas maka lembaga pendidikan harus melakukan perubahan yang disengaja sehingga mereka mendapatkan kepercayaan dan kepuasan jasa.
- c. Kualitas Kontrol, salah satu upaya yang terus menerus dalam menjaga mutu adalah dengan menegakkan integritas dan juga kehandalan proses untuk mencapai hasil.
- d. Jaminan Kualitas, dengan adanya kegiatan yang dilakukan secara sistematis dan terencana maka dapat memberikan jaminan kualitas pada produk atau jasa layanan.⁴³

⁴² Oleh Mohamad Juliantoro, “Peran Kepala Sekolah Dalam Meningkatkan Mutu Pendidikan” 5, no. 2 (2017).

⁴³ Dian Dian and Anisa Wahyuni, “Manajemen Mutu Dalam Perspektif Islam,” *Idaarah: Jurnal Manajemen Pendidikan* 3, no. 2 (2019): 257, <https://doi.org/10.24252/idaarah.v3i2.11281>.

Terkait dengan Mutu Pendidikan Permendiknas Nomor 63 Tahun 2009 Pasal 1 ayat (1) sebagaimana dikutip oleh Ahmad Sulaiman menjelaskan bahwa mutu pendidikan adalah tingkat kecerdasan kehidupan bangsa yang dapat diraih dari penerapan sistem pendidikan nasional.⁴⁴

Sejalan dengan hal tersebut maka lembaga pendidikan saat ini harus memperhatikan mutu program pendidikannya, karena keunggulan program yang ditawarkan oleh lembaga pendidikan merupakan sebuah gambaran dari mutu lembaga pendidikan tersebut. Dalam memaparkan tentang mutu, perlu dipahami tiga macam terminologi yang berkaitan dengan mutu. Pertama, pengawasan mutu (*quality control*) yakni mendeteksi dan menghapus komponen atau produk akhir yang tidak mencapai standar. Kedua, jaminan mutu (*quality assurance*) ialah merancang mutu untuk memastikan bahwa produk yang dihasilkan sesuai dengan spesifikasi yang telah ditentukan. Ketiga, mutu total (*total quality*) merupakan penciptaan budaya mutu yang dapat menyenangkan pelanggan, dan membentuk struktur organisasi dalam penerapannya.⁴⁵ Dengan demikian mewujudkan pendidikan yang bermutu tinggi adalah penting, sebagai bentuk dari pelayanan jasa.

Menurut Parasuraman dalam buku Davit Wijaya memberikan pelayanan yang berkualitas kepada peserta didik terdapat lima unsur penentu yakni kehandalan (*reliability*), jaminan (*assurance*), berwujud (*tangibles*), empati (*empathy*), daya tanggap (*responsiveness*).⁴⁶ Apabila unsur – unsur ini dapat

⁴⁴ Sulaiman and Wibowo, “Implementasi Sistem Penjaminan Mutu Internal Sebagai Upaya Meningkatkan Mutu Pendidikan Di Universitas Gadjah Mada.”

⁴⁵ Hashim, “Peningkatan Mutu Madrasah Melalui Penguatan Partisipasi Masyarakat.”

⁴⁶ M Hasbi, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Administrasi Terhadap Kepuasan Peserta Didik Di MTs Negeri 1 Model Palembang,” *MANAGERIA: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 3, no. 1 (2018): 87–109, <https://doi.org/10.14421/manageria.2018.31-05>.

dilaksanakan oleh lembaga pendidikan, maka strategi pemasaran jasa pendidikan untuk meningkatkan mutu pendidikan akan dapat terpenuhi.

Peserta didik sebagai konsumen tentu memiliki harapan yang ingin dicapainya melalui lembaga pendidikan tersebut, oleh karenanya lembaga pendidikan harus memperhatikan dengan cermat kualitas layanan jasanya, untuk mempertahankan eksistensi mutu dalam persaingan global dengan lembaga lainnya yang menawarkan program dan layanan yang sama. Ada 4 (empat) prinsip utama manajemen mutu terpadu yang merupakan sasaran dan pengelolaan Pendidikan, yaitu : kepuasan pelanggan, *respect* terhadap setiap orang, manajemen berdasarkan fakta, dan perbaikan berkesinambungan.⁴⁷ Terkait dengan maju tidaknya lembaga pendidikan menurut Husaini Usman dalam tulisan Sarifudin dan Rahendra mengatakan bahwa :

“Lembaga pendidikan yang ada di Indonesia harus bekerja keras dalam melaksanakan total quality management (TQM), karena semua organisasi atau lembaga yang ingin mempertahankan keberhasilan harus berobsesi pada mutu”⁴⁸

Dari pernyataan tersebut maka mutu menjadi fokus utama yang mestinya menjadi perhatian khusus dalam upaya memajukan lembaga pendidikan yang ada saat ini salah satunya ialah madrasah. Di Indonesia saat ini telah banyak program yang digalakan oleh setiap lembaga pendidikan untuk menarik minat *stakeholder*. Maka madrasah yang mampu membangun program yang baik dan bermutu sudah barang tentu akan menjadi daya tarik bagi

⁴⁷ Yana F. Taopan, Mintje Ratoe Oedjoe, and Andy Nabu Sogen, “Jurnal Kependidikan:,” *Kependidikan* 7, no. 1 (2019): 84–97.

⁴⁸ Sarifudin Sarifudin and Rahendra Maya, “Implementasi Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Di Madrasah Aliyah Terpadu (Mat) Darul Fallah Bogor,” *Islamic Management: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 2, no. 02 (2019): 133, <https://doi.org/10.30868/im.v2i02.513>.

stakeholder, dan kemungkinan besar memenangkan persaingan peluang dalam strategi pemasaran jasa pendidikan.

Salah satu teori yang berkembang dalam manajemen mutu, ialah Teori PDCA (*Plan, Do, Check, Act*) Cycle. Awalnya konsep pada cycle pertama kali diperkenalkan oleh Welter Shewhart 1930 yang disebut dengan “*shewhart cycle*” selanjutnya konsep ini dikembangkan oleh Dr.Walter Eswards Deming yang kemudian dikenal dengan “*the deming wheel*” pada cycle berguna sebagai pola kerja perbaikan suatu proses atau sistem.

Deming menganjurkan kepada pengguna *Statistical Process Control* (yang dikembangkan pertama kali oleh Shewhart) agar perusahaan dapat membedakan penyebab sistemik dan penyebab khusus dalam menangani kualitas. Sikluas Deming (*deming cyele*) dikembangkan untuk mengembangkan produksi suatu produk dengan kebutuhan pelanggan dan memfokuskan pada semua daya departemen (riset, desain, produksi dan pemasaran) dalam usaha kerja sama untuk memenuhi kebutuhan *customer*.

Siklus PDCA tersebut dilakukan secara berkesinambungan dan berputar terus menerus. Jika perbaikan sudah dilakukan maka harus melakukan putaran perbaikan guna memberi inspirasi untuk perbaikan selanjutnya. Karena itu mejemen mutu harus dilakukan teru menerus dan selalu merumuskan sasaran dan target - target baru, serta tidak boleh berhenti dalam melakukan perbaikan kualitas.

Maka berdasarkan pada pemamparan diatas, dapat diketahui konsep pemikiran Deming terkait dengan peningkatan mutu, diantaranya :

- a. Bahwa pendekatan sementara awalnya memfokuskan perhatian pada proses yang ada untuk mendapatkan perbaikan kemudian segera

mencari penyebab khusus kegagalan. Setelah menemukan penyebab kegagalan secepatnya segera kembali fokus pada manajemen, serta sikap Deming nampaknya percaya bahwa perubahan sebagai upaya dalam perbaikan yang berkelanjutan yang ingin dicapai.

- b. Asumsi bahwa metode statistik harus digunakan dengan benar, sehingga memberikan bukti kuantitatif untuk mendukung perubahan, *ketiga* adalah perbaikan terus menerus yang harus dilakukan.⁴⁹

Secara ringkas, pendekatan P-D-S-A sebagai pendekatan peningkatan mutu yang runtut dan sistematis, dapat kita ketahui penjelasannya sebagaimana berikut :

- a. *Plan* (Rencanakan), yakni merencanakan sasaran atau tujuan dan proses apa yang harus ditempuh untuk mewujudkan tujuan tersebut. Perencanaan ini dilakukan untuk mengidentifikasi sasaran dan proses dengan mencari tahu persoalan pada masalah yang ada. Perencanaan juga mengacu pada aktivitas identifikasi peluang perbaikan dan/ atau identifikasi terhadap cara – cara mencapai peningkatan dan perbaikan. Serta mencari dan memilih penyelesaian masalah.

