

Strategi Pemasaran Sekolah Berbasis Pesantren
(Studi di Madrasah Aliyah Al-Ma'had An-Nur Bantul)



Oleh :

Nur Wahid Sugiyanto

NIM 17204091006

TESIS

Diajukan Kepada Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh

Gelar Magister Pendidikan (M.Pd)

Program Studi Manajemen Pendidikan Islam

YOGYAKARTA

2020

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nur Wahid Sugiyanto

NIM : 17204091006

Jenjang : Magister (S2)

Program Studi : Manajemen Pendidikan Islam

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

Yogyakarta, 21 November 2020

Saya yang menyatakan,



Nur Wahid Sugiyanto. S,Pd.

NIM : 17204091006

PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Nur Wahid Sugiyanto. S. Pd.
NIM : 17204091006
Jenjang : Magister (S2)
Program Studi : Manajemen Pendidikan Islam

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

Yogyakarta, 21 November 2020

Saya yang menyatakan,



Nur Wahid Sugiyanto. S,Pd.

NIM : 17204091006



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-2116/Un.02/DT/PP.00.9/12/2020

Tugas Akhir dengan judul : STRATEGI PEMASARAN SEKOLAH BERBASIS PESANTREN (Studi di Madrasah Aliyah Al-Ma'had An-Nur Bantul)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : NUR WAHID SUGIYANTO, S. Pd
Nomor Induk Mahasiswa : 17204091006
Telah diujikan pada : Kamis, 17 Desember 2020
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

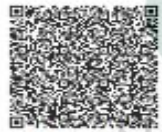
dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang
Dr. Sedya Santosa, SS, M.Pd
SIGNED

Valid ID: 516bb2787020c



Penguji I
Dr. Hj. Na'imah, M.Hum
SIGNED

Valid ID: 5fe14dc54315c



Penguji II
Dr. Nur Saidah, S. Ag., M. Ag
SIGNED

Valid ID: 5fe1a173ae7d6



Yogyakarta, 17 Desember 2020
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan
Dr. Hj. Sri Sumarni, M.Pd.
SIGNED

Valid ID: 6035f1ea276190

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada Yth,
Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah
Dan keguruan UIN Sunan
Kalijaga Yogyakarta

Assalamu 'alaikum wr, wb.

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

***Strategi Pemasaran Sekolah Berbasis Pesantren
(Studi di Madrasah Aliyah Al-Ma'had An-Nur Bantul)***

Yang ditulis oleh :

Nama : Nur Wahid Sugiyanto. S. Pd.
NIM : 17204091006
Jenjang : Magister (S2)
Program Studi : Manajemen Pendidikan Islam.

Saya berpendapat bahwa tesis tersebut sudah dapat diajukan kepada Program Magister (S2). Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga untuk diajukan dalam rangka memperoleh gelar Magister Pendidikan (M. Pd).

Wassalamu 'alaikum wr.wb.

Yogyakarta, 21 November 2020
Pembimbing



Dr. H. Sedyo Santosa, SS, M. Pd
NIP 19630728 199103 1 002

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

MOTTO

حَدَّثَنَا أَبُو بَكْرِ بْنُ أَبِي النَّضْرِ، حَدَّثَنَا أَبُو النَّضْرِ، حَدَّثَنَا أَبُو عَقِيلٍ الثَّقَفِيُّ، أَحْبَبَنَا أَبُو
فَرَوَةَ يَزِيدُ بْنُ سِنَانَ التَّمِيمِيِّ، حَدَّثَنِي بُكَيْرُ بْنُ فَيْرُوزَ، قَالَ سَمِعْتُ أَبَا هُرَيْرَةَ يَقُولُ : قَالَ رَسُولُ
: مَنْ خَافَ أَدْلَجَ وَمَنْ أَدْلَجَ بَلَغَ الْمَنْزِلَ، أَلَا إِنَّ سِلْعَةَ اللَّهِ غَالِيَةٌ أَلَا إِنَّ سِلْعَةَ اللَّهِ ۗ اللَّهُ الْجَنَّةُ.¹

"Telah menceritakan kepada kami Abu Bakar bin Abi Nadar, telah menceritakan kepada kami Abu Aqil Ats-Tsaqfi, telah mengabarkan kepada kami Abu Farwah Yazid bin Sinan At-Tamimi, telah menceritakan kepadaku Bukair bin Fairuz berkata : aku mendengar Abu Hurairah mengatakan bahwa Rasulullah Saw bersabda : barangsiapa yang takut, maka dia berjalan. Dan barangsiapa yang berjalan niscahaya maka dia akan sampai ditempat. Ketahuilah sesungguhnya barang dagangan Allah itu sangat mahal, dan ketahuilah sesungguhnya barang dagangan Allah itu adalah surga."

(HR at-Tirmidzi, 2



¹ Muhammad Ben Isa al-Tirmido, *Sunan al-Tirmidi*, (Lebanon: Dar Al-Kotob Al-Ilmiyah, 2011), hadis No: 2450, hlm 581-582.

PERSEMBAHAN

Tesis ini saya persembahkan untuk :

Almamater tercinta Program Magister(S2)

Program Manajemen Pendidikan Islam

Fakultas Ilmu Tarbiyah dan

Keguruan UIN Sunan Kalijaga

Yogyakarta



KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الحمد لله الذي صرف قلوب المرئيين، الصلاة والسلام على من قال " من يرد الله به خيرا يفقهه في الدين"،
الذي أرسله رحمة للعالمين، و ختم به النبيين، و جعله سيد المرسلين، وعلى آله و أصحابه و التابعين لهم

بإحسان إلى يوم الدين. أما بعد.

Segala puji dan bagi Allah *ta'ala* yang telah memberikan taufik dan hidayah-Nya kepada peneliti, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian ini, dengan harapan penelitian ini dapat menambah wawasan tentang pendidikan Islam. Tambahan rahmat Allah dan salam-Nya semoga selalu tercurahkan kepada kekasihnya yang menjadi suri tauladan yang baik dalam segala hal dan urusan baik dunia maupun akhirat.

Penelitian tesis ini merupakan kajian tentang "*Strategi Pemasaran Sekolah Berbasis Pesantren (Studi di Madrasah Aliyah Al-Ma'had An-Nur Bantul)*" penulis menyadari dengan sebenar-benarnya bahwa tesis ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati pada kesempatan ini peneliti mengucapkan terima kasih kepada yang terhormat Bapak/ Ibu/ Saudara :

1. Prof. Dr. Phil. Al-Makin, S.Ag., MA, selaku Rektor UIN Sunan Kalijaga atas kesempatan dan fasilitas yang diberikan kepada peneliti untuk mengikuti dan menyelesaikan pendidikan Program Studi Magister Manajemen Pendidikan Islam Pada Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan.

2. Dr. Hj. Sri Sumarni, M.Pd, selaku Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang selalu memberikan semangat dan motivasi selama saya menempuh studi.
3. Dr. H. Karwadi, S.Ag, M.Ag, selaku Kaprodi Jurusan Manajemen Pendidikan Islam yang telah merestui penelitian ini untuk dapat diujikan.
4. Dr. Nur Saidah, S. Ag., M. Ag, selaku Sekretaris Program Studi Magister Manajemen Pendidikan Islam sekaligus penguji dua dalam ujian Munaqosah yg telah memberikan masukan terhadap hasil penelitian ini.
5. Dr. Hj. Na'imah, M. Hum, selaku Pembimbing Akademik sekaligus penguji pertama dalam ujian munaqosah yang sabar, teliti serta memberikan masukan yang sangat diperlukan dalam penelitian ini.
6. Dr. H. Sedyanta Santosa, SS., M.Pd., selaku pembimbing dalam penelitian ini yang selalu sabar, telaten dan sigap dalam mengarahkan, serta memberi masukan, sehingga penelitian dapat selesai sebagaimana saat ini.
7. Segenap para Dosen Prodi Manajemen Pendidikan Islam yang telah memberikan Ilmu, bimbingan serta kasih sayangnya sehingga peneliti semangat dalam mengerjakan penelitian.
8. Srimulyani dan bapak Sugiman serta seluruh keluarga yang selalu mencurahkan cinta kasih, tenaga dan pikiran serta do'a tanpa henti.

9. KH, Yasin Nawawi, sebagai Ketua Yayasan Pondok Pesantren An-Nur yang telah memberikan izin kepada peneliti untuk melakukan di MA Al- Ma’had An – Nur Bantul.
10. Izzatul Muhammad, S. H. I sebagai Kepala Madrasah MA Al-Ma’had An-Nur Bantul yang bersedia berbagi informasi berkaitan dengan penelitian ini.
11. Segenap pengurus Pondok Pesantren An Nur khususnya pengurus dan keluarga komplek Nurul Huda Pancasila yang telah memberikan dukungan dalam proses penyusunan penelitian ini.
12. Sahabat MPI angkatan 2017/18 yang tidak dapat disebutkan satu-persatu, terimakasih atas dukunganny selama ini.
13. Semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan penelitian ini dari awal hingga akhir yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Semora mereka semua diberi limpahan rahmat dan hidayah serta selalu ditolong dalam segala urusanya baik urusan dunia, agama terlebih akhirat, dan dijaga dan dihindarkan dari tipu muslihat dan fitnah-fitnah dunia maupun fitnah-fitnah akhirt, peneliti haturkan *jazākum Allāhu aḥsana al-jazā’*.

Yogyakarta, 21 November 2020

PENELITI

Nur Wahid Sugiyanto. S,Pd.

NIM : 17204091006

PEDOMAN TRANSILITRASI

ARAB-LATIN

Pedoman transliterasi tulisan Arab-Latin ini merujuk pada SKB (Surat Keputusan Bersama) Menteri Agama dan Menteri Kebudayaan Republik Indonesia Nomor. 158/1987 dan Nomor. 0543b/U/1987 Tertanggal 22 Januari 1998.

