

**STRATEGI PEMASARAN MAN 1 YOGYAKARTA DALAM
REBRANDING PROGRAM KEAGAMAAN (MAN PK)**



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 :

AZIZAH EATHUR ROHIEM

NIM: 18104090003

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM
FAKULTAS ILMU TARBIYAH DAN KEGURUAN
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA
TAHUN AKADEMIK 2021/2022**

SURAT PENGESAHAN SKRIPSI



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-843/Un.02/DT/PP.00.9/04/2022

Tugas Akhir dengan judul : STRATEGI PEMASARAN MAN 1 YOGYAKARTA DALAM REBRANDING PROGRAM KEAGAMAAN (MAN PK)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : AZIZAH FATHUR ROHIEM
Nomor Induk Mahasiswa : 18104090003
Telah diujikan pada : Kamis, 24 Maret 2022
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

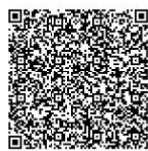
dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



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

Valid ID: 6253bd556b8a3



Penguji I
Dra. Wiji Hidayati, M.Ag
SIGNED

Valid ID: 6253b22eda826



Penguji II
Muhamad Iskhak, M.Pd.
SIGNED

Valid ID: 6253aa7817acc



Yogyakarta, 24 Maret 2022
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan
Prof. Dr. Hj. Sri Sumarni, M.Pd.
SIGNED

Valid ID: 6253bf71ea3f3

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Azizah Fathur Rohiem

NIM : 18104090003

Program Studi : Manajemen Pendidikan Islam

Fakultas : Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul “STRATEGI PEMASARAN MAN 1 YOGYAKARTA DALAM REBRANDING PROGRAM KEAGAMAAN (MAPK)” adalah asli hasil penelitian peneliti sendiri dan bukan plagiasi karya orang lain kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Yogyakarta, 14 Maret 2022

Yang Menyatakan



Azizah Fathur Rohiem

NIM. 18104090003

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Kpd 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, kami selaku Dosen Pembimbing Skripsi (DPS) berpendapat bahwa skripsi saudara :

Nama : Azizah Fathur Rohiem

NIM : 18104090003

Judul Skripsi : **STRATEGI PEMASARAN MAN 1 YOGYAKARTA
DALAM REBRANDING PROGRAM KEAGAMAAN
(MAPK)**

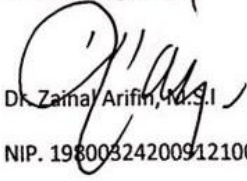
Sudah dapat diajukan kepada Program Studi Manajemen Pendidikan Islam Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Pendidikan.

Dengan ini kami mengharap agar skripsi saudara tersebut di atas dapat segera di munaqosyahkan. Atas perhatiannya kami ucapakan terima kasih.

Wassalamu'alaikum. Wr. Wb,

Yogyakarta, 16 Maret 2022

Pembimbing Skripsi


Dr. Zainal Arifin, M.Pd.

NIP. 198003242009121002

ABSTRACT

Azizah Fathur Rohiem, *Marketing Strategy of MAN 1 Yogyakarta in Rebranding Religious Program (MAN PK)*. Yogyakarta: Islamic Education Management Study Program, Faculty of Tarbiyah and Teacher Training at UIN Sunan Kalijaga, 2022.

Educational marketing strategy is an effort by educational institutions to offer programs to educational consumers. MAN PK is a pilot project program organized by the Ministry of Religion as a leading religious specialization program which has been rebranded due to revitalization by the government. The revitalization aims to revive MAN PK by changing the name of Madrasah Aliyah Special Program (MAPK) to Madrasah Aliyah State Religious Program (MAN PK). In addition, the government updated the MAN PK curriculum by strengthening the dormitory curriculum. Thus, a marketing strategy is a very fundamental thing to be implemented in order to complement the desires and expectations of educational consumers, in addition to achieving the goals of educational institutions.

This study describes the marketing strategy of MAN 1 Yogyakarta in the Rebranding Madrasah Aliyah Negeri Religious Program (MAN PK). This research is a descriptive qualitative research. Informants in this study were the Head of the Religious Unit, Deputy Public Relations, Educators, managers of MAN PK, educators and alumni of MAN PK. Sampling was based on the 3M criteria, namely knowing, understanding and experiencing. This study uses data collection techniques in the form of observation, interviews and documentation. Data analysis carried out in this study were transcript, coding, grouping, comparing and contrasting, and data interpretation. Researchers use triangulation of methods and triangulation of sources in achieving the validity of the data.

The results of this study conclude that 1) The existence and positioning of MAN PK in MAN 1 Yogyakarta through the results of a SWOT analysis, namely as the superior product of MAN 1 Yogyakarta with product categories that study religious sciences and combined dormitory-based education. In addition, the existence of Man PK in MAN 1 Yogyakarta gives a positive image to the institution. 2) MAPK at MAN 1 Yogyakarta implements a marketing strategy in two stages, namely planning including market identification, market segmentation and market differentiation. The implementation includes the implementation of the 7p marketing mix, namely, product, price, people, promotion, place, physical evidence and process. 3) The results of the rebranding of MAN PK at MAN 1 Yogyakarta, namely increasing the quality of MAN PK as a superior specialization program by strengthening the dormitory-based curriculum, producing quality graduates and increasing the interest of prospective new students.

Keywords: Marketing Strategy, Rebranding, State Madrasah Aliyah Religious Program (MAN PK).

ABSTRAK

Azizah Fathur Rohiem, *Strategi Pemasaran MAN 1 Yogyakarta dalam Rebranding Program Keagamaan (MAN PK)*. Yogyakarta: Prodi Manajemen Pendidikan Islam Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga, 2022.

Strategi pemasaran pendidikan merupakan suatu upaya lembaga pendidikan untuk menawarkan program kepada konsumen pendidikan. MAN PK merupakan program *pilot project* yang diselenggarakan oleh Kementerian Agama sebagai program peminatan unggulan keagamaan yang mengalami rebranding karena revitalisasi oleh pemerintah. Revitalisasi bertujuan untuk menghidupkan kembali MAN PK dengan merubah nama Madrasah Aliyah Program Khusus (MAPK) menjadi Madrasah Aliyah Negeri Program Keagamaan (MAN PK). Selain itu, pemerintah memperbaharui kurikulum MAN PK dengan penguatan kurikulum asrama. Maka, strategi pemasaran merupakan hal yang sangat fundamental untuk diimplementasikan dalam rangka melengkapi keinginan dan harapan konsumen pendidikan, disamping pencapaian tujuan lembaga pendidikan.

Penelitian ini mendeskripsikan bagaimana strategi pemasaran MAN 1 Yogyakarta dalam Rebranding Madrasah Aliyah Negeri Program Keagamaan (MAN PK). Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif. Informan dalam penelitian ini adalah Ketua Unit Keagamaan, Wakil Humas, Pendidik, pengelola MAN PK, Pendidik serta alumni MAN PK. Pengambilan sampel didasarkan pada prinsip kriteria 3M yakni mengetahui, memahami dan mengalami. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara dan dokumentasi. Analisis data yang dilakukan penelitian ini yakni *transcript, coding, grouping, comparing* dan *constrating*, serta interpretasi data. Peneliti menggunakan triangulasi metode dan triangulasi sumber dalam mencapai keabsahan data.

Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa 1) Eksistensi dan positioning MAN PK di MAN 1 Yogyakarta melalui hasil analisis SWOT yakni sebagai produk unggulan MAN 1 Yogyakarta dengan kategori produk yang mendalami ilmu-ilmu keagamaan dan dikombinasikan pendidikan berbasis asrama. Selain itu eksistensi Man PK di MAN 1 Yogyakarta memberikan citra positif kepada lembaga. 2) MAPK di MAN 1 Yogyakarta mengimplementasikan strategi pemasaran dengan dua tahapan yakni perencanaan meliputi identifikasi pasar, segmentasi pasar dan differensiasi pasar. Pelaksanaan meliputi implementasi bauran pemasaran (*marketing mix*) 7p yakni, *produk, price, people, promotion, place, physical evidence* dan *process*. 3) Hasil dari rebranding MAN PK di MAN 1 Yogyakarta yakni meningkatnya kualitas MAN PK sebagai program peminatan unggulan dengan penguatan kurikulum berbasis asrama, menghasilkan mutu lulusan yang berkualitas dan meningkatnya animo calon peserta didik baru.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Rebranding, Madrasah Aliyah Negeri Program Keagamaan (MAN PK).

MOTTO

وَلِكُلِّ وِجْهَةٌ هُوَ مُوَلِّيٰهَا فَاسْتَبِقُوا الْخَيْرَاتِ ۚ أَيْنَ مَا تَكُونُوا يَأْتِ بِكُمْ اللَّهُ جَمِيعًا ۗ إِنَّ اللَّهَ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ قَدِيرٌ

Dan setiap umat mempunyai kiblat yang dia menghadap kepadanya. Maka berlomba-lombalah kamu dalam kebaikan. Di mana saja kamu berada, pasti Allah akan mengumpulkan kamu semuanya. Sungguh, Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu¹ (Q.s Al-Baqarah 148)

¹ Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahan (Bandung: PT Sygma Examedia ARKANLEEMA,2009), 417.

PERSEMBAHAN

Persembahan Skripsi untuk :

Almamater Tercinta

Program Studi Manajemen Pendidikan Islam

Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan

Uin Sunan Kalijaga Yogyakarta

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kepada Allah Swt atas segala nikmat dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul **“Strategi Pemasaran MAN 1 Yogyakarta dalam rebranding Program Keagamaan (MAN PK)”** di Program Studi Manajemen Pendidikan Islam (MPI) Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Shalawat dan salam semoga senantiasa tercurah kepada junjungan Nabi Muhammad SAW yang telah menjadi pemimpin spiritual umat dengan membawa agama Islam sebagai rahmatan lil alamiin. Pada kesempatan ini, peneliti mengucapkan terimakasih yang mendalam kepada:

1. Ibu Prof Dr. Hj. Sri Sumarni, M.Pd. selaku Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta beserta staf-stafnya, yang telah membantu penelitian dalam mengikuti perkuliahan di Prodi MPI Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Bapak Dr. Zainal Arifin, M.S.I selaku Ketua Prodi MPI dan Dosen Pembimbing Skripsi (DPS) yang telah meluangkan waktu, mencurahkan pikiran, mengarahkan, serta memberikan saran dan nasihat dengan penuh kesabaran dan keikhlasan.
3. Ibu Nora Saiva Jannana, M.Pd. selaku Sekretaris Prodi MPI yang telah memberikan saran dan nasehat kepada peneliti selama menjalani studi di Prodi MPI.
4. Bapak Imam Machali selaku Dosen Pembimbing Akademik (DPA) yang telah meluangkan waktu, membimbing, mengarahkan dan memberi masukan yang sangat berharga.
5. Koordinator MAN PK di MAN 1 Yogyakarta, Waka Humas, Pembina beserta Pengelola MAN PK di Man 1 Yogyakarta yang telah berkenan

berkenan meluangkan waktu dan memfasilitasi peneliti dalam melaksanakan pengumpulan data.