- b. *Do* (Kerjakan), maksudnya ialah melakukan perencanaan proses yang telah ditetapkan sebelumnya. Hal ini dimaksudkan untuk segera mengimplementasi proses, dalam langkah ini yaitu melaksanakan rencana yang telah disusun sebelumnya dan memantau proses pelaksanaan dalam skala kecil. Serta mengacu

⁴⁹ Amrullah Aziz, “Peningkatan Mutu Pendidikan,” Jurnal Studi Islam Peningkatan Mutu 10, no. 2 (2015): 1–14.

pada penerapan dan pelaksanaan aktivitas yang telah direncanakan.

- c. *Study*, yakni melakukan evaluasi pada sasaran proses dan menyampaikan hasil yang telah dicapai. Hal yang dilakukan dalam evaluasi ini diantaranya memantau dan mengevaluasi proses dan hasil terhadap sasaran dan spesifikasi serta melaporkan hasilnya. Teknik yang digunakan ialah observasi dan survey, apabila didapati kelemahan – kelemahan maka dicari solusinya dan bilamana berhasil maka terus dilakukan upaya peningkatan secara rutinitas. Maka mengacu pada verifikasi yang dilakukan apakah penerapan tersebut sesuai dengan rencana peningkatan dan perbaikan yang diinginkan.
- d. *Act* (Menindaklanjuti), maksudnya ialah mengevaluasi total terhadap hasil dadaran dan proses serta menindaklanjuti dengan perbaikan – perbaikan. Hal yang dilakukan ialah menindaklanjuti hasil untuk membuat perbaikan yang diperlukan, dan melakukan standarisasi perubahan.⁵⁰

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

⁵⁰ Aziz.

Dari penjelasan diatas, dapat kita ketahui ilustrasi penerapan PDCA

berikut :

Gambar 1 :
Ilustrasi Penerapan PDCA



Sumber : Hendra Poerwanto

Manajemen Mutu sangat memiliki keterkaitan dengan ajaran Agama Islam didalam Al – Qur'an dan Hadits. Namun kadang kala kita sebagai umat Islam tidak dapat melaksanakannya dengan sebaik – baiknya atau bahkan justru kalah dengan orang non Islam yang justru memiliki sikap mutu yang lebih baik daripada kita. Mahmudin dalam tulisan Dian dan Anisa Wahyuni mengatakan Islam mengajarkan agar setiap manusia ketika mengerjakan segala sesuatu harus *itqan* artinya bersungguh-sungguh, teliti, tidak sesetengah-setengah dan sepenuh hati sehingga pekerjaan menjadi rapi, indah, tertib, dan sesuai dengan yang diperintahkan atau yang seharusnya terjadi.⁵¹ Sebagaimana Allah Swt telah menegaskan didalam firman-Nya QS. An – Naml (27) : 88

وَتَرَى الْجِبَالَ تَحْسَبُهَا جَامِدَةً وَهِيَ تَمُرُّ مَرَّ السَّحَابِ صُنِعَ اللَّهُ الَّذِي أَنْقَنَ
كُلَّ شَيْءٍ إِنَّهُ خَيْرٌ بِمَا تَفْعَلُونَ

⁵¹ Dian and Wahyuni, “Manajemen Mutu Dalam Perspektif Islam.”

Artinya : “ Dan engkau akan melihat gunung – gunung, yang engkau kira tetap di tempatnya, padahal ia berjalan (seperti) awan berjalan. (itulah) ciptaan Allah yang mencipta dengan sempurna segala sesuatu. Sungguh, Dia Mahateliti apa yang kamu kerjakan. ”

Ada beberapa prinsip manajemen mutu dari sudut pandang Islam, yang mana prinsip – prinsip itu bersandarkan pada pedoman Al – Qur’an dan Al – Hadits. Sebagaimana dikutip dari artikel Ahmad Faosiy Ogubando dan Asia Mus’ad Al – Otaibi, bahwa manajemen mutu perspektif Islam berprinsip :

- a. Kepercayaan dan kejujuran, ini merupakan hal yang sangat mendasar dalam ajaran Islam, Manajer harus jujur dalam urusannya. Dia harus menunjukkan kejujuran dalam usahanya sehingga bawahan dapat meniru. Dengan kejujurannya itu sehingga dapat menumbuhkan rasa kepercayaan. Sebagaimana firman Allah Swt *“Wahai orang – orang yang beriman! Janganlah kamu mengkhiantai Allah dan Rasul dan janganlah kamu mengkhianati amanat yang dipercayakan kepadamu, sedang kamu mengetahui.”* (QS. Al – Anfal : 27)
- b. Tekad yang kuat, tekadatau kemauan yang kuat menjadi modal untuk mampu bangkit dan terus memperbaiki kualitas yang telah ada. Membangun manajemen mutu diperlukan kekuatan tekad untuk mengadakan perbaikan yang berkelanjutan, sebagai upaya menjaga kualitas pelayanan. Islam sangat mendorong ummatnya untuk memiliki kekuatan tekad. Sebagaimana Allah Swt berfirman dalam QS. Al Imron ayat 159 *“...kemudian apabila engkau telah membulatkan tekad maka bertawakallah kepada Allah.*

Sungguh Allah mencintai orang yang bertawakal.” Hal ini senada dengan sabda Nabi Muhammad SAW “Mu’min yang kuat lebih baik dan lebih dicintai Allah daripada mu’min yang lemah, sedang pada masing – masing ada kebaikannya.” (H.R. Ibnu Majah).

- c. Efisiensi dan Efektif, ini merupakan prinsip yang sangat dikedepankan oleh Islam. Dalam upaya meraih manajemen mutu yang baik efisiensi dengan tidak terlampau menghamburkan energi menjadi suatu hal yang harus diperhatikan. Sebagaimana Allah Swt menyukai orang yang mengerjakan suatu pekerjaan dengan baik dan sungguh – sungguh (QS. An -Naml : 88).
- d. Muraqabah (Pengawasan), prinsip ini dalam manajemen mutu perspektif menjadi sangat penting. Karena dalam setiap Langkah dan gerak kehidupan manusia diawasi oleh Allah Swt. sebagaimana keihsanan, bahwa kita harus yakin bahwa ada Allah yang mengawasi kita atau setidak – tidaknya kita meyakini bahwa kita selalu dipantau dimanapun berada oleh-Nya. Sehingga dengan begitu pelayanan untuk meraih kualitas terbaik akan terus meningkat dengan baik.
- e. Muhasabah (Akuntabilitas), dalam manajemen mutu perspektif Islam akuntabilitas menjadi elemen yang harus diperhatikan, karena apapun yang dikerjakan akan dimintai pertanggung jawaban, baik di dunia terlebih di akhirat. Oleh karenanya manajer atau pemimpin harus berhati – hati dalam memeberikan pelayanan yang menjadi amanahnya. Sebagaimana Firman Allah Swt dalam Surat Al – Muddassir ayat 38 berikut : *“Setiap orang bertanggung jawab atas apa yang dilakukannya.”*

- f. Pembagian pekerjaan yang tepat, merupakan salah satu hal terpenting dalam manajemen mutu. Disampaikan bahwa Nabi Muhammad SAW menggunakan prinsip pembagian tenaga kerja untuk mencapai eksekusi yang tepat, arah kegiatan administrasi, perencanaan dan integrasi kompetensi dalam mengelola negara Islam yang didirikan di Madinah. Oleh karenanya manajer atau pemimpin dalam sebuah lembaga harus mampu memetakan pembagian tugas kerja agar kinerja menjadi lebih baik dan target dapat tercapai.
- g. Upaya Kolektif, ketika Islam mendorong pembagian tenaga kerja, itu juga mempromosikan upaya kolektif sebagai prinsip untuk manajemen kualitas. Artinya, Islam mendorong kerja sama di antara semua individu untuk mencapai kinerja yang sangat baik. Allah Swt juga mengapresiasi kerja yang dilakukan secara kolektif bersama – sama sebagaimana dalam firman-Nya : *“Sesungguhnya Allah mencintai orang – orang yang berperang di Jalan-Nya dalam barisanyang teratur, mereka seakan – akan seperti suatu bangunan yang tersusun kukuh.”* (QS. Al – Saff : 4).
- h. Perencanaan, adalah prinsip penting dalam manajemen kualitas. Ini adalah tindakan merumuskan kebijakan untuk tindakan yang pasti. Ini merupakan tindakan atau proses menyusun rencana atau tata letak untuk beberapa proyek atau perusahaan. Perencanaan ada hubungannya dengan proses kognitif berpikir tentang apa yang akan dilakukan jika terjadi sesuatu. Perencanaan melibatkan pemilihan misi dan tujuan dan tindakan untuk mencapainya.