A. Konsonan Tunggal

HURUF ARAB	NAMA	HURUF LATIN	NAMA
ا	Alif	Tidak Dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Bā	<i>B</i>	-
ت	Tā	<i>T</i>	-
ث	Sā	<i>ṣ</i>	s (dengan titik di atas)
ج	Jīm	<i>J</i>	-
ح	Hā	<i>ḥ</i>	h (dengan titik di bawah)
خ	Khā	<i>Kh</i>	-
د	Dāl	<i>D</i>	-

ذ	Zāl	z̤	z (dengan titik di atas)
ر	Rāʾ	R	-
ز	Zāʾ	Z	-
س	Sīn	S	-
ش	Syīn	Sy	-
ص	Sād	ṣ	s (dengan titik di bawah)
ض	Dād	ḍ	d (dengan titik di bawah)
ط	Tāʾ	ṭ	t (dengan titik di bawah)
ظ	Zāʾ	ẓ	z (dengan titik di bawah)
ع	ʿAīn	ʿ	koma terbalik di atas
غ	Gāīn	G	-
ف	Fāʾ	F	-
ق	Qāf	q	-
ك	Kāf	K	-

ل	Lām	<i>L</i>	-
م	Mīm	<i>M</i>	-
ن	Nūn	<i>N</i>	-
و	Wāwu	<i>W</i>	-
هـ	Hā'	<i>H</i>	-
ء	Hamzah	,	Apostrof
ي	Yā'	<i>Y</i>	-

B. Konsonan Rangkap Syaddah ditulis rangkap

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

C. Ta 'marbuḥah di akhir kata

1. Jika dimatikan ditulis *h*.

حكمة	Dibaca	<i>ḥikmah</i>
جزية	Dibaca	<i>Jizyah</i>

Ketentuan seperti ini tidak berlaku bagi kata-kata Arab yang sudah diserap ke dalam bahasa Indonesia, seperti: zakat, salat, dan sebagainya kecuali dikehendaki lafat aslinya.

2. Bila diikuti dengan kata sandang “*al*” serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan *h*.

بداية الهداية	Ditulis	<i>Bidāyah al-Hidāyah</i>
---------------	---------	---------------------------

3. Bila *ta' marbu'ah* hidup atau dengan *ḥarakat fathah, ḍommah* dan *kasrah* maka ditulis *t*.

زكاة الفطر	Ditulis	<i>zakāt al-ḥīṭri</i>
------------	---------	-----------------------

D. Vokal Pendek

◌َ	<i>Fathah</i>	Ditulis	a
◌ِ	<i>Kasrah</i>	Ditulis	i
◌ُ	<i>ḍommah</i>	Ditulis	u

E. Vokal Panjang

Fathah + <i>alif</i> ملك	Ditulis	Ā
	Ditulis	<i>Mālikun</i>
Fathah+ <i>ya'</i> mati نكرى	Ditulis	Ā
	Ditulis	<i>zīkrā</i>
Kasrah+ <i>ya'</i> mati بصير	Ditulis	Ī
	Ditulis	<i>Baṣīrun</i>
Dammah+ <i>wawu</i> mati جلوس	Ditulis	Ū
	Ditulis	<i>juhūsun</i>

F. Vokal Rangkap

Fathah + <i>ya'</i> mati قُرَيْش	Ditulis	Ai
	Ditulis	<i>Quraisy</i>
Fathah + <i>wawu</i> mati قَوْم	Ditulis	Au
	Ditulis	<i>Qaum</i>

G. Vokal pendek yang berbentuk dalam satu kata, dipisah dengan apostrof.

أَنْتُمْ	Ditulis	<i>a'antum</i>
أَعْت	Ditulis	<i>u'iddat</i>
لَنْ شَكَرْتُمْ	Ditulis	<i>la'n syakartum</i>

H. Kata sandang *alif* dan *lam*

1. Baik diikuti huruf *qamariyyah*

القرآن	ditulis	<i>al-Qur'ān</i>
القياس	ditulis	<i>al-Qiyās</i>

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

السماء	ditulis	<i>as-Samā'</i>
الشمس	ditulis	<i>Asy-Sams</i>

I. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya

نوى الفروض	ditulis	<i>'zawi al-furūd</i>
اهل السنة	ditulis	<i>ahl as-sunnah</i>

DAFTAR ISI

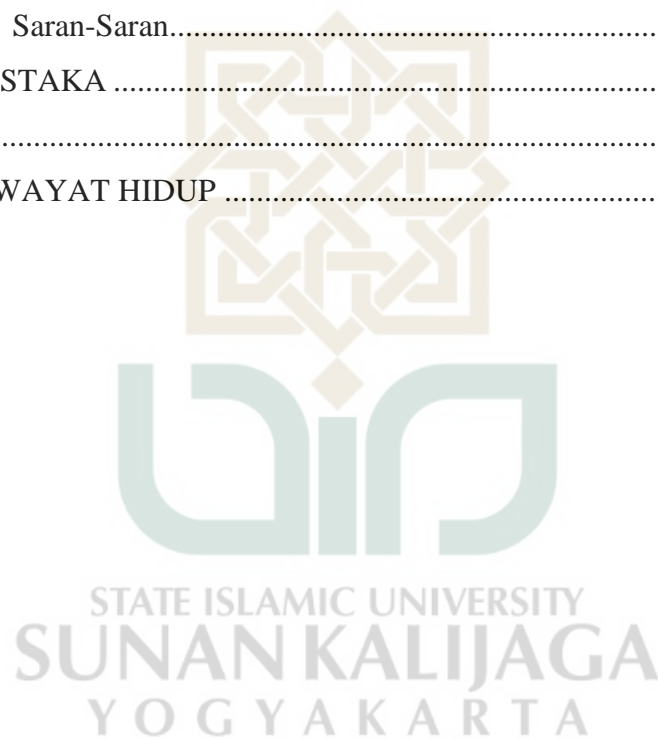
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN NOTA DINAS PEMBIMBING	v
MOTTO	vi
PERSEMBAHAN.....	vii
KATA PENGANTAR	viii
PEDOMAN TRANSILITRASI ARAB-LATIN.....	x
DAFTAR ISI.....	xvi
ABSTRAK.....	xx
BAB I. PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	9
D. Manfaat Penelitian.....	9
E. Kajian Pustaka	10
F. Metode Penelitian.....	16
1. Jenis Penelitian	16
2. Subyek Penelitian	17
3. Tempat Penelitian.....	19
4. Metode Pengumpulan Data	19
5. Teknik Analisis Data	22
G. Sistematika Pembahasan	24
BAB II. STRATEGI PEMASARAN SEKOLAH BERBASIS PESANTREN	
A. Strategi Pemasaran	25
1. Pengertian Strategi.....	25

2. Pengertian Pemasaran.....	27
3. Strategi Pemasaran	30
B. Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan.....	32
C. Bauran Pemasaran (Marketing MIX)	36
1. Produk.....	36
2. Pembiayaan.....	37
3. Lokasi	38
4. Promosi.....	38
5. Sumber Daya Manusia	38
6. Bukti fisik	39
7. Proses.....	39
D. Perencanaan, Pengorganisasian, Pelaksanaan dan Evaluasi.....	40
1. Perencanaan	40
2. Pengorganisasian	43
3. Pelaksanaan	46
4. Evaluasi	47
E. Sekolah Berbasis Pesantren	49
BAB III. GAMBARAN UMUM MADRASAH ALIYAH AL-MA’HAD	
AN- NUR BANTUL	
A. Letak Geografi	52
B. Sejarah Madrasah Aliyah (MA) Al-Ma’had An-Nur Bantul.....	52
C. Visi, Misi, dan Struktur Madrasah Aliyah Al-Ma’had An-Nur Bantul.	53
D. Data Guru, Siswa dan Prasarana Madrasah Aliyah Al-Ma’had An-Nur Bantul	58

BAB IV. STRATEGI PEMASARAN MADRASAH ALIYAH AL-MA'HAD AN-NUR

A. Strategi Pemasaran Madrasah Aliyah Al-Ma'had An-Nur	63
1. Strategi Prodak (Product) Jasa Pendidikan di MA Al-Ma'had An-Nur	63
2. Strategi Pembiayaan (Price) Jasa Pendidikan MA Al-Ma'had An-Nur	65
3. Strategi Tempat (Place) Jasa Pendidikan MA Al-Ma'had An-Nur	68
4. Strategi Promosi (Promotion) Jasa Pendidikan MA Al-Ma'had An-Nur	69
5. Strategi Sumber Daya Manusia (Person) Jasa Pendidikan MA Al-Ma'had An-Nur	72
6. Strategi Bukti Fisik (Physical Evidence) Jasa Pendidikan MA Al-Ma'had An-Nur	74
7. Strategi Proses (Process) Jasa Pendidikan di MA Al-Ma'had An-Nur	81
B. Pelaksanaan Pemasaran Jasa Pendidikan di MA Al-Ma'had An-Nur	100
1. Perencanaan Pemasaran Jasa Pendidikan MA Al Ma'had An-Nur	100
2. Pengorganisasian Pemasaran Jasa Pendidikan MA Al-Ma'had An-Nur	104
3. Pelaksanaan Pemasaran Jasa Pendidikan	106
4. Evaluasi	110

C. Faktor Pendukung, Penghambat serta Solusi dalam Pemasaran Jasa Pendidikan di MA Al-Ma’had An-Nur	111
1. Faktor Pendukung Jasa Pendidikan MA Al-Ma’had An-Nur	111
2. Faktor Penghambat Jasa Pendidikan MA Al-Ma’had An- Nur	114
BAB V. PENUTUP	
A. Kesimpulan.....	116
B. Saran-Saran.....	119
DAFTAR PUSTAKA	121
LAMPIRAN	129
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	135



ABSTRAK

Strategi Pemasaran Sekolah Berbasis Pesantren *(Studi di Madrasah Aliyah Al-Ma'had An-Nur Bantul)*

Nur Wahid Sugiyanto, Mahasiswa Pasca Sarjana Manajemen Pendidikan Islam UIN Sunan Kalijaga, 2020. "Strategi Pemasaran Sekolah Berbasis Pesantren di Madrasah Aliyah (MA) Al-Ma'had An-Nur Bantul"

Alasan penelitian ini dilakukan karena adanya permasalahan kouta penerimaan yang tidak terpenuhi pada tahun 2014 dan pada tahun 2016 terjadi kenaikan pendaftar yang sangat signifikan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran jasa pendidikan yang digunakan oleh MA Al-Ma'had An-Nur.