6. Ibu Lina Herlina dan Bapak Dadan Herdani selaku orang tua, yang telah berjuang dan berkorban sepenuh hati dalam mewujudkan cita-cita anaknya.
7. Segenap dosen dan tenaga kependidikan di lingkungan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan atas bantuan dan layanan yang telah diberikan selama ini.
8. Teman-teman seperjuangan saya di MPI angkatan 2018 Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, yang telah memberikan motivasi dan dukungan selama menjalani perkuliahan sampai terpenuhinya tugas akhir ini.

Semoga Allah. SWT membalas kebaikan-kebaikan semua pihak, dengan pahala dan keberkahan dalam kehidupan, aamiin.

Yogyakarta, 14 Maret 2022

Penulis



Azizah Fathur Rohiem

18104090003

DAFTAR ISI

SURAT PENGESAHAN SKRIPSI	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	ii
SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
ABSTRAK	v
MOTTO	vi
PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
BAB 1	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	7
D. Kajian Peneliti Terdahulu	8
1. Konsep Dasar Strategi Pemasaran	13
2. Penerapan Strategi Pemasaran di Lembaga Pendidikan	15
3. Penerapan Marketing Mix (Bauran Pemasaran) dalam Jasa Pendidikan.....	19
4. Penerapan Strategi Digital Marketing	24
F. METODE PENELITIAN	26
1. Jenis Penelitian	26
2. Tempat dan Waktu Penelitian.....	27
3. Subjek Penelitian	27
4. Teknik Pengumpulan Data	28
5. Teknik Analisis Data	30
6. Teknik Keabsahan Data.....	32
G. Sistematika Pembahasan.....	33
BAB II :	36
Gambaran Umum	36
A. Letak Geografis MAN PK di MAN 1 Yogyakarta	36
B. Sejarah Singkat dan Perkembangan MAN PK di MAN 1 Yogyakarta	37
C. Visi, Misi dan Tujuan MAN PK di MAN 1 Yogyakarta.....	38
D. Struktur Organisasi MAN PK di MAN 1 Yogyakarta.....	41
E. Alumni Madrasah Aliyah Negeri Program Keagamaan (MAN PK).....	41
F. Sarana dan Prasarana MAN PK MAN 1 Yogyakarta.....	42

BAB III.....	45
Strategi Pemasaran MAN 1 Yogyakarta dalam Rebranding Madrasah Aliyah Negeri Program Keagamaan (MAN PK)	45
A. Eksistensi dan Positioning Program Keagamaan (MAN PK) di MAN 1 Yogyakarta.....	45
B. Strategi Pemasaran MAN 1 Yogyakarta dalam Rebranding Program Keagamaan (MAN PK).....	54
1. Proses Rebranding MAN PK di MAN 1 Yogyakarta.....	54
2. Implementasi Strategi Pemasaran MAN PK di MAN 1 Yogyakarta	57
3. Implementasi Strategi Digital Marketing	69
C. Hasil Proses Rebranding Program Keagamaan (MANPK) di 1 Yogyakarta	71
1. Peningkatan kualitas MAN PK.....	71
2. Menghasilkan Mutu Lulusan yang Berkualitas	72
3. Meningkatnya Animo Calon Peserta Didik Baru	74
BAB IV	77
PENUTUP.....	77
A. Kesimpulan.....	77
B. Saran	81
C. Penutup.....	82
DAFTAR PUSTAKA.....	83
LAMPIRAN.....	88

DAFTAR TABEL

- Tabel 1 : Daftar Nama Informan
- Tabel 2 : Daftar Nama Alumni (Branding) MAN PK di MAN 1 Yogyakarta
- Tabel 3 : Analisis SWOT MAN PK di MAN 1 Yogyakarta
- Tabel 4 : Implementasi Eksistensi dan Positioning MAN PK di MAN 1 Yogyakarta
- Tabel 5 : Kesimpulan Hasil Rebranding MAN PK di MAN 1 Yogyakarta
- Tabel 6 : Standar Kompetensi Bidang Keagamaan

DAFTAR GAMBAR

- Gambar 1 : Letak Geografis MAN PK di MAN 1 Yogyakarta
- Gambar 2 : MAN 1 Yogyakarta
- Gambar 3 : Gedung Asrama MAN PK Pondok Al-Hakim di MAN 1 Yogyakarta
- Gambar 4 : Brosur PPDB MAN PK di MAN 1 Yogyakarta Tahun 2022

DAFTAR BAGAN

- Bagan 1 : Bagan Struktur Organisasi MAN PK di MAN 1 Yogyakarta

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	: Instrumen Penelitian
Lampiran II	: Transkrip Wawancara
Lampiran III	: Catatan Lapangan
Lampiran IV	: Data Dokumentasi
Lampiran V	: Skema Analisis Data
Lampiran VI	: Foto Dokumentasi
Lampiran VII	: Surat Penunjukan Dosen Pembimbing
Lampiran VIII	: Surat Bukti Seminar Proposal
Lampiran IX	: Surat Permohonan Izin Penelitian
Lampiran X	: Surat Keterangan Penelitian
Lampiran XI	: Kartu Bimbingan Skripsi
Lampiran XII	: Sertifikat PKTQ
Lampiran XIII	: Sertifikat IKLA
Lampiran XIV	: Sertifikat TOEC
Lampiran XV	: Sertifikat Pengenalan Budaya Akademik Kampus (PBAK)
Lampiran XVI	: Pemakaian Perpustakaan (User Education)
Lampiran XVII	: Surat Keterangan Cek Plagiasi
Lampiran XIX	: <i>Curriculum Vitae</i>

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Era globalisasi mutlak tidak dapat kita hindari membawa banyak dampak perubahan pada kehidupan dimulai dari perekonomian, sosial budaya, sampai dengan pendidikan. Dalam pendidikan dibuktikan banyak bermunculan lembaga pendidikan baru sehingga menimbulkan persaingan antar lembaga pendidikan. Maka dari itu, strategi pemasaran dalam sebuah pendidikan merupakan hal mutlak untuk diimplementasikan dalam mengelola sebuah instansi pendidikan.² Strategi pemasaran merupakan aktivitas yang direncanakan dan dirumuskan secara sistematis dengan mengimplementasikan variabel pemasaran seperti identifikasi pasar, segmentasi pasar, positioning pasar, diferensiasi pasar dan elemen bauran pemasaran (*marketing mix*) sebagai panduan dalam strategi pemasaran. Selain itu pendidikan juga harus melakukan penyesuaian dengan situasi dan kondisi saat ini, para penyelenggara pendidikan harus mampu beradaptasi sesuai kebutuhan dan persoalan yang muncul dalam kehidupan manusia.

Pemasaran pendidikan tidak diartikan sebagai komersialisasi pendidikan namun melalui pemasaran sebuah lembaga pendidikan dapat meningkatkan kualitas lembaga pendidikan tersebut sehingga mendapatkan kepercayaan dari masyarakat.³ Philip Kotler berpendapat dengan memenuhi keinginan konsumen sesuai dengan produk yang ada dalam

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

³ Syahril Labaso, "Penerapan Marketing Mix Sebagai Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Di MAN 1 Yogyakarta," *MANAGERIA: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 3, no. 2 (2019): 289–311, <https://doi.org/10.14421/manageria.2018.32-05>.

sebuah instansi pendidikan maka akan berdampak citra yang positif di benak konsumen.⁴ Berkaitan dengan pemasaran, maka pihak sekolah atau madrasah perlu berusaha untuk dapat menghasilkan produk yang berkualitas, layanan yang memuaskan dilengkapi dengan strategi pemasaran untuk memaksimalkan hasil yang akan dicapai oleh sekolah atau madrasah. Kualitas pendidikan tidak hanya didefinisikan sebagai kualitas pembelajaran, kualitas sarana prasarana, dan sumberdaya manusia yang terdapat di lembaga saja, akan tetapi kualitas pendidikan juga perlu memberikan layanan yang terbaik kepada konsumen pendidikan.⁵

Lembaga pendidikan di Indonesia terdapat dua bentuk: pertama lembaga pendidikan umum (sekolah), kedua pendidikan madrasah. Masyarakat mempunyai pandangan yang berbeda terhadap dua lembaga pendidikan ini, lembaga pendidikan umum atau sekolah menekankan kepada ilmu pengetahuan umum atau sains adapun lembaga pendidikan madrasah lebih menekankan kepada ilmu agama (Islam). Kedua lembaga tersebut tentunya sama-sama menyelenggarakan layanan pendidikan kepada konsumen dengan struktur yang jelas secara sengaja, teratur, terencana serta bertanggung jawab dalam proses penyelenggaraan pendidikan. Fokus peneliti saat ini yakni lembaga pendidikan Madrasah yang dipercayai Masyarakat untuk mengembangkan peserta didiknya dengan kurikulum pembelajaran yang menitikberatkan pembelajaran agama yang diintegrasikan dengan pembelajaran umum. Maka dari itu madrasah perlu belajar dan memiliki semangat untuk meningkatkan kepuasan konsumen dengan meningkatkan kualitas pendidikan.

⁴ Andhatu Achsa, Rian Destiningsih, and Heni Hirawati, "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Wisata Desa Taman Bunga Manohara Desa Purwodadi," *JMK (Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan)* 5, no. 1 (2020): 1, <https://doi.org/10.32503/jmk.v5i1.692>.

⁵ 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>.