- i. Preferensi terhadap kepentingan organisasi, Untuk mencapai manajemen kualitas, kepentingan organisasi harus diberikan prioritas diatas kepentingan individu. Dengan kata lain, seseorang harus memikirkan apa yang akan diuntungkan oleh perusahaan atau organisasi darinya sebelum memikirkan apa yang akan dia manfaatkan dari perusahaan.
- j. Menempatkan orang yang tepat, salah satu hal terpenting dalam manajemen mutu perspektif Islam. Menempatkan orang sesuai pada kompetensi kemampuannya, agar kinerja untuk mencapai tujuan perencanaan dapat tercapai dengan maksimal.⁵²

Dari prinsip – prinsip tersebut apabila dapat diterapkan dengan sebaik – baiknya maka tujuan perencanaan akan tercapai. Islam sangat teratur dan tertata dalam mengatur ummatnya. Namun kadang kala ummatnya yang lalai dan tidak menerapkan prinsip tersebut untuk perbaikan kualitas kinerjanya.

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan ialah kualitatif. Menurut Sugiyono penelitian kualitatif merupakan metode yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, dimana peneliti sebagai instrument kunci,⁵³ maksud penelitian dalam kondisi objek yang alamiah ialah lawan dari eksperimen. Patton menyatakan penelitian kualitatif merupakan penelitian untuk memahami fenomena yang terjadi dalam peristiwa – peristiwa secara ilmiah. Data

⁵² Asia Mus'ad Al-Otaibi, Ahamad Faosiy Ogunbado, "Is Quality Management An Islamic Value," IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM) 50, no. 5 (2013): 6–13.

⁵³ Sugiyono, *Metode Penelitian Tindakan Komprehensif*, (Bandung, Alfabeta, 2015), 15.

ilmiah sendiri merupakan sebuah konsep utama penelitian kualitatif ini, data tersebut diperoleh langsung dari subjek penelitian.⁵⁴

Adapun menurut Asep Kurniawan, bahwa data kualitatif diperoleh melalui suatu proses memakai teknik analisis mendalam dan tidak mampu didapatkan secara langsung.⁵⁵ Sumber data kualitatif didapatkan berdasarkan apa yang disampaikan oleh objek penelitian saat wawancara. Penelitian ini mengguakan pendekatan kualitatif karena berdasar pada rumusan masalah serta tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian. Tujuan dari penelitian ini ialah ingin mengungkap secara langsung sejauh mana keberhasilan strategi pemasaran jasa Pendidikan dalam meningkatkan mutu madrasah untuk menarik peserta didik di MTsN 1 Yogyakarta dengan mengandalkan mutu program pendidikannya dan peranan alumninya.

Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif. Deskriptif kualitatif digunakan untuk mengumpulkan informasi dari suatu peristiwa yang terjadi, tidak digunakan untuk mengukur hipotesis tertentu tetapi untuk menggambarkan serta mendeskripsikan secara apa adanya suatu keadaan dan variable yang terjadi.⁵⁶ Deskriptif kualitatif ini dipilih karena hasil penelitian akan memberikan gambaran secara deskriptif terkait dengan mutu program pendidikan dan peranan alumni sebagai strategi pemasaran jasa pendidikan untuk menarik minat peserta didik yang ada di lapangan. Pendekatan penelitian yang dipilih ialah studi kasus, yakni menurut Lincoln bahwa pendekatan ini merupakan suatu kegiatan yang dilakukan secara

⁵⁴Rulam Ahmadi, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Yogyakarta, Ar – Ruzz Media, 2016).

⁵⁵ Asep Kurniawan, *Metodologi Penelitian Pendidikan*, (Bandung, Remaja Rosdakarya, 2018).

⁵⁶ Irkhamiyati, "Evaluasi Persiapan Perpustakaan Stikes ' Aisyiyah Yogyakarta," *Berkala Ilmu Perpustakaan Dan Informasi* 13, no. 1 (2017): 37–46.

intensif, bertujuan untuk menyelidiki sesuatu yang sedang terjadi baik berupa isu maupun peristiwa dalam tempo waktu tertentu.⁵⁷

Peneliti memilih penelitian ini dengan pendekatan studi kasus karena peneliti menginginkan dapat informasi yang mendalam dari fokus penelitian tentang peningkatan mutu program pendidikan dan peranan alumni sebagai strategi pemasaran jasa pendidikan untuk menarik minat peserta didik di MTsN 1 Yogyakarta.

2. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan di Madrasah Tsanawiyah Negeri 1 Yogyakarta khususnya kepada pimpinan, guru, serta alumni. Lokasi penelitian ini berada di Jalan Kemendungan No. 566, Kelurahan Giwangan, Kecamatan Umbulharjo, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta 55163. Penelitian ini akan dimulai setelah seminar proposal target mulai pada Bulan Oktober 2020, dengan tahapan observasi, dan wawancara pada informan terkait yang mengetahui, memahami, dan mengalami.

3. Subyek Penelitian

Penelitian tentang strategi pemasaran jasa Pendidikan dalam meningkatkan mutu madrasah ini dilakukan di MTsN 1 Yogyakarta. Populasi dalam penelitian ialah warga sekolah, dalam hal ini meliputi : kepala sekolah, wakil kepala sekolah bidang hubungan masyarakat, wakil kepala sekolah bidang kesiswaan, dan wakil kepala sekolah bidang kurikulum, siswa, serta anggota ikatan alumni.

⁵⁷ Rulam Ahmadi, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Yogyakarta, Ar – Ruzz Media, 2016).

Obyek dari penelitian ini ialah mengenai mutu program pendidikan dan peran alumni sebagai strategi pemasaran jasa pendidikan untuk menarik minat peserta didik. pengambilan sampel dilakukan dengan nonprobability sampling yakni pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan pada setiap orang untuk menjadi subjek penelitian. Adapun teknik jenis pengambilan sampel dengan menggunakan purposive sampling dan snowball sampling.

Purposive sampling merupakan teknik pengambilan sampel dengan prinsip pertimbangan mengetahui, memahami, dan mengalami permasalahan penelitian.⁵⁸ Pengambilan sampel ini masih dapat berubah sesuai dengan kebutuhan informasi yang dibutuhkan, sesuai dengan prinsip 3M (Mengetahui, Memahami dan Mengalami) terkait masalah yang sedang diteliti.

4. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini dalam mengumpulkan data dengan metode :

a. Observasi

Observasi merupakan proses pengumpulan data di lapangan yang dilakukan dengan cara pengamatan kondisi yang sedang terjadi, atau sebuah metode pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh informasi berdasarkan tujuan penelitian.⁵⁹

Proses ini dilakukan dengan cara melakukan pengamatan kepada sampel kemudian hasil daripada pengamatan tersebut didata secara runtut.

⁵⁸ Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2012).

⁵⁹ Rulam Ahmadi, *Metodologi Penelitian Kualitatif...*, 161

Dengan metode observasi ini peneliti dapat memperoleh data terkait sejauh mana peningkatan mutu program pendidikan sebagai strategi pemasaran jasa pendidikan dapat menarik peserta didik. Observasi dilakukan dengan mengamati kepuasan siswa pada mutu program pendidikan, juga mengamati data yang ada pada kepala sekolah, wakil kepala sekolah urusan kesiswaan, humas, dan kurikulum, serta salah satu anggota komite.

b. Wawancara

Wawancara merupakan tanya jawab yang dilakukan oleh peneliti kepada responden yang dianggap mengetahui, memahami, dan mengalami tentang subjek penelitian untuk mendapatkan informasi. Wawancara dilakukan secara mendalam atau *indepth interviews* untuk dapat memenuhi dan mencapai tujuan penelitian. Wawancara model ini tidak terstruktur sehingga memberikan kemudahan peneliti untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan serta dapat merekatkan interaksi antara peneliti dan narasumber. Peneliti harus mampu *get in and get long*, yakni berbaur dengan informan layaknya sudah lama kenal, agar dapat lebih mudah untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan.

Tabel 3 : Daftar Nama Responden

No	Nama	Jabatan
1.	Drs. Muhammad Iriyadi	Kepala Madrasah
2.	M. Nukman Hamid, SS, M.Pd.	WaKa. Bidang Humas
3.	Anik Lestari, S.Pd, M.Pd.	WaKa. Bidang Kurikulum
4.	Faris Mansuri, S.Ag.	WaKa. Bidang Kesiswaan
5.	Drs. H. Sajad	WaKa. Bidang SarPras
6.	Dra. Rr. Ayu Dewi Widowati	Guru
7.	Drs. Imam Johari	Guru
8.	Siti Munawaroh, S.Pd, M.Pd.	Guru
9.	Sri Redjeki Ekasari	Bendahara Komite

c. Studi Dokumentasi

Metode ini merupakan Teknik pengumpulan data dengan menghimpun dan menganalisis data dalam bentuk dokumen baik tertulis, gambar ataupun karya.⁶⁰ Definisi lainnya menjelaskan studi dokumentasi merupakan proses pengumpulan data untuk memperoleh informasi dari sudut pandang subjek penelitian melalui media tertentu.⁶¹

Dalam studi dokumentasi ini peneliti dapat memperoleh data terkait dengan masalah penelitian seperti *transcript* hasil wawancara dan data lain yang diperoleh dari dokumen yang

⁶⁰ Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2012), 140.