Dalam Penelitian ini peneliti menggunakan metode kualitatif, pengumpulan datanya peneliti menggunakan wawancara, observasi, dan triangulasi. Sedangkan analisis datanya peneliti menggunakan metode analisis Miles dan Huberman.

Hasil penelitian ini adalah: (1) Strategi Pemasaran jasa pendidikan di MA Al-Ma'had An-Nur dilaksanakan melalui penerapan Marketing MIX (produk, harga, tempat, promosi, sumber daya manusia, bukti fisik dan proses) strategi produk, sekolah yang mengintegrasikan kurikulum sekolah dan kepesantrenan. Strategi harga, biaya yang terjangkau bagi semua kalangan. Strategi tempat, lokasi sekolah yang strategis. Strategi promosi, memanfaatkan media yang dimiliki pesantren An-Nur. Strategi sumber daya alam, tenaga pengajar dan karyawan yang mumpuni dibidangnya masing-masing. Strategi bukti fisik, memiliki fasilitas yang representatif untuk kegiatan belajar mengajar. Strategi proses, menawarkan pembinaan berlapis bagi peserta didik meliputi Asrama, Sekolah dan Madrasah *Diniyah*. (2) Penerapan Jasa Pendidikan di MA Al-Ma'had An-Nur meliputi perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan. Perencanaan melakukan pemetaan potensi pelanggan jasa pendidikan menggunakan unsur strategi persingan (segmentasi, targeting dan positioning). Pengorganisasian membentuk panitia pelaksana penerimaan peserta didik baru. Pengarahan tentang tugas dan wewenang kepanitiaan. Pengawasan mengawasi proses kerja kepanitiaan yang sudah dibentuk dan hasilnya melebihi target, hal itu dapat dibuktikan dengan bertambahnya jumlah pendaftar di MA An-Nur. (3) faktor pendukung adalah sekolah yang terintegrasi antara kurikulum sekolah dan kepesantrenan. Faktor penghambat, sistem sekolah yang terintegrasi antara kurikulum sekolah dan pesantren belum berjalan secara total, disebabkan standar penerimaan peserta didik baru terlalu tinggi. Solusi yang ditawarkan peneliti adanya kelas pra MA yang diperuntukan bagi peserta didik yang lulus seleksi, namun tidak atau kurang masuk kualifikasi standar penerimaan peserta didik baru.

Kata kunci: Pemasaran, peserta didik dan MA Al-Ma'had An-Nur

ABSTRACT

Strategy of School Marketing Based on *Pesantren*

(Study at *Madrasah Aliyah Al-Ma'had An-Nur Bantul*)

Nur Wahid Sugiyanto, A Student of Postgraduate Management of Islamic Education State Islamic University Sunan Kalijaga, 2020. "Strategy of School Marketing Based on *Pesantren* at *Madrasah Aliyah (MA) Al-Ma'had An-Nur Bantul*".

The reason of this research to be done because there is problem about admission quota that was unfulfilled in 2014 and in 2016 there was a very significant increase in registrant. This reseach is purpose to know marketing strategy of education service which is used by MA Al-Ma'had An-Nur.

In this research, researcher uses qualitative method, collecting data's researcher by using interview, observation and triangulation. While analyzing data's researcher by using analysis method of Miles and Huberman.

The result of this research is: (1) Strategy of educational services marketing at MA Al-Ma'had An-Nur implemented by using MIX Marketing (product, price, place, promotion, human resources, physical evidence and process) product strategy, school which is integrating the curriculum between school and *pesantren*. Price strategy, affordable costs for all people. Place strategy, within strategic school location. Promotion strategy, make use of the media owned by *Pesantren* An-Nur. Natural resources strategy, teaching staff and employees who are qualified in their respective fields. Physical evidence strategy, it has representative facilities for teaching and learning activities. Process strategy, offering layered coaching for students including boarding house, school and *Madrasah Diniyah*. (2) Application of educational services at MA Al-Ma'had An-Nur includes planning, organizing, directing and monitoring. Planning to map the potency of educational service costumers using element of a competitive strategy (segmentation, targeting and positioning). Organizing to form an executive committee for new student admission. Briefing about the duties and authority of the committee. Supervising supervises the work process of the committee that has been formed and the results exceed the target, this could be proven by the increasing number of registrants at MA An-Nur. (3) The supporting factor is a school that is integrated curriculum between school and *pesantren*. The inhibiting factor is that the integrated school system between the school curriculum and *the pesantren* has not been fully implemented, because the standard for admitting new students is too high. The solution that is offered by the researcher is pre class preparation MA (*Madrasah Aliyah*) which is only for new

student passing selection, however they are not entering the standard admitting new students.

Keywords : Marketing, student and MA Al-Ma'had An-Nur.



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Para pendiri bangsa menyadari pentingnya pendidikan dalam memajukan bangsa, sejak zaman perjuangan kemerdekaan dahulu, para pejuang serta perintis kemerdekaan telah menyadari bahwa pendidikan merupakan faktor yang sangat vital dalam usaha untuk mencerdaskan kehidupan bangsa serta membebaskannya dari belenggu penjajahan. Oleh karena itu, mereka berpendapat bahwa disamping melalui organisasi politik, perjuangan ke arah kemerdekaan perlu dilakukan melalui jalur pendidikan.

Pendidikan berfungsi mengembangkan kemampuan dan membentuk watak serta peradaban bangsa yang bermartabat dalam rangka mencerdaskan kehidupan bangsa. Sedangkan tujuan pendidikan untuk berkembangnya potensi peserta didik agar menjadi manusia yang beriman dan bertakwa kepada Tuhan yang Maha Esa, berakhlak mulia, sehat, berilmu, cakap, kreatif, mandiri, dan menjadi warga negara yang demokrasi serta tanggung jawab.²

Pendidikan dewasa ini mengalami banyak perubahan yang sangat signifikan, hal tersebut dipicu oleh pengaruh global pendidikan, atau yang sering diistilahkan globalisasi pendidikan. Globalisasi sendiri berarti suatu proses keterbukaan seluas-luasnya, bebas dari keterbelengguan kultural, dan

²Pasal 3 Undang-Undang No 20 Tahun 2003 *Tentang Pendidikan Nasional*

bebas dari ketertutupan. Pengaruh globalisasi pendidikan memberikan dampak serius pada persaingan dunia pendidikan untuk mampu memproduksi kualitas sumber daya manusia yang handal dan kompetitif.³ Hal ini secara alamiah akan membentuk proses persaingan yang ketat dalam dunia pendidikan, lembaga pendidikan yang tidak berkualitas akan ditinggalkan oleh masyarakat. Masyarakat sebagai konsumen pendidikan, sudah mulai memilah dan memilih lembaga pendidikan yang berkualitas atau tidak, karena khawatir putra-putrinya tidak mampu bersaing di era global.

Globalisasi melahirkan persaingan yang ketat dalam dunia pendidikan, lembaga pendidikan harus menjaga kualitas dan terus berinovasi agar tidak ditinggalkan masyarakat selaku konsumen pendidikan. Maka dari itu lahirlah paradigma pemasaran jasa pendidikan. Urgensi penerapan jasa pendidikan menurut Indradjaja dan Karno yang dikutip David Wijaya, sebagai berikut ;

1. Kita perlu meyakinkan masyarakat dan pelanggan jasa pendidikan (siswa, orang tua siswa, dan pihak terkait lainnya) bahwa sekolah yang kita kelola masih eksistensi ;
2. Kita perlu menyakinkan masyarakat dan pelanggan jasa pendidikan bahwa jasa pendidikan yang kita lakukan relevan dengan kebutuhan mereka ;

³ Syahrial Labaso *Penerapan Marketing Mix Sebagai Pemasaran Jasa Pendidikan di MAN 1 Yogyakarta dalam Manageria : Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, Vol. 3, Nomor 2, November 2018, hlm 290.

3. Kita perlu melakukan pemasaran jasa pendidikan agar jenis jasa pendidikan yang kita lakukan dapat dikenal dan dipahami oleh masyarakat terutama pelanggan jasa pendidikan ; dan
4. Kita perlu melakukan pemasaran jasa pendidikan agar eksistensi sekolah kita tidak ditinggalkan oleh masyarakat luas dan pelanggan pendidikan yang potensial. ⁴

Hadirnya paradigma pemasaran jasa pendidikan tidak dimaksudkan sebagai upaya komersialisasi pendidikan, namun lebih kepada strategi lembaga pendidikan, agar tetap eksis dalam merespon tantangan dan perubahan zaman yang terus tumbuh, berubah, dan berkembang.⁵

Pondok pesantren adalah salah satu lembaga pendidikan yang asli diciptakan oleh bangsa Indonesia. Mengenai penyelenggaraan pendidikan di pondok pesantren diatur dalam peraturan menteri agama nomor 13 tahun 2014, tentang pendidikan keagamaan Islam bahwa penyelenggaraan pendidikan pesantren sebagai bagian pendidikan keagamaan Islam bertujuan untuk : (a) menanamkan kepada peserta didik untuk memiliki keimanan dan ketaqwaan kepada Allah Swt ; (b) mengembangkan kemampuan, pengetahuan, sikap dan keterampilan peserta didik untuk menjadi ahli ilmu agama Islam (*mutafaqqih fiddin*); dan (c) mengembangkan pribadi akhlak *al-karimah* bagi peserta didik yang memiliki kesalehan individual dan sosial dengan menjunjung tinggi jiwa

⁴ David Wijaya , *Pemasaran Jasa Pendidikan* (Jakarta:Bumi Aksara Group, 2016), hlm 13

⁵ Syahril Labaso *Penerapan Marketing Mix ...* hlm 291

keikhlasan, kesederhanaan, kemandirian, persaudaraan, sesama umat Islam (*ukhuwah Islamiyah*), rendah hati (*tawadhu'*), toleran (*tasamuh*), keseimbangan (*tawazun*), moderat (*tawasuth*), keteladanan (*uswah*), pola hidup sehat, dan cinta tanah air.⁶

Pesantren atau pondok adalah lembaga yang bisa dikatakan merupakan wujud proses wajar perkembangan sistem pendidikan nasional. Dari segi historis pesantren tidak hanya identik dengan makna keislaman, tetapi juga mengandung makna keaslian Indonesia.⁷ Pondok pesantren berasal dari dua kata pondok dan pesantren, pondok berasal dari bahasa arab *al-funduuq* yang bermakna hotel atau penginapan,⁸ sedangkan perkatan pesantren berasal dari kata santri yang dengan awalan *pe* didepan dan akhiran *an* berarti tempat tinggal para santri,⁹ yang dikemudian hari bermetaformosa menjadi pesantren. Jadi pondok pesantren berarti tempat pengkajian ilmu agama untuk murid (santri) yang diasramkan. Pesantren pada awalnya berfungsi sebagai pusat pendidikan dan penyebaran dakwa agama Islam, kedua fungsi tersebut saling menunjang. Pendidikan dapat dijadikan bekal dalam mengumandangkan dakwah, sedang dakwah dapat dimanfaatkan sebagai sarana dalam

⁶ Peraturan Menteri Agama Nomor 13 Tahun 2014, *Tentang Pendidikan Keagamaan Islam*, Pasal 2.