Madrasah Aliyah Negeri Program Keagamaan atau sering kita sebut MAN PK adalah sebuah program pilot project yang dimiliki Kementerian Agama. Program ini menjadi program peminatan unggulan nasional dalam bidang keagamaan berbasis asrama yang menjadi bagian madrasah aliyah negeri yang sudah ada. Program ini dipelopori oleh Menteri Agama pada tahun 1987 yakni Munawir Syadzali untuk membentuk para ulama dengan mendalami ilmu agama atau program tafaqquh fiddin. MAN PK dibentuk berdasarkan keputusan Menteri Agama Nomor 73 untuk membentuk generasi baru kementerian agama menjadi lebih profesional, berwawasan luas serta moderat agar lebih memahami pemikiran keagamaan di masyarakat sehingga dapat bernuansa dalam berbagai wacana perkembangan bangsa dan Negara. Madrasah Aliyah Program Keagamaan dibuka pertama kali hanya di 5 daerah yakni MAN Padang Panjang Sumatera Barat, MAN Jember Jawa Timur, MAN Yogyakarta, MAN Ciamis Jawa Barat dan MAN Ujung Pandang. Kemudian pemerintah juga menunjuk 5 daerah lagi pada tahun 1990/1991 untuk menyelenggarakan MAN PK yakni MAN Banda Aceh, MAN Lampung, MAN Banjarmasin, MAN Mataram dan MAN 1 Surakarta.

Selaras dengan hasil wawancara Zainal Arifin dengan ustadz Luthfi Anshori, L.c, M.Ud.⁶ : "...MAN PK adalah program pendidikan yang sangat baik, untuk menjawab tantangan zaman, menggabungkan model pendidikan salaf dan juga modern. Sehingga dengan adanya MAN PK diharapkan mampu melahirkan generasi yang unggul di bidang agama khususnya, tapi tidak ketinggalan dengan modernitas. Para alumni MAN PK diharapkan mampu menjadi ulama dan mampu berkiprah di

⁶ Zainal Arifin, *Manajemen Pengembangan Kurikulum Pendidikan Islam Teori Dan Praktik*, ed. Nawa dan R.R MUNIF Husna (Yogyakarta: Program Studi Manajemen Pendidikan Islam, 2018), <http://tarbiyah.uin-suka.ac.id/>.

masyarakat.” Namun, peneliti melihat dari kaca mata realita saat ini pendidikan Islam telah berkembang dengan bermunculan sekolah berbasis Islam seperti SMA Plus, dan munculnya sekolah umum yang memfasilitasi pembelajaran keagamaan juga. Tentunya para pengelola pendidikan berlomba-lomba untuk melakukan strategi pemasaran yang baik agar para peserta didik dan masyarakat tertarik dengan program pendidikan yang ditawarkan. Masyarakat juga semakin cerdas dalam memilih institusi pendidikan bahkan program pendidikan yang terbaik. Maka dari itu sebuah instansi pendidikan yang tidak mampu bertahan dalam daya saing tentunya akan dikesampingkan oleh masyarakat.

Pemasaran menjadi kedudukan yang sangat fundamental untuk diimplementasikan dalam rangka melengkapi keinginan dan harapan konsumen pendidikan, disamping pencapaian tujuan lembaga pendidikan. Terutama yang menjadi fokus peneliti bagi Madrasah Aliyah Program Negeri Keagamaan (MAN PK) yang memiliki banyak persaingan dengan sekolah umum maupun dengan sekolah umum yang berbasis Islam. MAN 1 Yogyakarta merupakan salah satu madrasah yang ditunjuk pemerintah dengan mengadakan program atau jurusan keagamaan (MAN PK). Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya Syahrial Labaso menjelaskan bahwa MAN 1 Yogyakarta menjadikan MAN PK sebagai differensiasi produk dengan sekolah atau madrasah lain. Diferensiasi merupakan suatu usaha yang dilakukan lembaga pendidikan untuk membedakan karakteristik produk yang dihasilkan oleh pesaing lain. Oleh karena itu, dengan adanya diferensiasi menjadi suatu keberuntungan yang menjadi keputusan konsumen dalam memilih produk.⁷

⁷ Labaso, “Penerapan Marketing Mix Sebagai Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Di MAN 1 Yogyakarta.”

Dalam mengimplementasikan strategi pemasaran di era globalisasi, masyarakat khususnya para konsumen pendidikan tentunya memiliki pola hidup yang lebih modern yang ditandai dengan berkembangnya media informasi dan teknologi. Maka dalam strategi pemasaran perlunya mengikuti arus perkembangan zaman dengan pembaharuan strategi yakni dengan menghadirkan dan mengimplementasikan digital marketing atau pemasaran digital. Digital marketing merupakan pemasaran langsung yang menghubungkan konsumen dengan penjual secara elektronik menggunakan teknologi interaktif seperti e-mail, web, forum online, televisi interaktif dan seterusnya. Teknik pemasaran digital yang paling sering digunakan dalam pemasaran digital yakni pemasaran melalui media sosial karena pemasaran media sosial dianggap lebih mudah membantu dalam memperoleh informasi bagi pelanggan.⁸

Hal ini menjadi sebuah tantangan bagi para pengelola MAN PK di MAN 1 Yogyakarta selain banyaknya persaingan kemudian didukung dengan berkembangnya zaman dan teknologi serta banyaknya persaingan antara jurusan atau program pendidikan, maka dari itu sebuah pendidikan islam khususnya MAN PK yang diciptakan agar menjadi mutu lulusan yang berkualitas dengan wawasan yang luas dari segi keagamaan harus melakukan rebranding. Sebagaimana sebuah brand atau merek merupakan nilai yang berwujud dan tidak berwujud yang digunakan untuk membangun identitas atau reputasi dalam hal produk, layanan atau jasa, sumber daya manusia dan organisasi.

Nama MAN PK telah diperbaharui oleh pemerintah sebanyak tiga kali yakni pada tahun 1994 menjadi MAK yakni Madrasah Aliyah

⁸ Rahman El Junusi, "Digital Marketing During the Pandemic Period; A Study of Islamic Perspective," *Journal of Digital Marketing and Halal Industry* 2, no. 1 (2020): 15, <https://doi.org/10.21580/jdmhi.2020.2.1.5717>.

Keagamaan, Tahun 2004 berubah menjadi IAI (Ilmu Agama Islam), dan pada tahun 2004 menjadi PK yakni Program Keagamaan.⁹ Tentunya apabila sebuah instansi sudah memiliki brand atau produk terkenal, tetapi ingin memberikan kesan yang berbeda dari sebelumnya, maka diperlukan inovasi dengan melakukan rebranding. Rebranding merupakan proses memperbaharui dan memodifikasi secara keseluruhan atau sebagian identitas organisasi, dengan tujuan meningkatkan organisasi menjadi lebih baik dan tetap menjaga konsistensinya dengan visi awal organisasi yaitu berorientasi pada profit atau keuntungan.¹⁰

Oleh karena itu peneliti dalam hal ini tertarik bagaimana sebetulnya para pengelola pendidikan MAN 1 Yogyakarta melakukan strategi pemasaran dalam rebranding MAN PK untuk tetap bertahan dalam persaingan dan terus meningkatkan kualitas pendidikan. Selain itu peneliti melihat situasi saat ini dengan berkembangnya teknologi dan informasi tentunya menjadi sebuah peluang bagi MAN 1 Yogyakarta untuk mengembangkan pemasaran dengan menggunakan digital marketing atau pemasaran digital untuk mempromosikan layanan atau merek melalui satu atau lebih melalui media elektronik.

Sesuai dengan yang diungkapkan oleh Nerisa N Paladan, D.B.A.¹¹ bahwa digital marketing mempermudah bagi konsumen pendidikan untuk mencari informasi. Di sisi lain, peneliti juga bertujuan untuk menggali permasalahan yang ada khususnya di MAN 1 Yogyakarta sehingga menjadi bahan evaluasi untuk para pengelola MAN PK di MAN 1

⁹ Arifin, *Manajemen Pengembangan Kurikulum Pendidikan Islam Teori Dan Praktik*.

¹⁰ Medi Trilaksono and Dwi Abadi, "Manajemen Humas Rebranding Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan (STIK Es) 'Aisyiyah Yogyakarta Menjadi Universitas 'Aisyiyah (UNISA) Yogyakarta'" 15, no. 1 (2021): 83–98.

¹¹ Nerisa N. Paladan, "Higher Education Institutions Embracing Digital & Social Media Marketing: A Case of Top 25 Universities in Asia & Africa," *Marketing and Branding Research* 5, no. 3 (2018): 159–67, <https://doi.org/10.33844/mbr.2018.60254>.

Yogyakarta umumnya seluruh pengelola MAN PK di Indonesia. Dengan demikian, penelitian yang akan dilakukan berjudul “Strategi Pemasaran MAN 1 Yogyakarta dalam Rebranding Madrasah Aliyah Negeri Program Keagamaan (MAN PK)”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas, maka peneliti akan mengkaji 3 masalah guna membatasi pembahasan sehingga mudah dalam memahami isinya maka rumusan masalah yang ada dibagi dalam sub pokok bahasan yaitu:

1. Bagaimana Eksistensi dan Positioning Madrasah Aliyah Negeri Program Keagamaan (MAN PK) di MAN 1 Yogyakarta?
2. Bagaimana Strategi Pemasaran yang Dilakukan MAN 1 Yogyakarta dalam Rebranding Madrasah Aliyah Negeri Program Keagamaan (MAN PK)?
3. Bagaimana Hasil Proses Rebranding Madrasah Aliyah Negeri Program Keagamaan (MAPK) di MAN 1 Yogyakarta?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

a. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang serta rumusan masalah diatas maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Mengetahui Eksistensi dan Positioning Madrasah Aliyah Negeri Program Keagamaan (MAN PK) di MAN 1 Yogyakarta.
2. Mengetahui Strategi Pemasaran yang dilakukan MAN 1 Yogyakarta dalam Rebranding Madrasah Aliyah Negeri Program Keagamaan (MAPK).
3. Mengetahui Hasil Proses Rebranding Madrasah Aliyah Negeri

Program Keagamaan (MAN PK) di MAN 1 Yogyakarta.

b. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, baik berupa manfaat teoritis maupun manfaat praktis.

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk memberi pengetahuan dan wawasan mengenai penerapan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di era digital 4.0.

2. Manfaat Praktis

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran mengenai implementasi strategi pemasaran jasa pendidikan kepada para stakeholders khususnya dalam sebuah instansi pendidikan.