⁶¹ Haris Hardiansyah, *Metodologi Penelitian Kualitatif untuk Ilmu-Ilmu Sosial*, (Jakarta: Salemba Humanika, 2010): 143.

berasal dari bagian administrasi MTsN 1 Yogyakarta. Dokumen yang didapat berupa : dokumen data pendidik, tenaga kependidikan, letak geografis sekolah, data peserta didik, dokumen profil sekolah, serta dokumen sejarah singkat sekolah, serta dokumen hasil penerimaan peserta didik baru selama empat tahun terakhir.

5. Teknik Analisis Data

Miles dan Huberman (1994) menjelaskan teknik analisa data menggunakan model *Analysis Interactive* bahwa kegiatan analisis ini yaitu: pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi data.⁶² Adapun langkah – langkah yang dilakukan peneliti dalam mereduksi data antara lain :

a) *Transcript*, pada olah data kualitatif mentranskrip (*transcript*) dilakukan dengan mengetik data secara apa adanya dari pertanyaan yang diajukan peneliti atas jawaban yang responden berikan.

b) *Coding*, dalam olah data kualitatif cara coding adalah dengan memberi label (*labeling*) kepada jawaban responden. Memberi label disini berdasarkan tema-tema yang berhubungan dengan variabel.

c) *Grouping*, yaitu proses dimana data yang didapatkan dari hasil wawancara dan observasi dikelompokkan atau

⁶² Ilyas, “Pendidikan Karakter Melalui Homeschooling,” *Journal of Nonformal Education* 2, no. 1 (2016), <https://doi.org/10.15294/jne.v2i1.5316>.

diklasifikasikan sesuai dengan label variabel yang telah dilakukan pada tahap coding.

- d) *Comparing* dan *Contrasting*, pada proses ini tugas peneliti adalah menarasikan persamaan dan perbedaan berdasarkan jawaban responden, peneliti juga boleh menuliskan opininya. Selanjutnya, peneliti harus mampu membandingkan hasil narasi berdasarkan literatur pada kajian penelitian terdahulu yang telah diriview oleh peneliti.⁶³

6. Teknik Keabsahan Data

Proses yang diperlukan selanjutnya adalah keabsahan data, proses ini dilakukan untuk menguji keabsahan data. Pemeriksaan keabsahan data menggunakan triangulasi sumber dan Teknik.⁶⁴ Triangulasi merupakan Teknik yang digunakan peneliti untuk memeriksa keabsahan data dengan memanfaatkan sesuatu diluar data yang tujuannya untuk mengecek atau membandingkan terhadap data yang diperoleh.⁶⁵ Triangulasi yang digunakan ialah triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Triangulasi sumber merupakan metode yang digunakan untuk membandingkan data dengan proses pengecekan data melalui beberapa sumber kemudian dideskripsikan, dikategorikan dan dispesifikasikan kemudian disimpulkan. Adapun triangulasi teknik merupakan proses pengecekan data dengan sumber yang sama melalui teknik berbeda yakni data yang diperoleh saat

⁶³ Ahmad Rijali, "Analisis Data Kualitatif," Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah 17, no. 33 (2019): 81, <https://doi.org/10.18592/alhadharah.v17i33.2374>.

⁶⁴ Ilyas, "Pendidikan Karakter Melalui Homeschooling."

⁶⁵ L.J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 1993), 178.

wawancara dilakukan pengecekan dengan data hasil observasi dan dokumentasi.⁶⁶

Triangulasi sumber seperti pada halaman 57 dan 66 terdapat hasil wawancara dari responden 1 dan responden 2 yang saling mengkonfirmasi terkait mulai digulirkannya program kelas unggulan sebagai tangga menuju madrasah unggul. Adapun triangulasi teknik sebagaimana contoh pada halaman 104 dan 106 bahwa terdapat tiga responden yang memberikan jawaban saling memperkuat yakni berkaitan dengan animo penerimaan peserta didik baru dengan adanya program kelas unggulan.



⁶⁶ Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kualitatif dan R&D*, (Bandung : Alfabeta,2012), 241.

Tabel.4

Prosedur Penelitian

STRATEGI PEMASARAN JASA PENDIDIKAN UNTUK MENINGKATKAN MUTU MADRASAH DI MTsN 1**YOGYAKARTA**

No	Permasalahan	Data yang dibutuhkan	Sumber data	Teknik Pengumpulan Data	Teknik Analisis Data	Pendekatan	Teori
1.	Bagaimana konsep mutu Pendidikan di MTsN 1 Yogyakarta?	Data program – program unggulan yang saat ini dikembangkan oleh MTsN 1 Yogyakarta	Kepala Madrasah, Waka Humas, Waka Sarpras, Waka Kurikulum, Waka Kesiswaan, guru	Wawancara Observasi Mendalam, Triangulasi	Deskriptif Kualitatif Miles & Huberman	Studi Kasus	Teori Manajemen Mutu PDCA (Dr.Walter Eswards Deming)
2	Bagaimana strategi pemasaran jasa Pendidikan untuk meningkatkan mutu madrasah di MTsN 1 Yogyakarta?	Upaya pemetaan sasaran yang dilakukan oleh MTsN 1 Yogyakarta	Kepala Madrasah, Waka Humas, Komite Madrasah, guru	Wawancara Observasi Mendalam, Triangulasi	Deskriptif Kualitatif Miles & Huberman	Studi Kasus	Teori Bauran Pemasaran atau <i>Marketing - mix</i>
3	Apa dampak peningkatan mutu bagi MTsN 1 Yogyakarta?	Dampak peningkatan mutu madrasah pada animo pendaftaran siswa di MTsN 1 Yogyakarta	Kepala Madrasah, Waka Kesiswaan, dan guru	Wawancara Observasi Mendalam, Triangulasi	Deskriptif Kualitatif Miles & Huberman	Studi Kasus	Konsep peningkatan mutu sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan animo peserta pendidikan

G. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan ini ditulis dalam rangka mempermudah pemahaman pembaca serta bisa dijadikan sebuah gambaran struktur penulisan yang dibuat secara sistematis. Sistematika pembahasan merupakan susunan yang berisikan gambaran tentang apa saja yang akan dibahas dalam skripsi, susunan ini terdiri dari empat bab yaitu :⁶⁷

BAB I : Pendahuluan

Dalam bab I berisi tujuh subbab yaitu latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, kajian penelitian terdahulu, kerangka teori, metode penelitian dan sistematika penelitian. Latar belakang berisi pembahasan mengenai awal mula diterapkannya strategi pemasaran khususnya dilembaga pendidikan, diperkuat oleh beberapa literatur serta hasil wawancara yang dilakukan dalam survey pendahuluan. Selanjutnya, diangkat sebuah masalah yang akan dijadikan topik penelitian. Rumusan masalah berisi tentang beberapa pertanyaan yang akan menjadi penentu pembahasan dalam penelitian. Tujuan penelitian merupakan sebuah pencapaian dari penelitian. Kajian penelitian terdahulu berisi tentang beberapa literatur yang telah dikelompokkan berdasarkan topik yang sama, sehingga peneliti dapat menemukan posisi dan *gap* penelitiannya.

Selain itu, bab ini membahas tentang landasan teori dan metode penelitian. Dalam landasan teori berisi teori-teori mengenai variabel penelitian. Teori yang akan disampaikan mengenai strategi pemasaran serta mutu program lembaga pendidikan.

⁶⁷ Zainal Arifin dkk., *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah (Skripsi, Makalah, dan Artikel Ilmiah)*, (Yogyakarta: Prodi Manajemen Pendidikan Islam, 2020), 23.

Kemudian dalam metode penelitian akan membahas tentang jenis penelitian, pendekatan penelitian, subjek penelitian, variabel penelitian, metode pengumpulan data serta teknik analisis data. Dan sistematika pembahasan merupakan struktur penulisan yang akan dimuat pada skripsi.

BAB II : Gambaran Umum

Gambaran umum akan membahas mengenai profil Madrasah Tsanawiyah Negeri 1 Yogyakarta, antara lain : letak geografis, identitas madrasah, sejarah singkat madrasah, visi misi, struktur organisasi, keadaan pendidik dan tenaga kependidikan, sarana dan prasarana madrasah.

BAB III : Hasil Penelitian

Dalam bab III ini akan dibahas hasil penelitian berupa strategi pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan mutu madrasah di MTsN 1 Yogyakarta. Kemudian, akan disampaikan implementasinya strategi pemasaran jasa pendidikan dan peningkatan mutu madrasah dalam menaikkan animo masyarakat.