⁷ Nurcholish Madjid, *Bilik-Bilik Pesantren Sebuah Potret Perjalanan* (Jakarta: Penerbit Paramadina, 1997) hlm 3

⁸ Ahmad Warson Munawwir, *Kamus Al-Munawwir Indonesia-Arab* (Surabaya: Pustaka Progressif, 2007) hlm. 324.

⁹ Zamakhsari Dhofier, *Tradisi Pesantren, Studi tentang Pandangan Hidup Kiai* (Jakarta: LP3ES, 1984) hlm 18.

membangun sistem pendidikan.¹⁰ Pesantren merupakan kebutuhan masyarakat setelah surau, langgar dan masjid tidak memadai lagi sebagai tempat pendidikan Islam, maka dibangunlah sebuah bangunan yang dikemudian hari disebut pesantren.

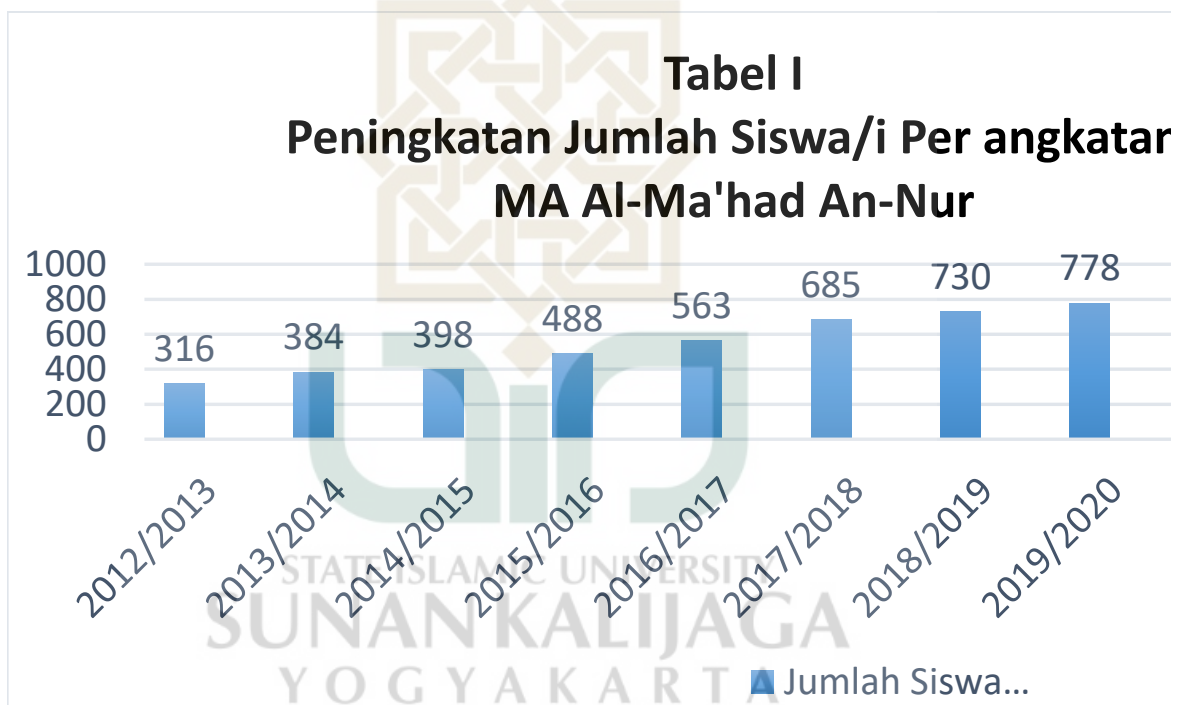
Sejarah perjalanan pesantren telah teruji dari waktu-kewaktu berbagai perubahan sosial, politik, dan ekonomi telah dilewati pesantren. Dahulu pesantren hanya mengajarkan ilmu-ilmu agama dengan cara mendirikan madrasah *diniyah* yang bersifat non formal, kini banyak pesantren yang memiliki lembaga pendidikan yang bersifat formal seperti Sekolah Dasar (SD), Madrasah Ibtidaiyah (MI), Sekolah Menengah Pertama (SMP), Madrasah Tsanawiyah, (MTs), Sekolah Menengah Atas (SMA), Sekolah Menengah Kejuruan (SMK), Madrasah Aliyah (MA), bahkan banyak pesantren kini yang telah memiliki Perguruan Tinggi (PT). Hal tersebut dilakukan pesantren dengan semboyan *al muhafazut ala al-qodim al-sholeh wa al-ahdu li al-jadid al-aslah* madrasah *diniyah* tetap dijaga dan dilestarikan sebagai ciri kekhasan pesantren yang bersifat non formal dan disisi yang lain pesantren membangun sekolah-sekolah yang bersifat formal guna menjawab tantangan zaman. Pesantren saat ini mengintegrasikan antara pendidikan pesantren dan pendidikan sekolah umum yang kemudian dikenal dengan istilah Sekolah Berbasis Pesantren (SBP).

Pondok Pesantren An-Nur Bantul yang berdiri tahun 1979, salah satu pesantren yang menerapkan model pendidikan Sekolah Berbasis Pesantren (SBP). Pesantren ini memiliki sekolah dari tingkat dasar sampai perguruan tinggi. Semua siswa-siswi di lembaga pendidikan (sekolah) yang dimiliki pesantren ini adalah santri pesantren. Dalam penerapan kurikulum

¹⁰ Mujamil Qomar, *Pesantren ; dari Transformasi Metodologi Menuju Demokrasi Intstitusi* (Jakarta: Erlangga, 2005) hlm 22

pendidikan juga demikian, pesantren ini mengintegrasikan kurikulum sekolah formal dan kurikulum kepesantrenan.

Dalam hal ini, peneliti tertarik untuk meneliti salah satu lembaga pendidikan yang dimiliki pesantren ini, yakni Madrasah Aliyah (MA) Al-Ma'had An-Nur, berdasarkan observasi penelitian, peneliti menemukan peningkatan jumlah siswa-siswi yang signifikan dari tahun-ketahun terutama

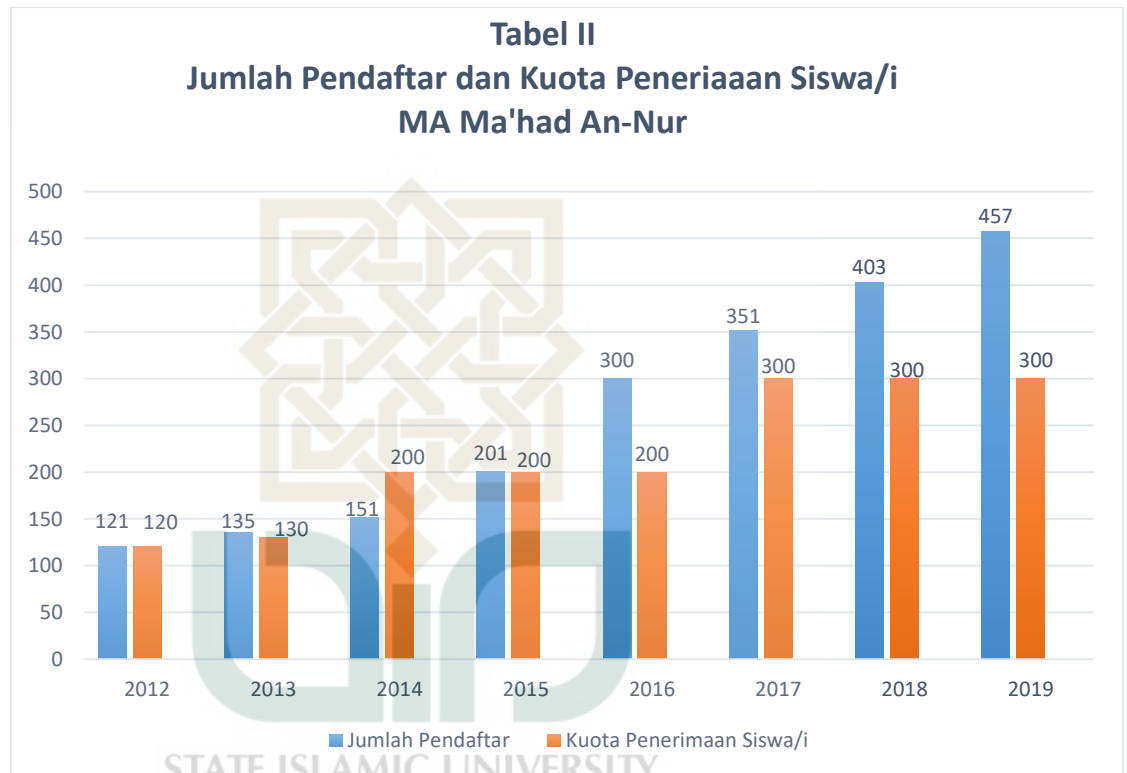


siswa-siswi angkatan tahun 2012/2013 sampai 2019/2020.¹¹

Peningkatan jumlah siswa-siswi MA Al-Ma'had An-Nur terus meningkat dari tahun-ketahun angkatan tahun 2012/2013 ke tahun 2013/2014, naik 21,5 %, tahun 2013/2014 ke tahun 2014/2015 naik 3,6 %, tahun 2014/2015 ke tahun 2015/2016 naik 22,6 %, tahun 2015/2016 ke tahun

¹¹ Wawancara dengan Abdul Kirom pada 14 September 2019 di kantor MA Al Ma'had An-Nur Bantul.