D. Kajian Peneliti Terdahulu

Madrasah Aliyah merupakan salah satu lembaga pendidikan Islam di Indonesia yang dikelola oleh Kementerian Agama. Eksistensi Madrasah seringkali tidak dianggap keberadaannya dikarenakan manajemen madrasah yang terkesan berantakan sehingga Madrasah sering dinomorduakan oleh masyarakat. Namun setelah munculnya Surat Keputusan Bersama (SKB) 3 Menteri terkait peningkatan mutu pendidikan pada Madrasah menghasilkan kabar baik bagi seluruh Madrasah yakni adanya kesetaraan atau sejajar dengan sekolah umum. Namun, pemerintah Kementerian Agama memiliki kekhawatiran akan krisisnya ulama, maka tahun 1983-1993 Menteri Agama Munawir Syadzali membuka Madrasah Aliyah Program Khusus (MAPK) sebagai pilot project Kementerian Agama dengan tujuan agar mencetak calon ulama lulusan Aliyah yang berintelektual dengan kurikulum pembelajaran 70% pelajaran agama dan

30% pelajaran umum plus pengajaran Bahasa Arab dan Bahasa Inggris.

Miftahul Huda dan Rhoni Rodin dalam penelitiannya menyatakan bahwa lembaga pendidikan Islam mempunyai perjalanan yang sangat panjang agar tetap eksis di mata Masyarakat khususnya dalam penguatan pendidikan Islam dan Sistem Pendidikan Nasional. Namun jika hanya dua hal saja yang diperkuat, dirasa tidak cukup maka perlunya penguatan SDM dalam Lembaga Pendidikan Islam secara kuantitas dan kualitas.¹² Kualitas SDM tentunya memiliki pengaruh terhadap pelayanan pendidikan salah satunya yakni Pendidik atau Guru sebagai fasilitator dalam pembelajaran.¹³

Munif Rofi'atur Rohman dan Zainal Arifin dalam penelitiannya juga terkait "Eksistensi dan Pengembangan Kurikulum Madrasah Aliyah Program Keagamaan (MAN PK) Man 1 Surakarta" menghasilkan penelitian bahwa MAN PK MAN 1 Surakarta memiliki eksistensi dan masih berperan aktif karena beberapa hal diantaranya peran Kepala Madrasah, Pengelola MAN PK, Pengelola asrama dan dorongan para alumni MAN PK.

Kurikulum MAN PK juga dinilai telah berhasil mengembangkan pendidikan Islam yang berkualitas kemudian nama MAN PK masih digunakan sebagai marketing dan masih memiliki keinginan untuk tetap eksis. Selain itu, hal yang menyebabkan MAN PK MAN 1 Surakarta masih tetap aktif yakni dibukanya kelas Internasional, dan masyarakat masih membutuhkan lulusan yang menguasai ilmu keagamaan, MAN PK juga mengeluarkan peserta didik yang berprestasi dan berkualitas, dan memiliki semangat yang tinggi terutama dalam berbahasa asing yakni Arab dan

¹² Miftahul Huda, "Perkembangan Pendidikan Islam Di Indonesia Dan Upaya Penguatannya Dalam Sistem Pendidikan Nasional," *Journal of Islamic Education Research* 1, no. 02 (2020): 39–53, <https://doi.org/10.35719/jier.v1i02.24>.

¹³ Rufus O Adebayo, "The Services Marketing Mix : Theoretical Views of Church Services Marketing" 21, no. 7 (2021).

Inggris. Pada penelitian ini juga menghasilkan bahwa pengembangan kurikulum MAN PK di MAN 1 Surakarta meliputi diagnosis kebutuhan, tujuan pendidikan, kurikulum 2013, program tutorial, kegiatan pondok pesantren, pengalaman belajar dan evaluasi.¹⁴

MAN PK hadir dengan menunjukkan bahwa pendidikan Islam juga berkualitas terutama dalam ilmu keagamaan. Sebagaimana dalam penelitian Andi Syarifah dalam penelitiannya yang berjudul “Metode Pembelajaran Bahasa Arab di Madrasah Aliyah Negeri Program Keagamaan (MAN PK) MAN 3 Makassar” bahwa peserta didik lulusan MAN PK di MAN 3 Makassar tersebar luas di berbagai Universitas dalam negeri maupun luar negeri. Hal ini menjadi parameter keberhasilan Pendidikan Islam di Indonesia. Peserta didik MAN PK mempelajari pelajaran Ilmu Keagamaan, pembelajaran bahasa Asing yakni Arab dan Inggris dan dioptimalkan dengan pembelajaran di asrama. Selain itu, keberhasilan MAPK tidak hanya terletak dari produk unggulan yang dimiliki MAN PK melainkan adanya kualitas Sumber Daya Manusia yang profesional seperti Tenaga Pendidik alumni Mesir dan Maroko. Tentunya hal ini menjadi pemicu Peserta Didik MAN PK untuk terus berprestasi.¹⁵

Namun seiring perkembangan zaman dan berkembang lembaga pendidikan di Indonesia, maka lembaga pendidikan pun harus mampu bersaing dengan lembaga pendidikan lainnya. Syahrial Labaso dalam penelitiannya yang berjudul “Penerapan Marketing Mix sebagai Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di MAN 1 Yogyakarta” juga mengungkapkan

¹⁴ Munif Rofi'atur Rohmah and Zainal Arifin, “Eksistensi Dan Pengembangan Kurikulum Madrasah Aliyah Program Keagamaan (MAPK) MAN 1 Surakarta,” *Jurnal Pendidikan Madrasah* 2, no. 2 (2017): 369, <https://doi.org/10.14421/jpm.2017.22-11>.

¹⁵ Andi Witraniyah Assaggaf Syarifah, “Metode Pembelajaran Bahasa Arab Di Madrasah Aliyah Negeri Program Keagamaan (MANPK) MAN 3 Makassar,” *Shaut Al Arabiyyah* 6, no. 1 (2018): 38, <https://doi.org/10.24252/saa.v6i1.5643>.

bahwasanya di tengah banyaknya persaingan antar lembaga pendidikan maka sebuah strategi pemasaran dalam pendidikan mutlak harus diterapkan dalam instansi pendidikan. Khususnya Madrasah harus mampu untuk berdaya saing dengan lembaga pendidikan lainnya seperti Pondok Pesantren, SMA IT, dan lembaga pendidikan Islam lainnya.

MAPK sebagai salah satu program peminatan unggulan yang terdapat di MAN 1 Yogyakarta menjadi produk unggulan yang dimiliki MAN 1 Yogyakarta, selain itu MAN PK menjadi diferensiasi atau pembeda dengan Madrasah Aliyah lain khususnya di Yogyakarta. Karena MAN PK hanya diselenggarakan di 10 Madrasah salah satunya MAN 1 Yogyakarta.¹⁶ Aditia, Suti'ah dan Mulyadi dalam sebuah penelitiannya "Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Citra Sekolah" bahwa Pemasaran tidak hanya sebagai untuk menarik Peserta Didik Baru (PPDB) melainkan pemasaran harus memiliki memuaskan konsumen yakni mahasiswa, peserta didik dan masyarakat dengan memberikan pelayanan pendidikan terbaik. Karena dengan melakukan pelayanan terbaik akan menghasilkan citra yang baik terutama kepada sekolah atau madrasah.¹⁷

Kemudian di era globalisasi dengan berkembangnya digital, tentunya tentunya ada andil besar antara pemasaran pendidikan dengan keterlibatan media sosial dalam sebuah pemasaran sebagaimana Nerisa N Paladan mengungkapkan Pemasaran digital atau sering kita sebut dengan digital marketing dapat menginspirasi sebuah lembaga pendidikan satu dengan lembaga pendidikan lainnya sehingga lebih mudah dalam mengembangkan peluang yang ditawarkan oleh media digital khususnya untuk menjangkau

¹⁶ Labaso, "Penerapan Marketing Mix Sebagai Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Di MAN 1 Yogyakarta."

¹⁷ Aditia Fradito, Suti'ah, and Mulyadi, "Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Sekolah," *Al-Idarah: Jurnal Kependidikan Islam* 10, no. 1 (2020): 12–22.

dan melakukan komunikasi dengan para stakeholders serta pasar sasaran yang sebagiannya adalah kaum millenials. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil penelitian yang menunjukkan 25 Universitas di Asia dan Afrika memanfaatkan pemasaran digital dan media sosial dengan cara memasukkan program mereka dan memberikan informasi disertai pelayanan yang baik.¹⁸

Lalu Khotibul mengungkapkan bahwa MAN PK telah mengalami perubahan nama atau brand berkali-kali akibat adanya regulasi namun setelah adanya revitalisasi oleh pemerintah, Madrasah Aliyah Program Khusus (MAPK) diubah menjadi Madrasah Aliyah Negeri Program Keagamaan (MAN PK) dengan penguatan kurikulum asrama.¹⁹ Dapat ditarik kesimpulan pada setiap literature terdahulu bahwa Madrasah Aliyah Negeri Program Keagamaan merupakan lembaga pendidikan Islam dengan fokus mendalami ilmu agama yang ditempuh melalui kajian kitab kuning, penguatan akhlakul karimah serta amaliyah dan muamalah.

Beberapa penelitian terkait Madrasah Aliyah Negeri Program Keagamaan (MAN PK) menjelaskan adanya kebijakan pemerintah tentang perubahan nama atau brand MAN PK namun penelitian tersebut tidak menyinggung strategi pemasaran MAN PK dalam rebranding MAN PK sendiri, oleh karena itu penelitian ini hadir untuk melengkapi literature - literature terdahulu dengan fokus kajian untuk memetakan strategi pemasaran yang dilakukan oleh MAN 1 Yogyakarta dalam rebranding Madrasah Aliyah Negeri Program Keagamaan (MAN PK). Mengingat bahwa MAN PK yang sudah diakui sejak dahulu kala, dan memiliki jalan

¹⁸ N. Paladan, "Higher Education Institutions Embracing Digital & Social Media Marketing: A Case of Top 25 Universities in Asia & Africa."

¹⁹ Lalu Khtohibul Umam, "Lalu Khtohibul Umam, Kebijakan Madrasah Aliyah Program Khusus (MAPK) 406" 4, no. 2 (n.d.): 406-18.

yang berliku sehingga sekarang bangkit kembali menjadi nama MAN PK apakah dapat bertahan dan bersaing dengan pendidikan agama Islam lainnya yang tengah muncul pada saat ini.