BAB IV : Penutup

Bab IV merupakan bab terakhir dari skripsi yang terdiri dari kesimpulan dan saran dari seluruh hasil penelitian.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB IV

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan berkaitan dengan strategi pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan mutu madrasah di MTsN 1 Yogyakarta, dihasilkan kesimpulan sebagai berikut.

1. Konsep peningkatan mutu di MTsN 1 Yogyakarta meliputi menjaga capaian madrasah dan mendorong agar meningkatkan capaian madrasah, dengan cara memberikan *reward* penghargaan bagi civitas akademika yang mendapatkan prestasi dan juga karya inovasi. Adapun implementasi peningkatan mutu dijelaskan bahwa MTsN 1 Yogyakarta memiliki rencana besar yakni menjadi rintisan madrasah unggul, yang ditopang dengan program kelas unggulan pada bidang akademik dan riset. Pengembangan program kelas unggulan tersebut, MTsN 1 Yogyakarta membuka kerjasama dengan lembaga riset Edu Riset guna sebagai pendamping pengelolaan program tersebut. dari hasil kerjasama tersebut menunjukkan progress dari kelas riset telah menghasilkan beberapa karya yakni berupa mesin penangkap hama, batu batako dari abu batubara, dan masker android. Dalam mengembangkan program pendidikan unggulan tersebut, MTsN 1 Yogyakarta memerhatikan terkait prinsip manajemen mutu. Pengembangan mutu di MTsN 1 Yogyakarta mengalami hambatan, utamanya adalah kualitas sumber daya manusia yang harus terus dilatih dalam pengelolaan program kelas riset. Serta hambatan lainnya masih ada masyarakat yang belum mengetahui MTsN 1 Yogyakarta sebagai alternatif lembaga pendidikan.

2. Strategi pemasaran jasa pendidikan yang dilakukan MTsN 1 Yogyakarta meliputi beberapa hal, diantaranya : a). memetakan segmentasi pemasaran, b). penerapan marketing-mix, dan c). melakukan evaluasi pemasaran. Memetakan segmentasi pasar, diketahui bahwa segmentasi yang disasar oleh MTsN 1 Yogyakarta ialah semua segmentasi baik dari sekolah dasar umum, sekolah Muhammadiyah, dan madrasah ibtidaiyah sendiri. Karena MTsN 1 Yogyakarta memberikan peluang dan kesempatan yang sama bagi masyarakat untuk bersekolah di MTsN 1 Yogyakarta. Penerapan strategi pemasaran jasa pendidikan MTsN 1 Yogyakarta melakukan penerapan yang terdiri dari *product*, dimana MTsN 1 Yogyakarta memiliki program kelas unggulan sebagai bentuk penawaran program pendidikannya. *Price*, terkait biaya pendidikan MTsN 1 Yogyakarta tidak menarik uang bulanan karena telah mendapatkan dana BOS dan BOSDA. Adapun biaya yang belum terakomodir oleh dana BOS tersebut maka dibebankan pada komite bersama wali murid. *Place*, terkait dengan letak MTsN 1 Yogyakarta menempati posisi yang cukup strategis yakni ditengah perkampungan kota Yogyakarta yang mudah diakses oleh masyarakat. *Promotion*, promosi yang dilakukan MTsN 1 Yogyakarta terdiri dari publikasi berita dan informasi di media massa cetak dan website, kerjasama dengan berbagai pihak, serta penyelenggaraan event dengan melibatkan masyarakat. Dari promosi ini diketahui bahwa MTsN 1 Yogyakarta tidak hanya promosi secara konvensional tetap juga telah merambah pada promosi digital, atau *marketing 4.0*. *Person*, Sumber daya manusia di MTsN 1 Yogyakarta telah mencukupi secara kuantitas, namun masih perlu ada peningkatan secara kualitas. *Physical Evidence*, keadaan sarana prasarana utamanya bangunan madrasah sesuai dengan standar dan layak untuk kegiatan belajar dan mengajar. *Process*, saat ini proses pendidikan dimasa pandemi dilakukan secara daring dan juga pembelajaran kontekstual untuk

memudahkan pemantauan orang tua peserta didik dalam memantau anak – anaknya, dalam belajar. Evaluasi yang dilakukan di MTsN 1 Yogyakarta terdiri dari evaluasi akademik, evaluasi guru dan karyawan serta evaluasi keseluruhan. Dalam hal evaluasi masih ada kekurangan di MTsN 1 Yogyakarta yakni belum adanya evaluasi mendetail setiap program kegiatan pemasaran yang dilakukan sehingga masih terdapat evaluasi yang tidak terbahas tuntas.

3. Dampak peningkatan mutu madrasah di MTsN 1 Yogyakarta ialah peningkatan animo pendaftar pada tahun ajaran 2020/2021 pendaftar di MTsN 1 Yogyakarta naik menjadi hampir tiga kali lipat yakni berkisar 1.500 pendaftar dan diambil 224 peserta didik baru. Peningkatan sumber daya, secara kuantitas sumber daya di MTsN 1 Yogyakarta telah terpenuhi namun secara kualitas masih harus diperbaiki. Oleh karenanya guru – guru diberikan kesempatan untuk pelatihan dan bimbingan teknis pembelajaran. Peningkatan kualitas peserta didik, dengan adanya program kelas unggulan dampak yang dirasakan ialah dimasa pandemi ini ada 4 kejuaraan yang diraih MTsN 1 Yogyakarta. Kejuaraan itu meliputi tingkat nasional dan daerah. Serta peserta didik telah menghasilkan beberapa karya dari adanya program kelas unggulan tersebut.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

B. SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan berikut saran yang diberikan peneliti sebagai bahan pertimbangan dan evaluasi dalam melakukan strategi pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan mutu madrasah di MTsN 1 Yogyakarta.

a. Humas Madrasah

Humas madrasah sebagai ujung tombak pemasaran pendidikan MTsN 1 Yogyakarta harus mulai merangkul alumni MTsN 1 Yogyakarta. Karena saat ini belum ada wadah bagi ikatan alumni, yang mana peran alumni dalam pemasaran madrasah cukup penting dan dapat memperluas jaringan pemasaran yang dijangkau.

b. Kepala Madrasah

Kepala madrasah dalam melakukan evaluasi kegiatan madrasah diharapkan dapat lebih mendetail, agar setiap permasalahan yang terjadi dalam proses kegiatan pemasaran dapat terselesaikan. Sehingga pada program kegiatan selanjutnya tidak terjadi permasalahan yang sama.

c. Guru

Guru dimasa pandemi ini harus mampu mengikuti pola penyesuaian pembelajaran yang saat ini dijalankan, yakni secara online. Oleh karenanya bagi guru yang tidak memahami teknologi secara baik harus berkenan untuk belajar dan meningkatkan pemahamannya agar pelayanan pendidikan, sebagai salah satu unsur utama penawaran program pemasaran dapat berjalan dengan baik. Sehingga akan memunculkan kepuasan bagi peserta didik dan juga wali murid.

C. PENUTUP

Semoga hasil penelitian “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Mutu Madrasah di MTsN 1 Yogyakarta” ini dapat memberikan manfaat dan masukan dalam melakukan pemasaran pendidikan pada lembaga pendidikan Islam yakni MTsN 1 Yogyakarta. Peneliti juga ingin menyampaikan permohonan maaf terhadap segala kesalahan kata dan penulisan dalam skripsi ini.