2016/2017 naik 15,7 %, tahun 2017/2018 ke tahun 2018/2019 naik 21,2%, tahun 2018/2019 ke tahun 2019/2020 naik 6,5%. Begitu pula jumlah pendaftar dan kuota penerimaan siswa-siswi terus bertambah.¹²



Tabel diatas, menunjukkan kenaikan jumlah pendaftar dari tahun-ketahun rata-rata diatas angka 10%, namun pada tahun 2014, jumlah pendaftar tidak mencapai kuota penerimaan siswa-siswi MA Al-Ma'had An-Nur, hal ini menurut Abdul Kirom (staf pengajar sekaligus alumni), yang mendorong

¹² Wawancara dengan Abdul Kirom pada 14 September 2019 di kantor MA Al Ma'had An-Nur Bantul.

adanya diskusi internal peningkatan kualitas sekolah dan jumlah siswa.¹³ Adapun kaitannya dengan jumlah pendaftar yang tidak diterima di MA An-Nur, maka pihak sekolah menyarankan untuk mendaftar di tahun depan, sembari nyantri di pesantren An-Nur, atau direkomendasikan di sekolah setingkat yang memiliki pondok pesantren di daerah Bantul dan sekitarnya.¹⁴

Hal-hal tersebut diatas, yang mendorong peneliti untuk meneliti lebih lanjut berkaitan dengan, bagaimana MA Al-Ma'had An-Nur selaku sekolah yang setingkat dengan SMA meningkatkan jumlah pendaftar dengan tema Strategi Pemasaran Sekolah Berbasis Pesantren (Studi di Madrasah Aliyah Al-Ma'had An-Nur Bantul).

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Mengapa strategi marketing mix digunakan oleh di Madrasah Aliyah Al Ma'had An-Nur Bantul?
2. Bagaimana implementasi strategi marketing mix di Madrasah Aliyah Al Ma'had An-Nur Bantul?
3. Apa faktor pendukung dan penghambat strategi marketing mix yang digunakan oleh Madrasah Aliyah Al Ma'had An-Nur Bantul?

¹³ Wawancara dengan Abdul Kirom pada 14 September 2019 di kantor MA Al Ma'had An-Nur Bantul.

¹⁴ Wawancara dengan Izatu Muhammad (Kepala MA Al-Ma'had An-Nur) pada 19 September 2019

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran sekolah berbasis pesantren Madrasah Aliyah Al Ma'had An Nur Bantul.
2. Untuk mengetahui faktor pendukung, penghambat serta solusi terhadap strategi pemasaran sekolah berbasis pesantren Madrasah Aliyah Al Ma'had An Nur Bantul.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini, peneliti membagi menjadi dua bagian, manfaat teoritik dan manfaat praktis, pemaparannya sebagai berikut :

- a) Manfaat teoritik
 1. Menambah wawasan dalam bidang strategi pemasaran jasa pendidikan terutama untuk pondok pesantren yang memiliki sekolah formal.
 2. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi karya ilmiah yang menambah khazanah keilmuan dalam dunia pendidikan terutama pada bidang strategi pemasaran jasa pendidikan.
- b) Manfaat praktis
 1. Bagi tenaga pendidik dan tenaga kependidikan khusus di MA Al-Ma'had An-Nur dapat mempertahankan mutu dan kualitas dalam meningkatkan pemasaran pendidikan.

2. Penelitian ini diharapkan dapat menambah khasanah bagi peneliti-peneliti selanjutnya yang berkaitan dengan strategi pemasaran jasa pendidikan di sekolah yang berbasis pesantren.

E. Kajian Pustaka

Berdasarkan penelusuran penelitian sebelumnya, peneliti menemukan tema yang selaras dengan tema yang peneliti teliti diantaranya sebagai dibawah ini.

Tesis Syafi'ur Rahman berjudul Strategi Pemasaran Pendidikan Madrasah Dalam Meningkatkan Kompetensi Lulusan (Studi Analisis di MAN Kota Cirebon) penelitian ini merupakan penelitian lapangan yang bersifat kualitatif dengan pendekatan ilmu strategi pemasaran pendidikan. Hasil penelitian ini sebagai berikut ; pertama, strategi jasa pendidikan yang dilakukan oleh MAN 3 Cirebon untuk meningkatkan kompetensi lulusannya menggunakan dua cara, yaitu (a) Pemasaran secara langsung dengan cara promosi dan publikasi, pemanfaatan IT, media cetak dan elektronik dan mendatangi langsung sekolah-sekolah yang potensial, dan (b) pemasaran tidak langsung dengan cara melakukan penawaran berbagai kegiatan ekstra kulikuler seperti, pelatihan pengembangan bahasa asing, diskusi ilmiah sehingga dikemudian hari dapat membekali ketika siswa-siswi melanjutkan ke perguruan tinggi; kedua, implementasi pemasaran di MAN 3 Kota Cirebon adalah, (a) merumuskan strategi

persaingan dengan melakukan identifikasi segmentasi pasar, targeting dan positioning, dan (b) membuat taktik pemasaran dengan menerapkan teori bauran pemasaran dengan cara menonjolkan prestasi, letak staregis sekolah dan harga yang bersaing ; dan ketiga, faktor pendukung dan penghambat di jabarkan dengan teori SWOT. ¹⁵

Tesis Qamaruddin Dwi Antoro berjudul Manajemen Pemasaran Pendidikan dalam meningkatkan Mutu di MI Muhammadiyah Basin Kebonarum Klaten penelitian ini merupakan penelitian lapangan yang bersifat kualitatif, hasil penelitian manajemen pemasaran pendidikan di MI Muhammadiyah Basin menggunakan marketing mix: *product*, menciptakan generasi muslim yang berilmu dan berprestasi yang dilandasi keimanan, ketakwaan dan santun dalam budaya bangsa, *price*, menggunakan konsep kesimpulan harga mutu, *place*, tidak jauh dengan pusat kota Klaten, berdekatan dengan kantor atau perusahaan-perusahaan dan mudah dilalui kendaraan umum, *Promotion*, pembentukan panitia guna mensosialisasikan sekolah, *people*, sebageaian besar tenaga pendidik dan kependidikan lulusan S1 dan beberapa S2 dan D3, *physical evidence* cukup memadai setingkat SD/MI, *process* didukung oleh dua kurikulum,

¹⁵Rahman Syafi'ur *Strategi Pemasaran Pendidikan Madrasah Dalam Meningkatkan Kompetensi Lulusan* (Studi Analisis di MAN Kota Cirebon) , (Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga, 2015)

yaitu kurikulum KTSP dan kurikulum 2013, ekstra kulikuler dan pembinaan siswa .¹⁶

Tesis Aditia Fradito berjudul Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan Islam (Studi Multikasus di SDI Surya Buana dan MIN Malang 2) penelitian ini kualitatif, hasil penelitian adalah; Pertama, layanan jasa pendidikan di SDI Surya Buana dan MIN Malang 2 memprioritaskan pada upaya terpenuhinya harapan dan kepuasan pelanggan; kedua, Strategi pemasaran dalam meningkatkan citra dilakukan beberapa strategi yaitu: a. Strategi langsung, b. Strategi tidak langsung, c. Strategi differensiasi, d. Strategi pembiayaan ; dan ketiga, dampak strategi pemasaran dan implikasinya terhadap pencitraan di SDI Surya Buana dan MIN Malang 2 adalah sebagai berikut; a. Tingginya loyalitas pelanggan pengguna jasa pendidikan (*public understanding*), b. Kepercayaan masyarakat semakin kuat (*public confidence*), c. Adanya dukungan masyarakat (*public support*), d. Terjalinya kerjasama yang efektif antara sekolah dan orang tua (*public corporation*).¹⁷

¹⁶Qamaruddin DwiAntono, *Manajemen Peasaran Pendidikan dalam meningkatkan Mutu di MI Muhammadiyah Basin Kebonarum Klaten*, (Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga, 2015).

¹⁷ Aditia Fradito' *Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan Islam (Studi Multikasus di SDI Surya Buana dan MIN Malang 2)*, (Malang UIN Malik Ibrahim Malang, 2016).

Tesis Eni Murwati berjudul Manajemen Pemasaran Pendidikan Islam (Studi Tentang Manajemen Pemasaran di MTs Negeri Maguwoharjo) penelitian ini kualitatif. Hasil dari penelitian ini adalah; pertama, proses manajemen pemasaran di MTs N Maguwoharjo melalui beberapa tahap yaitu perencanaan, penataan, kepemimpinan, dan pengendalian; kedua, target pemasaran yang sudah tercapai di MTs N Maguwoharjo yaitu jumlah telah terpenuhi, sekolah diliput TV sudah lebih tiga kali setahun dan sekolah sudah mulai dikenal masyarakat; ketiga, pendorong dari dalam (internal) manajemen pemasaran yaitu: SDM yang aktif dan bermotivasi tinggi, keunggulan sebagai madrasah hijau dan berprestasi, keuangan dan pembiayaan sekolah yang murah. Sedangkan dorongan dari luar (eksternal) manajemen pemasaran yaitu: kerjasama dan interaksi yang baik antar madrasah dengan masyarakat, media elektronik dan media massa yang meliputi sekolah dan ekonomi masyarakat sekitar sebagian besar menengah kebawah.¹⁸

Tesis Suvidiana Elytasari berjudul Strategi Pemasaran Pendidikan untuk Meningkatkan Kepercayaan (*Trust*) *Stakeholders* di TK Amal Insani Depok Yogyakarta penelitian kualitatif. hasil penelitian adalah ; pertama, perencanaan strategi pemasaran TK Amal Insani Depok Sleman dilakukan melalui beberapa tahap yaitu melakukan analisis kebutuhan dan

¹⁸ Eni Murwati, *Manajemen Pemasaran Pendidikan Islam (Studi Tentang Manajemen Pemasaran di MTs Negeri Maguwoharjo)*, (Yogyakarta, UIN Sunan Kalijaga, 2017).