Peneliti menggunakan Teori Kotler dalam menjelaskan strategi pemasaran pendidikan. Kotler mengungkapkan bahwa strategi pemasaran merupakan suatu upaya lembaga pendidikan untuk menciptakan nilai bagi konsumen pendidikan dan dapat mencapai hubungan yang menguntungkan dengan konsumen. Selain itu, mengingat zaman sudah berkembang maka adanya peran digital dalam sebuah pemasaran pendidikan oleh karena itu penelitian ini dilengkapi dengan strategi digital marketing. Digital marketing merupakan penerapan teknologi digital secara online melalui website, e-mail, media sosial yang memberikan kontribusi dalam kegiatan pemasaran pendidikan.²⁰

E. KERANGKA TEORI

1. Konsep Dasar Strategi Pemasaran

Secara bahasa “Strategi” diambil dari bahasa Yunani yaitu “stratagos” yang berarti komandan militer. Strategi secara terminology merupakan suatu rencana yang fundamental untuk mencapai suatu tujuan. Singkat nya strategi sering diartikan sebagai kiat-kiat dalam mencapai tujuan yang sudah ditentukan. Kotler dan Keller mengungkapkan bahwa pemasaran merupakan proses yang dibangun oleh perusahaan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan menjalin hubungan yang kuat dengan pelanggan untuk memperoleh nilai yang

²⁰ Aleksandar Grubor and Olja Jakšević, “Social Media Marketing: Engaging with Consumers in Digital Era,” *SSRN Electronic Journal*, no. September (2018): 275–82, <https://doi.org/10.2139/ssrn.3283718>.

baik sebagai imbalannya dari pelanggan.²¹ Maka pemasaran dapat diartikan sebagai bentuk promosi kepada pelanggan dengan memberikan layanan terbaik dimulai dengan harga, produk dan hal lainnya yang mendukung dalam sebuah pemasaran agar tercapainya tujuan sebuah instansi pendidikan.

Maskub Abrori mengungkapkan dalam sebuah pemasaran pendidikan diartikan sebagai pengelola yang sistematis dari pertukaran nilai-nilai yang sengaja dilakukan untuk mempromosikan visi-misi sekolah berdasarkan pemuasan kebutuhan nyata baik itu untuk stakeholder atau masyarakat sosial pada umumnya.²² Fungsi strategi pemasaran dalam pendidikan sebagaimana menurut Philip Kotler yakni sebagai pola pikir yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran sebuah instansi pendidikan. Strategi yang diaplikasikan dalam pemasaran harus spesifik dimulai penetapan posisi, bauran pemasaran, dan besarnya pengeluaran pemasaran. Adapun beberapa tujuan dari pemasaran pendidikan adalah :

1. Memberikan kemudahan kepada para konsumen pendidikan yakni masyarakat untuk mendapatkan informasi khususnya produk yang dimiliki oleh lembaga pendidikan.
2. Mengenalkan produk lembaga pendidikan sehingga dapat membedakan dengan lembaga lain.
3. Menanamkan dalam benak konsumen pendidikan yakni nilai lebih yang dimiliki produk dalam lembaga pendidikan.

²¹ Thabit Hassan Thabit and Manaf Raewf, "The Evaluation of Marketing Mix Elements: A Case Study," *International Journal of Social Sciences & Educational Studies* 4, no. 4 (2018), <https://doi.org/10.23918/ijsses.v4i4p100>.

²² Maskub Abrori, "Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan Untuk Meningkatkan Jumlah Peserta Didik Di PG/TK Samarinda," *SYAMIL: Jurnal Pendidikan Agama Islam (Journal of Islamic Education)* 3, no. 2 (2015): 227–45, <https://doi.org/10.21093/sy.v3i2.245>.

4. Menstabilkan eksistensi dan kebermaknaan lembaga pendidikan di masyarakat.

2. Penerapan Strategi Pemasaran di Lembaga Pendidikan

Perencanaan merupakan salah satu dari prinsip manajemen yang harus diimplementasikan. Tujuan dari perencanaan strategi pemasaran untuk mengurangi atau mengkompensasi ketidakpastian dan perubahan yang akan datang, untuk memusatkan perhatian pada tujuan, untuk memastikan atau membuat proses pencapaian tujuan dilakukan secara efektif dan efisien, dan untuk memudahkan pengendalian.²³ Pemasaran pendidikan tidak semata-mata hanya untuk Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB) melainkan dalam strategi pemasaran diperlukan langkah-langkah yang harus dilakukan dalam proses perencanaan pemasaran pendidikan adalah sebagai berikut :

1) Identifikasi Pasar (Pesaing)

Mengidentifikasi dan menganalisis pasar. Pada tahap ini instansi pendidikan perlu melakukan survey atau penelitian pasar dengan memahami kondisi dan ekspektasi pasar, kebutuhan dan kepentingan konsumen pendidikan serta melakukan pemetaan dari sekolah lain. Menganalisis persaingan pasar dilakukan dengan cara menganalisis industri dan pengenalan karakteristiknya, mengidentifikasi bisnis di industri tersebut kemudian mengevaluasi setiap bisnis, prediksi aktivitas pesaing, termasuk dengan melakukan identifikasi pesaing baru yang dapat menembus segmen pasar. Dengan melakukan analisis kompetitif kita dapat mengidentifikasi ancaman, peluang, atau masalah

²³ Imam Faizin, "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah," *Madaniyah* 7, no. 2 (2017): 261–83, <https://journal.stitpemalang.ac.id/index.php/madaniyah/article/view/75>.

strategis akibat perubahan potensi persaingan serta keunggulan dan kelemahan kompetitor atau pesaing.²⁴

2) Segmentasi Pasar dan Positioning

Segmentasi pasar merupakan membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang berbeda berdasarkan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku mereka, dan konsumen yang membutuhkan produk berbeda. Menurut Schiffman dan Manut yang dikutip dari Imam Machali segmentasi pasar merupakan proses membagi pasar menjadi segmen konsumen yang berbeda dengan kebutuhan atau karakteristik yang sama, kemudian memilih satu atau lebih segmen untuk bauran pemasaran yang berbeda.²⁵ Positioning merupakan strategi komunikasi yang masuk ke otak konsumen, sehingga produk dan merek yang disumbangkan memiliki arti tertentu, yang dalam beberapa hal mencerminkan keunggulan produk atau merek dalam hubungan. Pada tahap positioning lembaga pendidikan harus memberikan pelayanan yang berbeda dengan sekolah lainnya sehingga akan memudahkan konsumen pendidikan untuk membedakan produk layanan dari satu dan lainnya.

3) Diferensiasi Produk

Diferensiasi produk merupakan suatu proses kegiatan yang diimplementasikan oleh lembaga pendidikan yang berbeda dengan lembaga pendidikan lain tujuannya untuk memperkuat positioning yang terencana. Strategi diferensiasi berarti perusahaan memiliki produk atau jasa yang berkualitas tinggi,

²⁴ Faizin.

²⁵ Atika and Imam Machali, "Segmentasi Dan Positioning Jasa Pendidikan Di MAN Yogyakarta III."

atau karakteristik yang dapat dibedakan dengan para pesaingnya dengan tujuan agar mewujudkan nilai tertentu kepada konsumen. Dalam bidang pendidikan diferensiasi dapat dilaksanakan dalam beberapa cara seperti memakai pakaian seragam yang unik atau berbeda, sarana dan prasarana yang bersih dan nyaman, dan aspek lainnya yang dapat membedakan dengan lembaga pendidikan lain.²⁶

4) Komunikasi Pemasaran

Komunikasi merupakan komponen penting dalam sebuah pemasaran. Menurut Iga & Maya komunikasi pemasaran merupakan suatu aktivitas promosi yang dilakukan oleh organisasi dengan menawarkan produk dan memberi makna tentang tindakan dalam proses pemasaran sehingga memberi pengaruh kepada benak konsumen.²⁷ Pemasaran pendidikan komunikasi dapat disampaikan melalui seminar, kompetisi studi, dan yang paling efektif adalah publikasi prestasi melalui media independen, seperti berita dalam media sosial.

5) Pelayanan Madrasah

Pelayanan madrasah merupakan sebuah proses memberikan pelayanan pendidikan untuk memenuhi harapan konsumen. Organisasi layanan berkualitas tinggi (termasuk madrasah) memiliki enam karakteristik, yaitu customer-centrik, komitmen kualitas manajemen puncak, standar tinggi, sistem pemantauan

²⁶ Labaso, "Penerapan Marketing Mix Sebagai Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Di MAN 1 Yogyakarta."

²⁷ Iga Mauliga Mulitawati and Maya Retnasary, "Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Brand Image Melalui Sosial Media Instagram (Studi Kasus Deskriptif Komunikasi Pemasaran Prodak Polycrol Forte Melalui Akun Instagram @ahlinyaobatmaag)," *Komunikologi: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi Dan Sosial* 4, no. 1 (2020): 23, <https://doi.org/10.30829/komunikologi.v4i1.7616>.

kinerja layanan, sistem untuk memuaskan keluhan pelanggan, dan sistem yang dapat memenuhi kebutuhan karyawan. Keenam karakteristik tersebut dapat diwujudkan dalam lima langkah yaitu keandalan, daya tanggap atau responsif, kepercayaan, empati dan wujud.²⁸

²⁸ Labaso, "Penerapan Marketing Mix Sebagai Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Di MAN 1 Yogyakarta."

3. Penerapan Marketing Mix (Bauran Pemasaran) dalam Jasa Pendidikan

Kotler dan Armstrong mendefinisikan bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang bekerja sama untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan membangun hubungan dengan pelanggan.²⁹ Kotler dan Armstrong mendefinisikan jasa merupakan bentuk produk yang terdiri dari aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual, dan pada dasarnya tidak berwujud, dan tidak menghasilkan kepemilikan akan sesuatu.³⁰ Ciri-ciri jasa sebagai berikut³¹:

- 1) Jasa bersifat abstrak atau tidak terlihat. Tetapi dapat dirasakan manfaat dari adanya jasa tersebut.
- 2) Jasa dapat digunakan melalui produk ataupun tidak menggunakan suatu produk fisik.
- 3) Tidak mengakibatkan peralihan atau sifat kepemilikan
- 4) Adanya interaksi antara penguasa jasa dan penyedia jasa.