DAFTAR PUSTAKA

- Anam, Khoirul. "Strategi Pemasaran Dan Implementasinya Dalam Lembaga Pendidikan." *Ta'allum: Jurnal Pendidikan Islam* 1, no. 2 (2013): 159–70. <https://doi.org/10.21274/taalum.2013.1.2.159-170>.
- Arif, M A, Mima Kh, and Shiddiq Jember. "STRATEGI PEMASARAN DALAM REKRUTMEN PESERTA DIDIK BARU DI MADRASAH IBTIDAIYAH" 1, no. 2 (2020): 134–48.
- Asia Mus'ad Al-Otaibi, Ahamad Faosiy Ogunbado, Ph.D. "Is Quality Management An Islamic Value." *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)* 50, no. 5 (2013): 6–13.
- ASRORI, BILQIS. "Strategi Pemasaran Sekolah Dalam Upaya Meningkatkan Partisipasi Masyarakat Di SMA Islam Nurul Amanah Kecamatan Tragah Kabupaten Bangkalan." *Inspirasi Manajemen Pendidikan* 4, no. 1 (2016): 1–8.
- Atika, and Imam Machali. "Segmentasi Dan Positioning Jasa Pendidikan Di MAN Yogyakarta III." *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 1, no. 2 (2016): 153–68.
- Aziz, Amrullah. "Peningkatan Mutu Pendidikan." *Jurnal Studi Islam Peningkatan Mutu* 10, no. 2 (2015): 1–14.
- Dian, Dian, and Anisa Wahyuni. "Manajemen Mutu Dalam Perspektif Islam." *Idaarah: Jurnal Manajemen Pendidikan* 3, no. 2 (2019): 257. <https://doi.org/10.24252/idaarah.v3i2.11281>.
- Dian, Ilis Rosbiah, and Ari Prayoga. "Implementasi Strategi Pemasaran Pendidikan Di Madrasah." *Dirasah : Jurnal Studi Ilmu Dan Manajemen Pendidikan Islam* 3, no. 1 (2020): 1–14. <https://doi.org/10.29062/dirasah.v3i1.73>.
- Faizin, Imam. "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah." *Madaniyah* 7, no. 2 (2017): 261–83.
- Haryanto, Rudy, and Sylvia Rozza. "Pengembangan Strategi Pemasaran Dan Manajemen Hubungan Masyarakat Dalam Meningkatkan Peminat Layanan Pendidikan." *Jurnal Ekonomi & Bisnis PNJ* 11, no. 1 (2012): 27–34.
- Hasbi, M. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Administrasi Terhadap Kepuasan Peserta Didik Di MTs Negeri 1 Model Palembang." *MANAGERIA: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 3, no. 1 (2018): 87–109. <https://doi.org/10.14421/manageria.2018.31-05>.
- Hashim, Rosnani. "Peningkatan Mutu Madrasah Melalui Penguatan Partisipasi Masyarakat." *Jurnal Pendidikan Serambi Ilmu* 1, no. September (2009): 2–7.
- Ilyas. "Pendidikan Karakter Melalui Homeschooling." *Journal of Nonformal Education* 2, no. 1 (2016). <https://doi.org/10.15294/jne.v2i1.5316>.
- Iqbal, Muhammad. "Pemasaran Jasa Pendidikan Dan Implementasinya Sebagai Strategi Pengembangan Pendidikan Di SMP Muhammadiyah 1 Depok Sleman Yogyakarta." *MANAGERIA: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 4, no. 1 (2019): 127–46. <https://doi.org/10.14421/manageria.2019.41-08>.
- Irkhamiyati. "Evaluasi Persiapan Perpustakaan Stikes ' Aisyiyah Yogyakarta." *Berkala Ilmu Perpustakaan Dan Informasi* 13, no. 1 (2017): 37–46.
- Istiqomah, Sri Setyowati. "STRATEGI PEMASARAN LULUSAN MELALUI NETWORKING SEKOLAH DI SMK NEGERI 2 BUDURAN SIDOARJO." *Manajemen Pendidikan* 01, no. 01 (2016): 1–11.
- Jaswita, Derizka Inva. "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Volume Penerimaan Siswa Baru Sd Kartini Komplek Angkasa Pura II." *Jurnal Pemasaran Kompetitif* 2, no. 1 (2018): 1–10.
- Juliantoro, Oleh Mohamad. "Peran Kepala Sekolah Dalam Meningkatkan Mutu Pendidikan" 5, no. 2 (2017).

- Khafid Fuad Raya, Moch. "Marketing Jasa Di Institusi Pendidikan (Analisis Pemasaran Dalam Pendidikan)." *Falasifa* 7, no. 1 (2016): 21–52.
- Khasanah, Afidatun. "Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Mutu Di Sd Alam Baturraden." *El-Tarbawi* 8, no. 2 (2015): 161–76. <https://doi.org/10.20885/tarbawi.vol8.iss2.art4>.
- Mubarak, Faisal. "Faktor Dan Indikator Mutu Pendidikan Islam." *Management of Education* 1, no. 1 (2004): 10–18.
- Muhyidin, Ujang. "Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi Swasta Di Jawa Barat." *Prosiding Seminar Nasional Multi Disiplin Ilmu & Call For Papers UNISBANK (SENDI_U)* 3, no. 1 (2015): 978–79.
- Mundiri, Akmal, Fakultas Tarbiyah, Iai Nurul, Jadid Karanganyar, and Paiton Probolinggo. "Strategi Lembaga Pendidikan Islam Dalam Membangun Branding Image." *Jurnal Pendidikan* 3, no. 2 (2016): 58–72.
- Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan. "Marketing 4.0 Bergerak Dari Tradisional Ke Digital." *Jakarta : PT Gramedia* 5 (2020).
- Rijali, Ahmad. "Analisis Data Kualitatif." *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah* 17, no. 33 (2019): 81. <https://doi.org/10.18592/alhadharah.v17i33.2374>.
- Sarifudin, Sarifudin, and Rahendra Maya. "Implementasi Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Di Madrasah Aliyah Terpadu (Mat) Darul Fallah Bogor." *Islamic Management: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 2, no. 02 (2019): 133. <https://doi.org/10.30868/im.v2i02.513>.
- Sulaiman, Ahmad, and Udik Budi Wibowo. "Implementasi Sistem Penjaminan Mutu Internal Sebagai Upaya Meningkatkan Mutu Pendidikan Di Universitas Gadjah Mada." *Jurnal Akuntabilitas Manajemen Pendidikan* 4, no. 1 (2016): 17. <https://doi.org/10.21831/amp.v4i1.8197>.
- Suti, Marsus. "Strategi Peningkatan Mutu Di Era Otonomi Pendidikan." *Jurnal MEDTEK* 3, no. 2 (2011): 1–6.
- Taopan, Yana F., Mintje Ratoe Oedjoe, and Andy Nabu Sogen. "Jurnal Kependidikan." *Kependidikan* 7, no. 1 (2019): 84–97.
- Tyagita, Brigitta Putri Atika. "Strategi Pemasaran Sekolah Menengah Atas Swasta Berasrama Di Kabupaten Semarang 1." *Kelola: Jurnal Manajemen Pendidikan* 3, no. 1 (2016): 67. <https://doi.org/10.24246/j.jk.2016.v3.i1.p67-79>.
- Umar, Mardan, and Feiby Ismail. "Peningkatan Mutu Lembaga Pendidikan Islam (Tinjauan Konsep Mutu Edward Deming Dan Joseph Juran)." *Jurnal Ilmiah Iqra'* 11, no. 2 (2018). <https://doi.org/10.30984/jii.v11i2.581>.
- Warsiningsih, Tina. "Analisis SWOT Dan Penetapan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Pada SMP Torsina Singkawang" 1 (2020): 1–21.
- Winarsih, Sri. "Kebijakan Dan Implementasi Manajemen Pembiayaan Dalam Meningkatkan Mutu Pendidikan Di Sekolah." *International Conference of Moslem Society* 1 (2019): 124–35. <https://doi.org/10.24090/icms.2016.2409>.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Tindakan Komprehensif*, Bandung: Alfabeta, 2015, 15.
- Ahmadi, Rulam. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Yogyakarta: Ar – Ruzz Media, 2016.
- Kurniawan, Asep. *Metodologi Penelitian Pendidikan*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2018.
- Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2012.
- Hardiansyah, Haris. *Metodologi Penelitian Kualitatif untuk Ilmu-Ilmu Sosial*, Jakarta: Salemba Humanika, 2010: 143.

Moleong, L.J. *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 1993, 178.

Hasil Wawancara observasi pra penelitian dengan Drs. M. Iriyadi (Kepala MTsN 1 Yogyakarta), 10 Juni 20



LAMPIRAN - LAMPIRAN

Lampiran I : Surat Penunjukkan Pembimbing



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

Alamat : Jl. Marsda Adisucipto, Telp. (0274) 589621, 512474, Fax. (0274) 586117
<http://tarbiyah.uin-suka.ac.id>, Email: ftk@uin-suka.ac.id YOGYAKARTA 55281

Nomor : B.93/Un.02/KJ.MPI/P.009/2020
Lampiran : 1 (Satu) jilid proposal
Perihal : **Penunjukan Pembimbing Skripsi**

Yogyakarta, 30 September 2020

Kepada Yth. :

Dr. Zainal Arifin, M.S.I

Dosen Prodi MPI Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan
UIN Sunan Kalijaga
Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Berdasarkan hasil rapat pimpinan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta pada tanggal 7 September 2020 perihal pengajuan Proposal Skripsi Mahasiswa Program Studi Manajemen Pendidikan Islam Tahun Akademik 2019/2020 setelah proposal tersebut dapat disetujui Fakultas, maka Bapak/Ibu telah ditetapkan sebagai pembimbing Skripsi Saudara:

Nama : Dicky Artanto
NIM : 17104090028
Jurusan : Manajemen Pendidikan Islam

Judul : MUTU PROGRAM PENDIDIKAN DAN PERAN ALUMNI
DALAM STRATEGI PEMASARAN JASA PENDIDIKAN
UNTUK MENARIK MINAT PESERTA DIDIK DI MTsN 1
YOGYAKARTA