keinginan orang tua, analisis SWOT, dan analisis kompetitor sekolah dan strategi pemilihan pasar; kedua, penerapan strategi pemasaran di TK Amal Insani adalah; a) pemasaran internal yakni memberikan pelatihan dan reward untuk guru, perhatian kepada guru, dan mewedahi keinginan guru. b). pemasaran eksternal yakni menyediakan guru berkualitas, sarana prasarana yang memadai, dan memfasilitasi semua aspek perkembangan anak, c) pemasaran interaktif yakni adanya pelayanan yang baik, d) program untuk meningkatkan kepuasan pelanggan (*stakeholders*) eksternal yakni pertemuan wali murid, outbond, dan ikatan kerjasama; ketiga, implikasi strategi pemasaran di TK Amal Insani adalah meningkatkan animo peserta didik baru, terciptanya loyalitas stakeholders dan terbentuknya citra sekolah yang positif dimasyarakat.¹⁹

Jurnal Syahrial Labaso, dengan tema Penerapan Marketing Mix Sebagai Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di MAN 1 Yogyakarta artikel ini membahas tentang implementasi strategi pemasaran jasa pendidikan, pada lembaga pendidikan Islam. Hal yang melatarbelakangi oleh adanya upaya untuk menciptakan lembaga pendidikan Islam yang berkualitas, sehingga mampu bersaing dengan lembaga pendidikan Islam yang lainnya. Hasil penelitian di Madrasah Aliyah Negeri (MAN) 1 Yogyakarta, terbukti bahwa lembaga pendidikan Islam dapat pula

¹⁹ Suvidiana Elytasari, *Strategi Pemasaran Pendidikan Untuk Meningkatkan Kepercayaan (Trust) Stakeholders di TK Amal Insani Depok Yogyakarta*, (Yogyakarta, UIN Sunan Kalijaga, 2016)

menerapkan strategi pemasaran jasa pendidikan. Startegi pemasaran pemasaran jasa pendidikan di MAN 1 Yogyakarta, dilaksanakan melalui penerapan teori *marketing mix* (produk, harga, tempat, promosi, sumber daya manusia, bukti fisik, dan proses) dengan memanfaatkan kompetisi unggulan, sebagai lembaga pendidikan Islam yang cenderung moderat, sehingga dapat menjadikan komunitas muslim baik berlatar belakang tradisional maupun modern, sebagai segmentasi pemasaran jasa pendidikannya.²⁰

Penelitian yang dilakukan peneliti memiliki persamaan dan perbedaan dengan penelitian sebelumnya, persamaanya yaitu sama-sama meneliti strategi pemasaran jasa pendidikan dan sama-sama penelitian lapangan. Perbedaanya mendasar ada pada obyek penelitian, yang mana obyek penelitian yang dilakukan peneliti adalah, sekolah yang berbasis pesanten yaitu, sekolah yang dimiliki pondok pesantren An-Nur Bantul.

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan di Madrasah Aliyah Al-Ma'had An-Nur adalah kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang

²⁰ Syahril Labaso *Penerapan Marketing Mix Sebagai Pemasaran Jasa Pendidikan di MAN 1 Yogyakarta dalam Manageria : Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, Vol. 3, Nomor 2, November 2018,

dimaksudkan untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subyek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi tindakan dan lain-lain., secara holistik dan dengan cara deskriptis dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah.²¹

Penelitian ini menggunakan pendekatan diskriptif artinya menggambarkan atau menceritakan secara rinci dan akurat tentang yang dilihat, dialami dan didengar oleh peneliti, sehingga pembaca dapat memahami dan seolah-olah tengah berada dalam alur cerita tersebut.²² Berkaitan dengan hal tersebut, maka dalam penelitian ini peneliti mendeskripsikan tentang strategi pemasaran Madrasah Aliyah Al-Ma'had An-Nur selaku sekolah yang berbasis pesantren.

2. Sumber data penelitian sebagai berikut:

Sumber data penelitian adalah segala sesuatu yang memberikan informasi mengenai data penelitian. Berdasarkan sumbernya, data penelitian dibedakan menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder.

- a. Data primer adalah data utama yang dibutuhkan oleh peneliti untuk menyelesaikan permasalahan yang sedang ditangani. Data dikumpulkan sendiri oleh peneliti secara langsung dari sumber

²¹ Lexy J Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif, edisi revisi* (Bandung ; PT Remaja Rosdakarya,2012), hlm 6

²² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*,(Bandung : Alfabeta, 2009), hlm 29.

pertama atau tempat objek penelitian yang berkaitan dengan Madrasah Aliyah Al-Ma'had An-Nur

- b. Data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan untuk maksud selain menyelesaikan masalah yang sedang dihadapi. Dalam hali ini data sekunder adalah literatur, arsip, artikel, jurnal, serta situs di internet yang berkenaan dengan penelitian ini.²³

Selain data primer, sumber data yang dipakai peneliti adalah sumber data sekunder. Data sekunder didapat melalui berbagai sumber yaitu literatur serta situs di internet yang berkenaan dengan penelitian yang dilakukan

3. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan berbagai cara, yakni observasi, wawancara mendalam (*indefit inteview*), dan dokumentasi.

a) Observasi

Pengumpulan data menggunakan metode observasi dilakukan dengan cara mengamati secara sengaja dan sistematis terhadap aktivitas individu atau obyek lain yang diselidiki. Ada beberapa jenis-jenis observasi yakni, observasi partisipasi (*participant observation*), observasi yang secara terang-terangan dan tersamar

²³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R & D*, (Bandung: Alfabeta, 2009, cetaan ke 8), Hlm 137.

(*overt observation dan covert observation*), dan observasi yang tak berstruktur (*unstructured observation*).²⁴

Pada penelitian ini peneliti memilih observasi partisipan. Hal ini dilakukan untuk mengetahui perilaku dan makna dari perilaku tersebut. Dengan harapan ketika berada di lapangan akan lebih memahami konteks data yang diperoleh secara holistik atau menyeluruh. Selain itu, peneliti berharap dapat memperoleh pengalaman secara langsung tentang kajian yang sedang diteliti yang memungkinkan membuka kesempatan menemukan hal baru atau *discovery*.

Dalam penelitian ini, target utama yang peneliti observasi adalah proses penerimaan peserta didik baru Madrasah Aliyah Al-Ma'had An-Nur, kurikulum Madrasah Aliyah Al-Ma'had An-Nur, kurikulum Pondok Pesantren An Nur (MADIN), strategi pemsaran sekolah Madrasah Aliyah Al-Ma'had An-Nur dan lokasi sekolah Madrasah Aliyah Al-Ma'had An-Nur.

b) Wawancara Mendalam

Wawancara atau interview, mencakup cara yang dipergunakan oleh seseorang, untuk tujuan suatu tugas tertentu, mencoba mendapatkan keterangan atau pendirian secara lisan dari seorang

²⁴ Sugiono, *Metode Penelitian Pendidikan ...* hlm 310.

responden, dengan bercakap-cakap berhadapan muka dengan orang tersebut.²⁵ Proses wawancara mendalam bisa dilakukan pada saat-saat tertentu, semisal, dilakukan di sela-sela kegiatan sekolah, waktu istirahat sekolah dan atau membuat janji untuk melakukan proses wawancara. Dalam hal ini tidak menutup kemungkinan dengan mempertimbangkan kecanggihan teknologi, peneliti melakukan proses wawancara melalui video call atau fasilitas teknologi yang sejenis.

Adapun informen wawancara dalam penelitian ini adalah:

- 1) Kepala Madrasah MA Al-Ma'had An-Nur Bantul.

Sebagai pemimpin, manager dan supervisor yang mengetahui dan memahami kondisi MA Al-Ma'had An-Nur.

- 2) Guru dan Staf MA Al-Ma'had An-Nur.

Sebagai sumber yang langsung memberikan jasa pendidikan kepada siswa dalam proses pembelajaran di MA Al-Ma'had An-Nur.

²⁵ Koentjaraningrat, *Metode-Metode Penelitian Masyarakat*, (Jakarta: Gramedia, 1977), hlm 162.

3) Wali Murid MA Al-Ma'had An-Nur.

Wali Murid merupakan stakeholder dan informan yang mengetahui langsung pelayanan jasa pendidikan di MA Al-Ma'had An-Nur.

c) Dokumentasi

Dokumen dalam bahasa Inggris disebut dengan *document* yang berarti satu atau lebih lembar kertas resmi (official) dengan tulisan di atasnya.²⁶ Sedangkan dalam kamus besar bahasa Indonesia dokumentasi yaitu suatu pemberian atau pengumpulan bukti dan keterangan (seperti gambar, kutipan, guntingan koran, dan bahan referensi lainnya).²⁷ Dapat disimpulkan dari pengertian di atas bahwasanya dokumentasi adalah mencari data yang berkaitan dengan hal-hal atau variabel penelitian berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, notulen rapat, agenda dan sebagainya.

Dokumentasi juga merupakan cara mencari data mengenai sesuatu hal yang berupa catatan harian, sejarah, tempat penelitian, gambar, karya-karya monumental dari seseorang. Selain itu, foto dan gambar yang berkaitan dengan kegiatan MA Al-Ma'had An-Nur Bantul juga penting untuk dijadikan pendukung penelitian. Hal

²⁶ Aning Subiyatin, *Dokumentasi Kebidanan*, (Jakarta :Fakultas Kedokteran dan Kesehatan, 2017), hlm 2.

²⁷ Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa edisi keempat*, (Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 2008), hlm338.

tersebut dilakukan untuk menghimpun dokumen, memilih-milih dokumen sesuai dengan tujuan penelitian yang ditelaah dan di catat kemudian ditafsirkan. Studi ini bisa diartikan sebagai metode pengumpulan data melalui dokumen sebagai sumber data untuk dijadikan pendukung hasil observasi dan wawancara agar hasil penelitian ini semakin kuat dan semakin dipercaya.

d) Triangulasi

Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain. Di luar data penelitian untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data tersebut. Teknik triangulasi yang paling banyak digunakan ialah pemeriksaan melalui sumber lain. Menurut Lenxy J Moelong dalam buku metodologi penelitian kuantitatif yang mengutip pendapat Denzi ada empat macam triangulasi sebagai teknik pemeriksaan yang memanfaatkan penggunaan sumber, metode, penyidikan, dan teori.²⁸

Triangulasi dengan sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif. Dalam peneliti ini, peneliti menggunakan triangulasi sumber. Peneliti mewawancarai secara mendalam kepala madrasah, guru dan wali

²⁸Lenxy J Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* ... hlm 330

murid, kemudian peneliti memilah dan memilih mana pendapat yang sama dan berbeda. Dengan demikian data yang didapatkan telah teruji keabsahannya.

5. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul.²⁹ Dalam proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data dalam kategori, menjabarkan dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang dipelajari dan membuat kesimpulan sehingga dapat dengan mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain .

Selain itu, menurut Miles & Huberman analisis terdiri dari tiga kegiatan yang terjadi secara bersamaan yaitu reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan/verifikasi.³⁰ Teknik analisis data ini dijalankan secara berurutan mulai dari proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan di lapangan. Proses ini merupakan sebuah proses yang berulang selama proses penelitian kualitatif berlangsung. Karena

²⁹ Sugiono, *Metode Penelitian Pendidikan ...* hlm 207

³⁰ Miles dan Huberman, *Analisis Data Kualitatif*, (Jakarta : Universitas Indonesia Press, 1992), hlm 16.

tujuan dilakukannya proses ini adalah untuk lebih menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang bagian data yang tidak diperlukan serta mengorganisasi data. Dengan demikian, hal tersebut dapat memudahkan peneliti untuk melakukan penarikan kesimpulan.

Langkah selanjutnya, mengumpulkan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Melalui hal tersebut, peneliti lebih memahami apa yang sedang terjadi dan apa yang harus dilakukan. Terakhir adalah, penarikan kesimpulan dimulai dari permulaan pengumpulan data, seorang penganalisis kualitatif mulai mencari arti benda-benda, mencatat keteraturan, pola-pola penjelasan, konfigurasi-konfigurasi yang mungkin, alur sebab akibat, dan proposisi.

G. Sistematika Pembahasan.

Untuk memperoleh gambaran yang menyeluruh terhadap penelitian ini, maka perlu dijelaskan bahwa dalam penelitian ini terbagi menjadi tiga bagian, yaitu:

BAB I merupakan Pendahuluan berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kajian pustaka, landasan teori, metode penelitian dan sistematika pembahasan.

BAB II berisi tentang kajian teori yang digunakan untuk menganalisa temuan-temuan dilapangan yang terkait tema penelitian tesis yaitu strategi

pemasaran sekolah berbasis pesantren di Madrasah Aliyah Al-Ma'had An-Nur Bantul.

BAB III berisi tentang letak geografis dan kondisi sosial, sejarah dan perkembangan, tujuan, visi dan misi, struktur organisasi, data guru dan siswa sekolah yang menjadi obyek penelitian ini yaitu Madrasah Aliyah Al-Ma'had An-Nur Bantul.

BAB IV berisi tentang analisa data penelitian, dalam hal ini peneliti menjawab permasalahan-permasalahan dalam rumusan masalah yang terdiri dari tiga sub bab yaitu: pertama; perencanaan strategi pemasaran sekolah berbasis pesantren di Madrasah Aliyah An-Nur, kedua; pelaksanaan strategi pemasaran sekolah berbasis pesantren di Madrasah Aliyah Al-Ma'had An-Nur Bantul; dan ketiga; 3. Apa faktor pendukung dan penghambat strategi marketing mix yang digunakan oleh Madrasah Aliyah Al Ma'had An-Nur Bantul.

BAB V berisi tentang kesimpulan hasil olah data dan analisa penelitian. Selain hal tersebut, pada bab ini berisi tentang saran-saran baik bagi sekolah dan penelliti-peneliti selanjutnya yang membahas tentang strategi pemesaran sekolah berbasis pesantren.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis pelaksanaan strategi pemasaran sekolah berbasis pesantren studi di MA Al-Ma'had An-Nur Bantul, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai jawaban atas rumusan masalah yang ada. Kesimpulan yang dimaksud adalah sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran jasa pendidikan di MA Al-Ma'had An-Nur Bantul sebagai sekolah yang berbasis pesantren sebagai berikut;
 - a) Strategi produk, MA Al-Ma'had An-Nur adalah sekolah yang mengintegrasikan kurikulum sekolah formal (kurikulum 2013) dan kurikulum kepesantrenan;
 - b) Strategi harga, sekolah dengan biaya yang terjangkau bagi semua kalangan
 - c) Strategi tempat, lokasi sekolah yang strategis mudah diakses dengan kendaraan pribadi dan umum. MA Al-Ma'had An-Nur beralamatkan di kampung Ngrukem, Desa Pendowoharjo, Kecamatan Sewon, Kabupaten Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta. Jarak sekolah ini dari pusat kota Yogyakarta sekitar 8 kilometer, sedangkan dari pusat kota Bantul sekitar 1 kilometer;

- d) Strategi promosi, memanfaatkan media promosi yang dimiliki pondok pesantren An-Nur sebagai media promosi MA Al-Ma'had An-Nur, seperti Fanspage, Instagram, Chanel Youtube, dan aplikasi Android (Annurgerakem). Sedangkan media komunikasi intensif dengan para pelanggan jasa pendidikan (wali murid/walisantri) memanfaatkan grup whatsapp yang dimiliki oleh asrama-asrama pondok pesantren;
- e) Strategi sumber daya manusia (SDM), guru lulusan pesantren serta lulusan strata satu dan sebagainya lulusan strata dua dengan keahlian bidang mata pelajaran masing-masing. Adapun SOP karyawan sekolah dalam melayani siswa adalah S3P (Senyum, Santun, Selesai dan Profesional);
- f) Strategi bukti fisik, menyediakan sarana-prasarana yang baik bagi penunjang dalam kegiatan belajar mengajar, selain itu memanfaatkan sarana prasarana yang dimiliki yayasan pondok pesantren An-Nur sebagai lembaga induk; dan
- g) Strategi proses, menawarkan tiga pembinaan yang terkoneksi satu dengan yang lain, meliputi; pembinaan di asrama pondok pesantren, pembinaan di MA Al-Ma'had An-Nur ketika proses kegiatan belajar mengajar di sekolah, dan pembinaan di *Madrasah Diniyah* An-Nur pada saat proses kegiatan belajar mengajar di MADIN. Pembinaan berlapis, yang dilakukan MA Al-Ma'had An-Nur dalam rangka mencapai visi, misi serta target sekolah.

2. Pelaksanaan Pemasaran Jasa Pendidikan di MA Al-Ma'had An-Nur, melalui dalam 4 tahapan, adapun tahapannya sebagai berikut; pertama, perencanaan, sebelum memasarkan sekolah, MA Al-Ma'had An-Nur melakukan pemetaan calon pelanggan jasa pendidikan dengan memasukan unsur strategi persaingan (segmentasi, targeting dan positioning); kedua, pengorganisirian, dalam hal ini MA Al-Ma'had An-Nur membentuk kepanitiaan penerimaan peserta baru dengan nama Panitia Penerimaan Peserta didik Baru (P3DB); ketiga; pengarahan dalam rangka menjelaskan tugas dan wewenang panitia penerimaan peserta didik baru; dan keempat, pengawasan untuk memastikan kepanitiaan yang dibentuk berjalan dengan baik. Adapun hasil pelaksanaan pemasaran jasa pendidikan di MA Al-Ma'had An-Nur mencapai keberhasilan, hal ini dapat ditunjukkan dengan kenaikan jumlah pendaftar yang cukup signifikan.
3. Faktor pendukung pemasaran pendidikan di MA Al-Ma'had An-Nur adalah; pertama, sekolah yang terintegrasi dan interkoneksi antara kurikulum sekolah dan pesantren; kedua, biaya pendidikan yang terjangkau; ketiga, lokasi yang mudah dijangkau kendaraan pribadi dan umum; keempat, memiliki media sendiri dalam promosi dan komunikasi kepada konsumen jasa pendidikan; keempat, memiliki guru yang mumpuni pada mata pelajaran masing-masing; kelima, memiliki sarana dan prasarana untuk menunjang proses KBM; dan keenam, menawarkan proses pembinaan berlapis bagi peserta didik guna mencapai visi, misi serta target sekolah. Sedangkan faktor penghambat

berjalannya proses pemasaran jasa pendidikan adalah; pertama, integrasi yang belum berjalan secara menyeluruh antara kurikulum sekolah dan kepesantrenan; dan kedua, guru yang memiliki profesi ganda di lembaga pendidikan yang dimiliki pondok pesantren An-Nur. Adapun solusi yang ditawarkan peneliti sebagai berikut; pertama, sekolah menyediakan kelas persiapan MA; dan kedua, guru yang memiliki profesi ganda di lembaga pendidikan yang ada di pondok pesantren An-Nur pada dasarnya tidak menjadi faktor penghambat, karena peserta didik yang dihadapi adalah siswa-siswi sekaligus santri/wati dibawah yayasan pondok pesantren An-Nur, asalkan guru tersebut dapat bekerja secara profesional.

B. Saran

1. Langkah strategis

Saran yang dapat diberikan kepada staf Madrasah berdasarkan kesimpulan penelitian adalah hendaknya pemimpin Madrasah bekerjasama dengan berbagai elemen masyarakat dan sebaiknya menjalankan perannya sebagai figur karismatik dimata masyarakat, sehingga dapat meningkatkan citra lembaga pendidikan MA Al-Ma'had An-Nur, yang pada intinya adalah meningkatkan kerjasama dengan masyarakat dan meningkatkan komunikasi secara masif dan berkala.

2. Langkah Ideologis

Setelah mengetahui setrategi pemasaran sekolah berbasis pesantren di Madrasah Aliyah Al-Ma'had An-Nur yaitu adanya unsur

bauran pemasaran (*marketing mix*), maka yang perlu diperhatikan bagi pihak sekolah adalah mempelajari lebih dalam tentang strategi bauran pemasaran (*marketing mix*), agar lebih sistematis dalam menjalankan perencanaan yang telah disusun, selain itu pihak Madrasah hendaknya memberikan pemahaman secara dini kepada masyarakat terkait dengan proses seleksi calon peserta didik.