Jasa dalam pendidikan merupakan kegiatan lembaga pendidikan memberikan layanan atau penyampaian jasa pendidikan kepada konsumen dengan cara memuaskan. Pemasaran dalam konteks jasa pendidikan adalah sebuah proses sosial dan manajerial untuk]mendapatkan apa yang diinginkan dan dibutuhkan melalui proses penawaran. Etika pemasaran dalam dunia pendidikan adalah menawarkan mutu layanan intelektual dan pembentukan watak secara

²⁹ Hendi Sama, Ida Aju Brahmasari, and Ida Aju Brahma Ratih, "The Influence Of Marketing Mix On Student Trust and Its Impact on Competitive Advantage Of Private Higher Education Institution," *Archives of Business Research* 5, no. 8 (2017), <https://doi.org/10.14738/abr.58.3563>.

³⁰ Muhyidin Ujang, "Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi Swasta Di Jawa Barat," *SEMINAR NASIONAL MULTI DISIPLIN ILMU & CALL FOR PAPERS UNISBANK (SENDI_U) Kajian Multi Disiplin Ilmu Untuk Mewujudkan Poros Maritim Dalam Pembangunan Ekonomi Berbasis Kesejahteraan Rakyat ISBN: 978-979-3649-81-8, 2008, 978-79.*

³¹ Faizin, "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah."

menyeluruh. Untuk keberhasilan sebuah lembaga dalam jangka panjang, maka lembaga tersebut harus menciptakan layanan yang memuaskan dengan konsep “need and want” bagi pelanggannya. Guna menciptakan layanan yang baik maka dilakukan bauran pemasaran atau sering disebut dengan marketing mix.

Kotler dan Armstrong berpendapat bahwasanya bauran pemasaran dibagi menjadi 4 unsur atau sering kita sebut dengan 4P yakni (1) *Product* (Produk), (2) *Price* (Harga), (3) *Place* (Tempat) dan (4) *Promotion* (Promosi). Bauran pemasaran 4P biasa digunakan dalam pemasaran tradisional.³² Kemudian unsur bauran pemasaran 4P dikembangkan oleh Boomer dan Bitner dengan menambah unsur 3P yakni (5) *People* (Sumber Daya Manusia), (6) *Physical Evidence* (Bukti Fisik), dan (7) *Process* (Proses). Karena menurut mereka unsur 3P tersebut sangat penting dalam memberikan bantuan termasuk dalam pelayanan.³³ Penjelasan unsur 7P sebagai berikut:

a. *Product* (Produk)

Menurut Philip Kotler produk diartikan sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian, pembelian dan pemakaian. Produk mencakup objek fisik, pelayanan, orang, tempat, organisasi, dan gagasan. Produk menjadi hal yang paling mendasar dalam bauran pemasaran. Produk sendiri merupakan hal yang pertama akan ditawarkan kepada masyarakat. Maka dari itu, produk yang ditawarkan harus berkualitas. Karena

³² Rokhmat Subagiyo and M. Aqim Adlan, “Pengaruh Service Quality, Marketing Mix Dan Kepuasan Mahasiswa Terhadap Customer Loyalty,” *Jurnal Ekonomi M]odernisasi* 13, no. 1 (2017): 1, <https://doi.org/10.21067/jem.v13i1.1567>.

³³ Sama, Brahmasari, and Ratih, “The Influence Of Marketing Mix On Student Trust and Its Impact on Competitive Advantage Of Private Higher Education Institution.”

ketika produk tidak berkualitas maka masyarakat tidak akan memilih produk yang kita tawarkan. Dalam pendidikan yang dimaksud dengan produk bisa dicontohkan seperti pelayanan akademik seperti kurikulum atau ekstra kurikulum.

b. *Price* (Harga)

Menurut Philip Kotler, harga merupakan jumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa, atau jumlah nilai yang konsumen pertukarkan untuk mendapatkan manfaat dari menggunakan dan memiliki produk. Harga juga menjadi poin kunci dalam bauran pemasaran sebuah instansi pendidikan harus melakukan penetapan harga sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan. Produsen harus pandai merumuskan kebijakan harga tinggi atau rendahnya produk dengan menggunakan prinsip-prinsip sebagai berikut³⁴:

1. Kondisi atau kualitas komoditas.
2. Target Konsumen
3. Lingkungan Pasar

Penetapan harga dapat dilihat dari prinsip-prinsip diatas, Kita dapat mempertimbangkan dengan seberapa lamakah produk diperkenalkan ke pasar atau produk tersebut sudah ada dibenak konsumen atau lebih banyak pesaing. Penetapan harga pasar yang rendah untuk semua kalangan dapat diikuti serta mempengaruhi para masyarakat atau konsumen dalam memilih sebuah instansi. Seperti halnya orang tua yang memiliki pendapatan rendah hingga menengah mereka akan memilih sekolah atau instansi yang relatif

³⁴ Faizin, "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah."

mudah terkecuali jika anaknya mendapatkan beasiswa akan memilih sekolah yang harganya lebih tinggi. Orang tua yang berpenghasilan menengah akan memilih sebuah instansi pendidikan terbaik meskipun harga lebih tinggi. Namun ketika memilih lembaga pendidikan dengan kualitas yang tinggi disertai harga yang relatif murah akan menjadi perhitungan bagi para konsumen pendidikan yakni para orang tua.

c. *Place* (Tempat)

Tempat diartikan sebagai upaya untuk memilih sebuah lokasi. Lokasi yang dipilih alangkah lebih baiknya yakni tempat yang strategis dan nyaman. Tempat juga akan menjadi bahan pertimbangan bagi orang tua. Lokasi sebuah instansi pendidikan yang berada di kota, mudah dijangkau oleh kendaraan umum, serta nyaman akan disukai oleh para peserta didik termasuk orang tua. Menurut Rufus tempat dalam pemasaran jasa adalah tempat yang dijadikan sebagai tempat dalam pemberian pelayanan kepada konsumen dan dipastikan layanan berhasil disampaikan kepada pelanggan.³⁵

d. *Promotion* (Promosi)

Promosi dapat diartikan sebagai upaya dalam memberikan pemahaman dan memberikan layanan kepada konsumen sehingga memiliki daya tarik dengan produk yang dimiliki oleh suatu perusahaan. Menurut Syahril promosi menjadi penentu keberhasilan suatu pemasaran karena sebagus apapun produk yang kita miliki jika konsumen tidak pernah mendengar instansi yang

³⁵ Adebayo, "The Services Marketing Mix : Theoretical Views of Church Services Marketing."

kita miliki atau bahkan tidak memiliki nilai yang baik di mata konsumen maka hal tersebut akan menjadi pertimbangan para orang tua dalam memilih.³⁶ Tujuan utama promosi adalah untuk mengembakan gambaran produk yang kita miliki kepada target pasar.³⁷ Kegiatan promosi sendiri dapat dilakukan melalui media massa seperti surat kabar, televisi, kegiatan sekolah, bahkan dalam promosi dapat dilakukan partisipasi para alumni sehingga akan berdampak signifikan karena konsumen akan semakin percaya.³⁸ Rufus mengungkapkan promosi sama dengan komunikasi. Maka dari itu sebuah komunikasi harus melihat lebih luas dari periklanan media, hubungan masyarakat, dan pemasar profesional.³⁹

e. *People* (Sumber Daya Manusia)

Sumber daya manusia merupakan orang yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam distribusi layanan. Fisher mengungkapkan yang dikutip dari Rufus bahwa sumber daya manusia merupakan sumber daya kehidupan sebuah perusahaan dan subkontraktor yang dapat berinteraksi dengan pelanggan.⁴⁰

f. *Physical Evidence* (Fasilitas/ Sarana Fisik)

Fasilitas fisik merupakan hal-hal nyata yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa. Dalam lembaga pendidikan sarana fisik sarana fisik atau fasilitas fisik berupa gedung dengan segala fasilitas yang disediakan di sebuah instansi pendidikan. Fasilitas yang baik

³⁶ Labaso, "Penerapan Marketing Mix Sebagai Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Di MAN 1 Yogyakarta."

³⁷ Thabit and Raewf, "The Evaluation of Marketing Mix Elements: A Case Study."

³⁸ Faizin, "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah."

³⁹ Adebayo, "The Services Marketing Mix : Theoretical Views of Church Services Marketing."

⁴⁰ Adebayo.

seperti tempat yang Nyaman, bersih dilengkapi dengan fasilitas yang modern akan membantu para peserta didik dalam proses pembelajaran.⁴¹

g. *Process* (Proses)

Proses adalah faktor utama yang mempengaruhi terjadinya pemasaran. Proses dalam jasa pendidikan perlu diperhatikan kembali bagaimana proses yang terjadi dalam penyaluran jasa dari produsen sampai ke konsumen. Bromer mengungkapkan proses berkaitan dengan cara pemberian layanan, termasuk dengan pengukuran keberhasilan layanan, seperti penyediaan layanan yang tepat waktu untuk memenuhi kebutuhan tertentu. Oleh karena itu, proses sebuah perusahaan jasa dalam memberikan produk sangat penting.

4. Penerapan Strategi Digital Marketing

Kotler dan Armstrong mengungkapkan Digital marketing merupakan pemasaran secara langsung sehingga dapat mempertemukan antara pembeli dengan penjual secara online dengan pemanfaatan teknologi interaktif seperti email, web, forum online, televisi interaktif dan seterusnya.⁴² Singkatnya digital marketing merupakan pemasaran suatu usaha yang dilakukan untuk memasarkan produk atau layanan menggunakan saluran digital dalam menjangkau pasar sasaran. Dilihat dari definisi tersebut bahwasanya digital marketing dapat memberikan kemudahan kepada konsumen untuk mendapatkan informasi secara langsung dari sebuah instansi pendidikan sehingga para pengelola

⁴¹ Subagiyo and Adlan, "Pengaruh Service Quality, Marketing Mix Dan Kepuasan Mahasiswa Terhadap Customer Loyalty."

⁴² Junusi, "Digital Marketing During the Pandemic Period; A Study of Islamic Perspective."

pendidikan dapat menjangkau konsumen.