Demikian agar menjadi maklum dan dapat dilaksanakan sebaik-baiknya.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

an, Dekan
Ketua Program Studi MPI

Dr. Zainal Arifin, M.S.I
NIP. 198003242009121002

Tembusan dikirim kepada yth :

1. **Ketua Prodi MPI**
2. Mahasiswa ybs.
3. Arsip TU

Lampiran II : Bukti Seminar Proposal



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

Alamat : Jl. Marsda Adisucipto, Telp. (0274) 513056, 7103871, Fax. (0274) 519734
<http://tarbiyah.uin-suka.ac.id>, Email: ftk@uin-suka.ac.id YOGYAKARTA 55281

BUKTI SEMINAR PROPOSAL

Nama Mahasiswa : Dicky Artanto
Nomor Induk : 171040900028
Jurusan : MPI
Semester : VII
Tahun Akademik : 2020/2021
Judul Skripsi : STRATEGI PEMASARAN JASA PENDIDIKAN DALAM
MENINGKATKAN MUTU MADRASAH DI MTsN 1
YOGYAKARTA

Telah mengikuti Seminar Proposal Skripsi tanggal : 5 Oktober 2020

Selanjutnya, kepada Mahasiswa tersebut supaya berkonsultasi kepada pembimbing berdasarkan hasil-hasil seminar untuk penyempurnaan proposal lebih lanjut.

Yogyakarta, 5 Oktober 2020

Ketua Program Studi MPI

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Dr. Zainal Arifin, M.S.I
NIP. 198003242009121002

Lampiran III : Berita Acara Seminar



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA

FAKULTAS ILMU TARBIYAH DAN KEGURUAN

Alamat : Jl Marsda Adisucipto Telp (0275) 513056, 7103871, Fax. (0274) 519734
<http://tarbiyah.uin-suka.ac.id> . Email: ftk@uin-suka.ac.id Yogyakarta 55281

BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL

Pada Hari : Senin
Tanggal : 5 Oktober 2020
Waktu : 10.00 WIB
Materi : Seminar Proposal Skripsi

NO.	PELAKSANA	TANDA TANGAN
1.	Pembimbing Dr. Zainal Arifin, M.S.I.	

Mahasiswa Pembuat Proposal Skripsi

Nama Mahasiswa : Dicky Artanto
Nomor Induk : 17104090028
Jurusan : MPI
Tahun Akademik : 2020/2021
Judul Skripsi : STRATEGI PEMASARAN JASA PENDIDIKAN DALAM MENINGKATKAN MUTU MADRASAH DI MTsN 1 YOGYAKARTA

Tanda Tangan

Dicky Artanto

Pembahas

NO.	NIM	NAMA	TANDA TANGAN
1.	17104090038	Ahmad Jubaidi	1.
2.	17104090009	Agung Setiabudi	2.
3.	17104090014	M. Adam Khatamy	3.
4.	17104090065	Mafa Aulia	4.
5.	17104090012	Shaffira Nirduhkita Yudhliarti	5.
6.	17104090036	Dikdik Saepul Malik	6.
7.	17104090057	Umar Khoiruddin	7.
8.	17104090083	Dhewi Nur Atiqoh	8.
9.	17104090035	Arif Bachtiar	9.
10.	17104090062	Agnedya Anneke Putri	10.
11.	17104090052	M. Ikhwanuddin	11.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA

FAKULTAS ILMU TARBIYAH DAN KEGURUAN

Alamat : Jl Marsda Adisucipto Telp (0275) 513056, 7103871, Fax. (0274) 519734
<http://tarbiyah.uin-suka.ac.id> . Email: ftk@uin-suka.ac.id Yogyakarta 55281

12.	17104090073	Fahmi Mubarak		12.	
13.	17104090022	M. Theto Harmadhan	13.	13.	
14.	17104090008	Husni Sukma Asih		14.	
15.	17104090049	Ihsan Bachtiar Bangkit Pradana	15.	15.	
16.	17104090054	Syahrul Fauzi		16.	
17.	17104090044	Nurul Miftachur Rodiyah	17.	17.	
18.	17104090087	Nurjannah		18.	
19.	17104090016	Rifa Zakiyatul Azizah	19.	19.	
20.	17104090059	Ahmad Faizun Hakim		20.	
21.	17104090074	Fadli Firmansyah	21.	21.	
22.	17104090007	Hanna Fauziah		22.	
23.	17104090056	Ira Kharidotul Mabruroh	23.	23.	
24.	17104090075	Taufiq Ahsan		24.	
25.	17104090082	Achsana Nadia	25.	25.	
26.	17104090027	Nur Hidayati		26.	
27.	17104090078	Syahrizal Nur Faizin	27.	27.	
28.	17104090090	Nur Hidayatur Rohmah		28.	

Yogyakarta, 5 Oktober 2020

Moderator

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Dr. Zainal Arifin, M.S.I.
NIP.198003242009121002



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA**

FAKULTAS ILMU TARBIYAH DAN KEGURUAN

Alamat : Jl Marsda Adisucipto Telp (0275) 513056, 7103871, Fax. (0274) 519734
<http://tarbiyah.uin-suka.ac.id> . Email: ftk@uin-suka.ac.id Yogyakarta 55281

**DAFTAR HADIR SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI
MAHASISWA PROGRAM STUDI MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM
FAKULTAS ILMU TARBIYAH DAN KEGURUAN UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA**

NO.	NAMA	NIM	TANDA TANGAN	PEMBIMBING	TANDA TANGAN
1	Dicky Artanto	171040900028	 1.	Dr. Zainal Arifin, M.S.I.	 1.

Yogyakarta, 29 September 2020

Moderator



Dr. Zainal Arifin, M.S.I.
NIP.198003242009121002

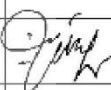
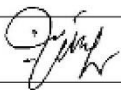
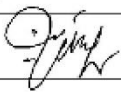
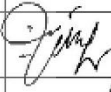
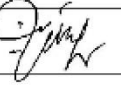
Catatan
Mahasiswa supaya menyerahkan fotocopy
Naskah proposal 1 Exp. Ke Jurusan 2 hari sebelumnya

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Lampiran IV : Kartu Bimbingan Skripsi

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

1. Nama Mahasiswa : Dicky Artanto
2. NIM : 17104090028
3. Pembimbing : Dr. Zainal Arifin, S.Pd.I, M.S.I.
4. Mulai Pembimbingan : 10 September 2020
5. Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Mutu Madrasah di MTsN 1 Yogyakarta
6. Fakultas : Ilmu Tarbiyah dan Keguruan
7. Program studi : Manajemen Pendidikan Islam

No	Tanggal	Bimbingan ke	Materi Bimbingan	Tanda Tangan
1	10 September 2020	1	Bimbingan Proposal	
2	1 Oktober 2020	2	ACC Proposal Skripsi	
3	10 Oktober 2020	3	Revisi Proposal	
4	21 November 2020	4	Revisi BAB I - II	
5	27 November 2020	5	Revisi BAB III-IV	
6	2 Desember 2020	6	ACC Munaqosyah	

Yogyakarta, 2 Desember 2020
Konsultan,

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Dr. Zainal Arifin, S.Pd.I, M.S.I.
NIP. 198003242009121002

Lampiran V : Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
KANTOR KEMENTERIAN AGAMA KOTA YOGYAKARTA
MADRASAH TSANAWIYAH NEGERI 1 YOGYAKARTA
Mendungan UH VII / 566 Telp. (0274) 379042 Yogyakarta 55163;
Faksimili (0274) 410042, Website : www.mtsn2yogya.com; email : mtsn2yogya@yahoo.co.id

SURAT KETERANGAN

Nomor : B-661 /Mts.12.01/TL.00/12/2020

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : **Drs. Muhammad Iriyadi**
NIP : 19630506 199403 1 001
Pangkat/Golongan : Pembina, IV/a
Jabatan : Kepala MTs Negeri 1 Yogyakarta

Menerangkan bahwa :

Nama : **Dicky Artanto**
NIM : 17104090028
Fakultas : Ilmu Tarbiyah dan Keguruan
Program Studi : Manajemen Pendidikan Islam
Jurusan : Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta

yang bersangkutan benar-benar telah mengadakan penelitian dalam rangka penulisan skripsi yang dengan tema :

" Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Mutu Madrasah di MTsN 1 Yogyakarta "

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 3 Desember 2020



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Lampiran VI : Sertifikat PLP I

**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS ILMU TARBIYAH DAN KEGURUAN
Alamat : Jl. Marsda Adisucipto, Telp. (0274) 589621, 512474, Fax. (0274) 586117
http://tarbiyah.uin-suka.ac.id, Email: ftk@uin-suka.ac.id, Yogyakarta 55281

Sertifikat

Nomor : B-641/Un.02/DT.1/PP.02/07/2020

Diberikan kepada:

Nama : **DICKY ARTANTO**
NIM : **17104090028**
Jurusan/Prodi : **Manajemen Pendidikan Islam**
Nama DPL : **Irwanto, M.Pd.**

yang telah melaksanakan kegiatan Praktik Pengalaman Lapangan (PPL) berupa observasi di Kantor Kemenag Kab. Gunung Kidul pada tanggal 4 Maret sampai dengan 8 Mei 2020 dengan nilai:

98,10 (A)

Sertifikat ini diberikan sebagai bukti lulus PPL sekaligus sebagai syarat untuk mengikuti PLP-KKN Integratif.