DAFTAR PUSTAKA

- Aedi, Nur. Dasar-dasar Manajemen Pendidikan, Yogyakarta: Goyen Publishing, 2015.
- Amna Buchari, Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan. Bandung; Alfabeta, 2013.
- Anogara, Panji. Manajemen Bisnis. Jakarta : Rineka Cipta, 1997.
- Assauri, Sofjan Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi. Jakarta: Rajagrafindo Persada.2010.
- Azra, Azumardi. Pendidikan Islam ; Tradisi dan Modernisasi Menuju Milenium Baru. Jakarta : Logos Wacana Ilmu, 1999.
- Brosur Yayasan Al-Ma'had An-Nur Bantul Yogyakarta, tahun pelajaran 2019/2010.
- Buku Catatan disiplin dan Keterampilan harian siswa-siswi MA Al-Ma'had An-Nur 2018.
- Departemen Pendidikan Nasional, Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa edisi keempat, Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 2008.
- Dhofier, Zamakhsari Tradisi Pesantren. Jakarta : LP3ES, 1984.
- DwiAntono, Qamaruddin. Manajemen Pemasaran Pendidikan dalam meningkatkan Mutu di MI Muhammadiyah Basin Kebonarum Klaten, Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga, 2015.

Echols, M. Jhon dan Hasan Sadily, Kamus Bahasa Inggris Indonesia. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2000

Elytasari, Suvidiana Strategi Pemasaran Pendidikan Untuk Meningkatkan Kepercayaan (Trust) Stakeholders di TK Amal Insani Depok Yogyakarta, Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga, 2016.

<https://referensi.elsam.or.id/2014/11/uu-nomor-20-tahun-2003-tentang-sistem-pendidikan-nasional> diakses pada tanggal 20 desember pukul 10:00.

<https://www.bantulkab.go.id/pembagian-administratif>. diakses pada tanggal 25 oktober 2019, pukul 20.00.

Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan RI, Direktorat Jenderal Pendidikan Dasar dan Menengah, Direktorat Pembinaan SMP, Laporan Monitoring dan Evaluasi Program Sekolah Berbasis Pesantren. Jakarta: KEMENDIKDASMEN, 2016.

Koentjaraningrat, Metode-Metode Penelitian Masyarakat. Jakarta: Gramedia, 1991.

Kotler, Philip dan Gary Armstrong. Dasar-dasar Pemasaran, Jilid 1. Jakarta: Prenhallindo, 1997.

Labaso, Syahrial Penerapan Marketing Mix Sebagai Pemasaran Jasa Pendidikan di MAN 1 Yogyakarta dalam Managerial : Jurnal Manajemen Pendidikan Islam, Vol. 3, Nomor 2, November 2018.

- Machali, Imam dan Ara Hidayat, *The Handbook of Education Management: Teori Dan Praktik Pengelolaan Sekolah/Madrasah Di Indonesia*. Jakarta: Prenadamedia Group, 2016.
- Machfoedz Mahmud, *Pengantar Pemasaran Modern*, Yogyakarta: UUP AMP YKPN, 2005.
- Madjid, Nurcholish. *Bilik-Bilik Pesantren Sebuah Potret Perjalanan*. Jakarta: Penerbit Paramadina, 1997.
- Miles dan Huberman, *Analisis Data Kualitatif*, Jakarta : Universitas Indonesia Press, 1992.
- Moleong, Lexy J. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2010.
- Munawwir, Ahmad Warson. *Kamus AI-Munawwir* Yogyakarta: Pustaka Progressif,
- Murwati, Eni. *Manajemen Pemasaran Pendidikan Islam (Studi Tentang Manajemen Pemasaran di MTs Negeri Maguwoharjo)*. Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga, 2017.
- Noer Rohman dan Zainal Fanani, *Pengantar Manajemen Pendidikan: Konsep dan Aplikasi Fungsi Manajemen Pendidikan Perspektif Islam*, Malang: Intrans Publishing, 2017.
- Peraturan menteri agama nomor 13 tahun 2014, tentang pendidikan keagamaan Islam, pasal 2.

- Peter, Paul dan Jerry C.Olson. Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran. Jakarta: Salemba Empat, 2013.
- Qomar, Mujammil .Pesantren ; dari Transformasi Metodologi Menuju Demokrasi Intstitusi. Jakarta: Erlangga, 2005.
- Qowim M, Ansori, Kirom, Taufiq, Jawari, Muslim, Shohiban. KH. Nawawi Abdul Aziz Sejarah Hidup Sang Penjaga Al-Quran .Yogyakarta: Yayasan Al-Ma'had An-Nur Yogyakarta dan Institut Ilmu Al-Quran (IIQ) An-Nur Yogyakarta, 2017.
- Rahayu, Budi. Tanama Putri, Manajemen Pemasaran, Denpasar ; Universitas Udayana, 2017.
- Rangkuti, Freddy. Teknik Membedah Kasus Bisnis ANALISIS SWOT. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2018.
- Soebahar, Abd Halim Modernisasi Pesantren; Studi Tranformasi Kepemimpinan Kiai dan Sistem Pendidikan Pesantren .Yogyakarta: Lkis, 2013.
- Subiyatin, Aning. Dokumentasi Kebidanan, Jakarta :Fakultas Kedokteran dan Kesehatan, 2017.
- Sugiono, Metode Peneliiian Kuantitatif Kualitatif dan R & D. Bandung: Alfabeta, 2013.
- Surat keputusan kepala madrasah MA Al-Ma'had An-Nur tentang pembentukan Panitia Penerimaan Peserta Didik Baru, 2019.

Syafi'ur, Rahman. Strategi Pemasaran Pendidikan Madrasah Dalam Meningkatkan Kompetensi Lulusan. (Studi Analisis di MAN Kota Cirebon) , Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga, 2015.

Tesis Fraditi', Aditia. Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan Islam (Studi Multikasus di SDI Surya Buana dan MIN Malang 2). Malang: UIN Malik Ibrahim Malang, 2016.

Tesis Irianto, Yoyon Bahtiar dan Eka Prihatin, Pemasaran Pendidikan, Manajemen Pendidikan, Cet.IV, Ed: Riduwan, Bandung: Alfabeta, 2011.

Tesis Nizar, Samsul. Sejarah Sosial dan Dinamika Intelektual. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup, 2013.

Tim Dosen Administrasi Pendidikan,, Manajemen Pendidikan, Bandung: Alfabeta, 2017.

Tjiptono, Fandy dan Anastasia Diana Strategi Pemasaran Edisi Kedua Yogyakarta, Andi, 1997

Toruan, L. Rayendra. Strategi Bisnis: Meningkatkan Daya Jual Pada Situasi Sulit. Jakarta: PT. Elek Media Komputindo, 2003.

Ulber Silalahi, Asas-asas Manajmen, Bandung: refika Aditama, 2017.

Undang-Undang Dasar (UUD) Tahun 1945.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional

Wijaya, David , Pemasaran Jasa Pendidikan, Jakarta:Bumi Aksara Group,2016.

Wawancara dengan Abdul Kirom pada tanggal 28 desember 2019 di ruang guru MA Al-Ma'had An-Nur

Arsip MA Al-Ma'had An-Nur 2019

Arsip MADIN Al-Furqon

Wawancara dengan Izzatu Muhammad (kepala madrasah) di ruang kepala sekolah, pada 27 desember 2019

Wawancara dengan Wildan pengurus asrama pada tanggal pada 29 desember 2019 di kantor pengurus pusat pondok pesantren An-Nur Bantul.

Wawancara dengan Wildan pengurus asrama pada tanggal pada 29 desember 2019 di kantor pengurus pusat pondok pesantren An-Nur Bantul.

Wawancara dengan Abdul Kirom pada 14 September 2019 di kantor MA Al Ma'had An-Nur Bantul.

Wawancara dengan Abdul Kirom pada 14 September 2019 di kantor MA Al Ma'had An-Nur Bantul.

Wawancara dengan Abdul Kirom pada 14 September 2019 di kantor MA Al Ma'had An-Nur Bantul.

Wawancara dengan Abdul kirom pada 28 desember 2019 di ruang guru MA Al-Ma'had An-Nur

Wawancara dengan Abdul kirom pada 28 desember 2019 di ruang guru MA Al-Ma'had An-Nur

Wawancara dengan Abdul Kirom pada tanggal 28 desember 2019 di ruang guru MA Al-Ma'had An-Nur

Wawancara dengan Abdul Kirom pada tanggal 28 desember 2019 di ruang guru MA Al-Ma'had An-Nur

Wawancara dengan Abdul Kirom pada tanggal 28 desember 2019 di ruang guru MA Al-Ma'had An-Nur

Wawancara dengan Abdul Kirom pada tanggal 28 desember 2019 di ruang guru MA Al-Ma'had An-Nur

Wawancara dengan Izatu Muhammad (Kepala MA Al-Ma'had An-Nur) pada 19 September 2019

Wawancara dengan Izzatu Muhammad (kepala madrasah) pada 22 desember 2019 di kantor kepala madrasah MA Al-Ma'had An-Nur

Wawancara dengan Izzatu Muhammad (kepala madrasah) di ruang kepala sekolah, pada 27 desember 2019

Wawancara dengan Izzatu Muhammad pada tanggal 05 desember 2020 di ruang guru
MA Al-Ma'had An-Nur

Wawancara dengan Jatmiko (wali murid) di warung pada 24 desember 2019

Wawancara dengan Mahrus (Ketua Panitia P3BD) pada 27 desember 2019 di ruang
guru MA Al-Ma'had An-Nur.

Wawancara dengan Muhammad Tamyiz selaku lurah pondok pesantren An Nur pada
15 desember 2019 di kantor pengurus pondok pesantren An-Nur Bantul.

Wawancara dengan. Izzatu Muhammad pada 28 desember 2019 di ruang guru MA
Al-Ma'had An-Nur

Wawancara dengan. Izzatu Muhammad pada 28 desember 2019 di ruang guru MA
Al-Ma'had An-Nur

Wawancara dengan. Izzatu Muhammad pada 28 desember 2019 di ruang guru MA
Al-Ma'had An-Nur

Wawancara dengan. Izzatu Muhammad pada 28 desember 2019 di ruang guru MA
Al-Ma'had An-Nur

Wawancara dengan. Izzatu Muhammad pada 28 desember 2019 di ruang guru MA
Al-Ma'had An-Nur