Ada beberapa bentuk yang digunakan dalam digital marketing⁴³:

a. *Search Engine Optimization* (SEO)

Taktik, Strategi dan teknik untuk mendapatkan posisi peringkat tinggi di halaman sebuah pencarian.

b. Pemasaran Media Sosial

Proses mendapatkan perhatian dengan bantuan situs seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan situs media sosial lainnya.

c. Pemasaran Seluler

Proses mempromosikan layanan, jasa atau merek melalui tablet, ponsel pintar dan perangkat seluler lainnya untuk menarik konsumen melalui aplikasi SMS dan MMS

d. Pemasaran Email

Pemasaran melalui email digunakan untuk mempromosikan merek melalui email dengan tujuan untuk membangun loyalitas pelanggan, memperoleh pelanggan, dan mengkomunikasikan penawaran mereka kepada pelanggan dan mengirimkan surat.

e. Iklan Video

Iklan tampilan video secara online untuk mempromosikan merek.

f. Iklan Flash

Jenis iklan yang terbuka di bagian atas jendela browser,

⁴³ R. Suganya, Balanageshwara Rao, and Benita.S. Monica, "Customer's Awareness Towards Digital Marketing Techniques In Construction Industry," *SSRN Electronic Journal* 1, no. 1 (2020): 225–32, <https://doi.org/10.2139/ssrn.3536351>.

ketika pengguna membuka situs web yang dikunjunginya.

F. METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (field research) dengan jenis penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan studi kasus menggunakan teori strategi pemasaran. Sonny mengungkapkan penelitian kualitatif yaitu memahami fenomena empiris, khususnya untuk menemukan deskripsi terbaik dari fenomena tersebut tanpa memperincinya dalam hubungan antar variabel.⁴⁴ Menurut Bogdan dan Taylor penelitian kualitatif menghasilkan data deskriptif seperti ucapan, perilaku, dan tulisan yang berasal dari subjek penelitian yang diamati.⁴⁵

Menurut Afrizal penelitian kualitatif merupakan metode penelitian ilmu-ilmu sosial yang mengumpulkan dan menganalisis data berupa kata-kata (lisan maupun tulisan) dan perbuatan-perbuatan manusia serta peneliti tidak berusaha mengkuantifikasikan data kualitatif yang telah diperoleh dan dengan demikian tidak menganalisis angka-angka. Data yang dianalisis oleh penelitian kualitatif adalah kata-kata dan perbuatan-perbuatan manusia. Tetapi tidak berarti bahwa penelitian kualitatif tabu dengan angka-angka, akan tetapi dalam penelitian kualitatif menganalisis dengan angka-angka apabila diperlukan saja dan data tidak menjadi data utama dalam penelitian tersebut.⁴⁶

Maka dapat ditarik kesimpulan peneliti memilih jenis penelitian

⁴⁴Sonny Eli Zaluchu, "Strategi Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif Di Dalam Penelitian Agama" 4 (2020): 28–38.

⁴⁵S. Hadi, "Pemeriksaan Keabsahan Data Penelitian Kualitatif Pada Skripsi," *Jurnal Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Malang* 22, no. 1 (2017): 109874, <https://doi.org/10.17977/jip.v22i1.8721>.

⁴⁶Afrizal, *METODE PENELITIAN KULITATIF*, Ed.1 Cet 4 (Depok: Rajawali Pers PT RAJA GRAFINDO PERSADA, 2019).

kualitatif karena data yang hendak dikumpulkan dan dianalisis memerlukan metode penelitian kualitatif yang memerlukan pengumpulan data berupa kata-kata dan perbuatan manusia. Diharapkan juga dalam penelitian ini dapat memberikan pengetahuan terkait “Strategi Pemasaran MAN 1 Yogyakarta dalam Rebranding Madrasah Aliyah Negeri Program Keagamaan (MAN PK)”.

2. Tempat dan Waktu Penelitian

Berdasarkan permasalahan dan pengamatan yang telah dipaparkan oleh peneliti, maka penelitian akan dilaksanakan di MAN 1 YOGYAKARTA sebagai salah satu Madrasah Aliyah Negeri yang dipilih Pemerintah untuk melaksanakan Program Keagamaan (MAN PK). Maka dari itu peneliti menganggap bahwa MAN 1 Yogyakarta memenuhi kriteria untuk dilakukan penelitian. Waktu penelitian akan dilaksanakan pada bulan 1 Januari 2021 sampai dengan selesai.

3. Subjek Penelitian

Afrizal mengungkapkan bahwa sampel dalam penelitian kualitatif disebut dengan informan. Informan penelitian merupakan orang yang memberikan informasi baik tentang dirinya maupun orang lain atas suatu kejadian. Berbeda dengan responden yang digunakan dalam penelitian kuantitatif yang mana responden hanya merespon pertanyaan-pertanyaan wawancara bukan memberikan informasi atau keterangan layaknya informan dalam penelitian kualitatif.⁴⁷

Peneliti menggunakan teknik purposive sampling yakni pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu seperti dianggap paling tahu atau dianggap sebagai penguasa sehingga memudahkan

⁴⁷ Afrizal.

peneliti menjelaskan objek atau situasi yang akan diteliti. Maka dari itu peneliti menjadikan informan atau subjek penelitian kali ini sebanyak 4 orang, yakni pertama Ibu Latifah Rahmawati, M.Pd selaku koord dan ketua jurusan program keagamaan (MAN PK), kedua Bapak Suyanto, S.Ag, MSI selaku pengasuh dan Pondok Al-Hakim dan Waka Humas, Dzulhaq Nurhadi, S.Th.I, M.Pd.I selaku pengelola, pendidik dan pembina MAPK. Serta Fajar selaku Peserta Didik Program Keagamaan (MAPK) sebagai informan tambahan.

4. Teknik Pengumpulan Data

Data adalah bagian terpenting dari suatu penelitian, karena dengan data peneliti dapat mengetahui hasil dari penelitian tersebut. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan sebagai berikut:

a) Wawancara

Wawancara merupakan salah satu cara yang lazim dipergunakan oleh peneliti dalam jenis penelitian kualitatif untuk mengumpulkan data. Wawancara mendalam atau disebut dengan in-depth interviews dalam Bahasa Inggris merupakan salah satu interaksi sosial antara seorang peneliti dengan para informannya. Dalam melakukan wawancara peneliti melakukan dengan cara yang terkontrol, terarah dan sistematis. Terkontrol berarti pewawancara mengendalikan jalannya pembicaraan, terarah berarti pembicaraan jelas tujuannya dan sistematis berarti pembicaraan ada tahapannya dan ada pencatatannya. Interaksi sosial dalam wawancara mendalam bertujuan untuk mendapatkan data yang valid sesuai yang ingin diketahui untuk menjawab permasalahan

dalam penelitian.⁴⁸

Tabel 1 Daftar Nama Informan

NO	Nama	Jabatan	Tanggal
1	Latifah Rahmawati, M.Pd.	Koord. MAN PK, Kepala Unit Keagamaan	14 Desember 2021
2	Suyanto, S.Ag, MSI	Pengasuh Pondok Al Hakim dan Waka Humas.	3 Januari 2022
3	Dzulhaq Nurhadi, S.Th.I, M.Pd.I	Pendidik & Pengelola Program	2 Februari 2022
4	Fajar	Peserta Didik MAN PK	19 Januari 2022
5	Azis	Alumni MAN PK 2020, Penerima Beasiswa UII	3 Januari 2022 6 Januari 2022

b) Observasi

Peneliti melakukan pengamatan observasi kurang lebih selama satu bulan dengan melihat keseharian yang dilakukan peserta didik MAN PK dalam menjalankan program pembelajaran, tutorial malam, dan beberapa kegiatan

⁴⁸ Afrizal.

program unggulan yakni kegiatan di Asrama yang menjadi program MAN PK. Kegiatan Asrama yang diamati oleh peneliti meliputi pengajian kitab kuning, setoran hafalan (Tahfidz Al-Qur'an) dan kegiatan shalat berjama'ah. Kegiatan di Asrama semuanya dikelola oleh pembina Asrama MAN PK yang berjumlah 5 orang. Peneliti melihat bahwa di lapangan Peserta Didik MAN PK mengikuti segala kegiatan dan tata tertib asrama seperti penggunaan handphone, atribut santri, sampai dengan penataan buku dan kitab di meja yang sudah disediakan di Asrama.

c) Dokumentasi

Dokumentasi berasal dari kata dokumen yang berarti barang-barang tertulis. Teknik dokumentasi merupakan suatu usaha peneliti melakukan penyelidikan terhadap benda-benda, dokumen peraturan, notulen rapat, buku-buku dan lain sebagainya yang tidak langsung tertuju kepada subjek penelitian. Dengan teknik dokumentasi ini peneliti mendapatkan data-data selain dari subjek atau informan melainkan mendapatkan informasi pendukung dan pelengkap berupa data-data dokumen yang berkaitan dengan masalah penelitian seperti profil sekolah, struktur organisasi, petunjuk dan teknis MAN PK, dan lain sebagainya yang akan menjawab permasalahan penelitian.

5. Teknik Analisis Data

Noeng Muhadjir mengungkapkan definisi analisis data merupakan suatu upaya untuk mencari dan menata secara sistematis

catatan observasi, wawancara, dan lainnya untuk meningkatkan pemahaman para peneliti tentang kasus yang diteliti dan menyajikannya sebagai penemuan bagi orang lain. Sedangkan untuk meningkatkan pemahaman tersebut analisis perlu dilanjutkan dengan berupaya mencari makna.⁴⁹

a) *Transcript:*

Peneliti melakukan proses mencatat ulang catatan-catatan lapangan dari wawancara dan observasi.

d) *Coding:*

Memberikan nama atau penamaan terhadap hasil penelitian dengan memberikan label berupa tema yang berhubungan dengan variabel penelitian. Label yang digunakan peneliti yakni berwarna hijau untuk kategori eksistensi dan positioning MAN PK di MAN 1 Yogyakarta dengan menggunakan analisis swot berupa kekuatan, kekurangan, peluang dan ancaman MAN PK di MAN 1 Yogyakarta. Warna kuning hasil proses pemasaran MAN 1 Yogyakarta dalam rebranding MAN PK. Dan warna biru merupakan strategi pemasaran dengan perencanaan yakni identifikasi, segmentasi dan differensiasi, dilanjutkan dengan pelaksanaan yang mengimplementasikan bauran pemasaran 7p dan yang terakhir implementasi strategi digital marketing.

e) *Grouping:*

⁴⁹ Ahmad Rijali, "Analisis Data Kualitatif [Qualitative Data Analysis]," *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah* 17, no. 33 (2019): 81.