Yogyakarta, 10 Juli 2020


a.n Wakil Dekan Bidang Akademik
Ketua Laboratorium Pendidikan FITK


Dr. H. R. Umi Baroroh, M.Ag.
NIP. 19720305 199603 2 001

Lampiran VII : Sertifikat PLP-KKN Integratif



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS ILMU TARBIYAH DAN KEGURUAN
Alamat : Jl. Marsda Adisucipto, Telp. (0274) 589621, 512474, Fax. (0274) 586117
http://tarbiyah.uin-suka.ac.id, Email: ftk@uin-suka.ac.id, Yogyakarta 55281

Sertifikat

Nomor : B-758/Un.02/DT.1/PP.02/08/2020

Diberikan kepada:

Nama : **DICKY ARTANTO**
NIM : **17104090028**
Jurusan/Prodi : **Manajemen Pendidikan Islam**
Nama DPL : **Dr. Zainal Arifin, S.Pd.I, M.S.I.**
Jenis PLP-KKN : **PLP-KKN Integratif DR Individual**

yang telah melaksanakan kegiatan Praktik Pengalaman Lapangan Pendidikan - Kuliah Kerja Nyata (PLP-KKN Integratif) Non Reguler Mandiri DR (Dari Rumah) di masa pandemi covid 19 Gelombang I pada tanggal 7 Mei sampai dengan 7 Juli 2020 dan dinyatakan lulus dengan nilai 97,00 (A).

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Yogyakarta, 3 Agustus 2020

a.n Wakil Dekan Bidang Akademik
Ketua Laboratorium Pendidikan FITK


Dr. Hj. R. Umi Baroroh, M.Ag.
NIP. 19720305 199603 2 001

Lampiran VIII : Sertifikat SOSPEM



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Lampiran IX : Sertifikat PBAK



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Lampiran X : Sertifikat ICT Lectora

 **Kementerian Agama**
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga
Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan
Laboratorium Multimedia Pembelajaran

Sertifikat

No : B-196/Un.02/DT.3/KM.06/01/2019

Diberikan kepada : DICKY ARTANTO
NIM : 17104090028

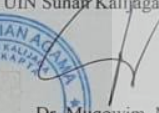
Telah mengikuti dan menyelesaikan pendidikan komputer program pengembangan multimedia pembelajaran berbasis ICT dengan *software authoring tool Lectora Inspire* dan *Moodle* yang diselenggarakan pada tanggal: 05 November-14 Desember 2018

Dengan predikat : **MEMUASKAN**

No	Kriteria Penilaian	Nilai Angka	Nilai Huruf
1	Aspek Rekayasa Perangkat Lunak	70	B-
2	Aspek Desain Komunikasi Visual	75	B
3	Aspek Rumusan Desain Pembelajaran	77	B
Nilai Rata-rata		74	B-

Yogyakarta, 21 Januari 2019

a.n. Dekan
Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama
Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta


Dr. Muqowim, M.Ag.
NIP: 19730310 199803 1 002

Koordinator Laboratorium Multimedia Pembelajaran
Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta


Isnaeni Sari
NIM: 15410099

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Lampiran XI : Sertifikat PKTQ



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Lampiran XII : Dokumentasi

1. Foto Praktikum Siswa Kelas Unggulan



2. Foto Hasil Praktikum Siswa Kelas Unggulan



2.1 Handsanitizer



2.1 Alat Penangkap Hama



2.3 Masker Android

Lampiran XIII : Curriculum Vitae

CURRICULUM VITAE

DATA PRIBADI

Nama : Dicky Artanto
Tempat, Tanggal lahir : Yogyakarta, 16 Mei 1998
Alamat : Mergangsan Lor , Yogyakarta
Jenis Kelamin : Laki - laki
Agama : Islam
Kewarganegaraan : Indonesia
Status : Mahasiswa
No. HP : 081392296309/081393712994
Email : muhdickyar98@gmail.com



RIWAYAT PENDIDIKAN

Sekolah Dasar : SDN. Surokarsan II , lulus 2011
SMP : MTsN Yogyakarta II, lulus 2014
SMA : MAN II Yogyakarta, lulus 2017
Perguruan Tinggi : UIN Sunan Kalijaga

RIWAYAT ORGANISASI :

- Duta Museum Daerah Istimewa Yogyakarta Tahun 2020 - 2022
- Anggota IMM Komisariat FITK UIN Sunan Kalijaga (2018)
- Koordinator Relawan Lapangan BAZNAS Kota Yogyakarta (2018 & 2019)
- Anggota Persaudaraan Muslimin Indonesia DIY (2018 – sekarang)
- Anggota bidang Penelitian dan Pengembangan BADKO TKA – TPA Kota Jogja (2018 – 2022)
- Ketua Umum Badan Koordinasi (BADKO) TKA – TPA Rayon Mergangsan (2018- 2022)
- Anggota PC Muhammadiyah Kecamatan Mergangsan (mulai 2018)
- Ketua Dewan Penasihat Forum Silaturahmi Remaja Masjid se – Wirogunan (2017 – 2019)

- Wakil Ketua Umum Badan Koordinasi (BADKO) TKA – TPA Rayon Mergangsan (2017 – 2018)
- Koordinator Bidang Organisasi & Kaderisasi Dewan Masjid Indonesia Kelurahan Wirogunan (2016 – 2021)
- Ketua Umum Forum Silaturahmi Remaja Masjid se- Wirogunan (2015 – 2017)

PENGALAMAN :

1. Tim Marketing RadioMu Pimpinan Wilayah Muhammadiyah DIY (mulai 2020)
2. STAKEL BAZNAS Kota Yogyakarta (Tahun 2018 dan 2019)
3. Tim Asesor Penerima Manfaat Ekonomi Produktif BAZNAS Kota Yogyakarta (2018 & 2019).
4. Pembicara di program Spirit of Islam RRI Pro 2 Jogja perwakilan BAZNAS Kota Yogyakarta. (2018 – sekarang)
5. Asisten Pribadi Ust. Munif Tauchid, S.Psi. (Pengasuh Program Sana Sini Soal Agama, Radio Geronimo Yogyakarta).
6. Pembicara pengganti di program SASISOMA off air, Radio Geronimo Yogyakarta. (mulai 2019)
7. Pembicara di Sekolah Saudagar BAZNAS Kota Yogyakarta, tahun 2019.
8. Jambore Nasional Muslimin Indonesia perwakilan DIY , di Gunung Gede Pangrango Bogor , Tahun 2018.
9. Tim Inti Musyawarah Daerah BADKO TKA – TPA Kota Yogyakarta, tahun 2018.
10. Relawan Demokrasi di Komisi Pemilihan Umum Kota Yogyakarta , pada pemilu 2019.
11. Calon Ketua Dewan Eksekutif Mahasiswa Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan, tahun 2019.

RIWAYAT PELATIHAN :

1. Training of Trainner penguatan metode IQRO' LPPTKA BKPRMI (Tahun 2020)
2. Training of Trainner Leadership Academy Prodi MPI (Tahun 2020)
3. Pelatihan Pengelolaan Zakat dan Dana Sosial Keagamaan Lainnya (Tahun 2019)
4. Pendidikan Komputer Program Pengembangan Multimedia Pembelajaran Berbasis ICT dengan *Software Authoring Tool Lectora Inspire* dan *Moodle* (Tahun 2018)
5. Pelatihan Da'I PARMUSI Nasional (Tahun 2018)
6. Pendidikan Kuliah Intensif Kader Tarjih Muhammadiyah (Tahun 2018)
7. Pelatihan Pemuda Pelopor Tingkat Nasional Kementerian Pemuda dan Olahraga (Tahun 2017)
8. Pelatihan Kelayakan Syahadah 1 oleh AMM Kotagede (Tahun 2017)
9. Training of Trainner Manajemen TKA – TPA (Tahun 2015)

PENGHARGAAN :

1. Top Student Leadership Award 2020 Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
2. Dekan Award 2020 Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

KARYA TULIS :

“Islah Sebagai Upaya Penguatan Bangsa” dalam Buku Moderasi Beragama di Indonesia Jilid 2, Penerbit Azkiya Publishing.