Peneliti melakukan proses pengumpulan hasil penelitian berdasarkan label pengelompokan yang telah ditemukan dan diberikan warna.

f) *Comparing* dan *contrasting*:

Setelah peneliti melakukan pengelompokan, lalu mencari persamaan dan perbedaan antar data yang telah didapatkan selama penelitian kemudian peneliti akan membuat kesimpulan.

g) *Interpretasi*:

Pada tahap akhir ini, Peneliti melakukan penafsiran terhadap data yang didapatkan, selanjutnya dibandingkan dengan penelitian lain sehingga akan mendapatkan pola baru dari masalah yang diteliti. Kemudian peneliti mendeskripsikan makna dari hasil penelitian yang telah dilakukan.⁵⁰

6. Teknik Keabsahan Data

1. Triangulasi Sumber Data

Sugiyono mengungkapkan triangulasi merupakan teknik yang dilakukan oleh peneliti untuk menguji kepercayaan data yang diberikan oleh informan penelitian dengan cara mengecek data yang telah diteliti melalui beberapa sumber.⁵¹ Peneliti melakukan teknik triangulasi untuk membandingkan data dengan bertanya kepada orang-orang sekitar secara lisan tentang laporan tersebut dengan tujuan untuk memahami, mengetahui dan membandingkan

⁵⁰ Rinduan Zein, 2020 "Model Pembelajaran Metodologi Penelitian Kualitatif MPI, FITK UIN Sunan Kalijaga". Yogyakarta.

⁵¹ Hadi, "Pemeriksaan Keabsahan Data Penelitian Kualitatif Pada Skripsi."

data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara kemudian hasil penelitian itu digabungkan menjadi akurat dan saling melengkapi.⁵² Peneliti akan menguji kredibilitas data tentang strategi pemasaran kepada Kepala Unit Keagamaan (MAN PK) Man 1 Yogyakarta untuk melakukan triangulasi dilakukanlah pengumpulan dan pengujian data yang telah diperoleh kepada bawahan yang dipimpin, kepada atasan yang lebih mengetahui, dan kepada rekan kerja yang merupakan rekan kerjasama. Setelah itu peneliti akan menganalisis data untuk menghasilkan kesimpulan data yang telah dicocokkan dengan 3 sumber atas dasar kesepakatan.

2. Triangulasi Metode

Triangulasi metode merupakan teknik yang dilakukan peneliti dalam menguji kredibilitas data dengan cara pengecekan kepada satu sumber tetapi dengan metode atau cara yang berbeda. Seperti halnya peneliti mendapatkan data melalui wawancara, maka untuk menguji kredibilitas, peneliti akan mengecek melalui observasi, dokumentasi, atau kuesioner. Namun apabila peneliti menemukan perbedaan pendapat dari ketiga sumber tersebut, maka akan dilakukan diskusi sesuai kesepakatan sehingga menghasilkan kesimpulan data yang betul-betul valid.

G. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan ini dalam rangka mempermudah pemahaman pembaca serta bisa dijadikan sebuah gambaran struktur penulisan yang dibuat secara sistematis. Sistematika pembahasan

⁵² Hadi.

merupakan susunan yang berisikan gambaran tentang apa saja yang akan dibahas dalam skripsi, susunan terdiri dari empat bab yaitu:

BAB I Pendahuluan yang berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, manfaat dan tujuan penelitian, kajian penelitian terdahulu, kerangka teori, dan metode penelitian. Pada kajian penelitian terdahulu, peneliti menjelaskan terkait studi pendahuluan terhadap literatur-literatur yang sesuai dengan topik penelitian, sehingga ditemukan peluang untuk merumuskan masalah yang mana dapat memperkuat literature-literature terdahulu. Dalam kerangka teori peneliti mengulas beberapa teori yang berkaitan dengan topik kajian penelitian. Kemudian pada metode penelitian terdapat jenis penelitian, subjek penelitian, waktu dan tempat, teknik pengumpulan data, teknik analisis data dan teknik keabsahan data.

BAB II Gambaran umum MAPK MAN 1 Yogyakarta yang meliputi: Letak Geografis, Sejarah Singkat, Visi Misi dan Tujuan, Struktur Organisasi, Data Pengelola MAN PK, Data Prestasi MAN PK, dan Sarana dan Prasarana MAN PK di Man 1 Yogyakarta.

BAB III Hasil Penelitian yang meliputi: Eksistensi dan positioning Program Keagamaan di MAN 1 Yogyakarta dengan menggunakan teori analisis swot, Strategi pemasaran MAN 1 Yogyakarta dalam rebranding Program Keagamaan (MAN PK), dan Hasil proses rebranding Program Keagamaan (MAN PK) di MAN 1 Yogyakarta. Pada bab ini peneliti akan mengidentifikasi data yang didapatkan kemudian menjadikan parameter dalam melihat strategi pemasaran MAN 1 Yogyakarta dalam rebranding Program Keagamaan (MAN PK).

BAB IV Penutup berisi kesimpulan, saran dan daftar pustaka

BAB II :

Gambaran Umum

A. Letak Geografis MAN PK di MAN 1 Yogyakarta



Gambar 1 Peta Lokasi MAN PK di Man 1 Yogyakarta⁵³

Madrasah Aliyah Negeri Program Keagamaan (MAN PK) yang diselenggarakan di MAN 1 Yogyakarta terletak di Jl. C. Simanjuntak No.60. Terban, Gondokusuman, Yogyakarta yang terletak di tempat strategis yakni di paling utara pusat kota Yogyakarta. MAN PK cukup dekat dengan lembaga-lembaga pendidikan tinggi negeri dan swasta seperti UGM, UNY, UII, dan lembaga pendidikan lainnya yang dapat menjadi pemicu peserta didik dalam menuntut ilmu. Letak geografis MAN PK yang diselenggarakan di MAN 1 Yogyakarta apabila disimpulkan letaknya yakni sisi Utara berbatasan dengan Jl. Sekip Universitas Gadjah Mada, sisi Barat berbatasan dengan Kampus

⁵³ Dokumentasi dari penelusuran peta jalan yang diambil pada hari Selasa 14 Desember 2021 dari Google Maps

Universitas Gadjah Mada Fakultas Fisipol, sisi Selatan berbatasan Jl. Kampung Terban, dan sisi Timur berbatasan dengan Jl. Simanjuntak.⁵⁴

Perkembangan wilayah utara Kota Yogyakarta juga dapat diakses oleh berbagai tipe angkutan umum sehingga dapat dijangkau oleh semua orang khususnya pendidik, tenaga kependidikan, peserta didik dan orang tua peserta didik. Selain itu banyak sarana dan prasarana peserta didik seperti gedung asrama, kantin, perpustakaan, area parkir, area baca peserta didik, lapangan, dan sarana lainnya sebagai pendukung dalam menunjang kegiatan harian peserta didik. Situasi dan kondisi seperti ini membuat lebih nyaman dan memudahkan kepada para peserta didik.⁵⁵ Dengan lokasi MAN PK yang sangat strategis dan mudah dijangkau oleh semua jenis kendaraan umum, tentunya dapat menjadi pertimbangan yang paling mendasar bagi masyarakat dalam memilih lembaga pendidikan.⁵⁶

B. Sejarah Singkat dan Perkembangan MAN PK di MAN 1 Yogyakarta

Program Keagamaan (MAN PK) yang diselenggarakan di MAN 1 Yogyakarta didirikan pada tahun 1987 berdasarkan keputusan Menteri Agama nomor 73 yang diprakarsai oleh Menteri Agama yakni Munawir Syadzali. Pada saat itu MAN PK dibuka hanya 5 daerah yakni Yogyakarta, Ujung Pandang, Jember, dan Ciamis. Tujuan mengadakan program keagamaan yakni untuk menyempurnakan kurikulum hasil SKB 3 Menteri 1975 tentang peningkatan mutu pendidikan madrasah. Maka

⁵⁴ Hasil Observasi 14 Desember 2021 dan penelusuran website MAN 1 Yogyakarta <https://www.man1yogyakarta.sch.id/>

⁵⁵ Observasi lapangan pada hari senin 14 Desember 2021

⁵⁶ Ujang, "Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi Swasta Di Jawa Barat."

pada tahun 1987 Munawir Syadzali dalam rangka meningkatkan mutu pendidikan madrasah beliau memprakarsai MAN PK dengan penekanan yang lebih pada kurikulum keagamaan dan penguasaan Bahasa Arab dan Inggris. Pada saat itu, lulusan MAN PK dinilai telah berhasil mengeluarkan mutu lulusan yang berwawasan keIslaman, keIndonesiaan, dan kemodernan yang baik.⁵⁷

Namun karena perubahan regulasi, program ini tidak berlanjut salah satunya MAN PK di MAN 1 Yogyakarta yang sempat mengalami mati suri selama beberapa tahun. MAN PK Yogyakarta pada saat itu juga mengalami perubahan nama diantaranya MAPK berubah menjadi Madrasah Aliyah Keagamaan (MAK) pada tahun 1994, kemudian berubah menjadi Ilmu Agama Islam (IAI) pada tahun 2007, dan yang terakhir adalah Ilmu-Ilmu Keagamaan (IIK) yang berakhir pada tahun 2016. Kemudian pada tahun 2017 karena adanya program revitalisasi yakni menghidupkan kembali MAPK, maka nama yang dulu dikenal Madrasah Aliyah Program Khusus diubah menjadi Madrasah Aliyah Negeri Program Keagamaan (MAN PK) hingga saat ini.⁵⁸

C. Visi, Misi dan Tujuan MAN PK di MAN 1 Yogyakarta

Visi:

Unggul, Ilmiah, Amaliyah, Ibadah dan Bertanggungjawab (ULIL ALBAB) Terwujudnya lulusan madrasah yang unggul dalam bidang iman-taqwa (imtaq) dan iptek, berfikir ilmiah, mampu mengamalkan

⁵⁷ Hasil Wawancara dengan Latifah Rahmawati, M.Pd. (Koord. MANPK, Kepala Unit Keagamaan, Alumni MANPK) Pada hari Selasa, 14 Desember 2021

⁵⁸ Hasil Wawancara dengan Suyanto, S.Ag, MSI (Pengasuh Pondok Al Hakim dan Waka Humas) Pada hari Senin, 3 Januari 2022

ajaran agama, tekun beribadah, bertanggung jawab dalam kehidupan bermasyarakat dan pelestarian lingkungan.

Misi:

1. Menumbuhkan dan meningkatkan keimanan, ketaqwaan, dan ibadah serta akhlakul karimah sehingga menjadi pedoman hidup.
2. Menumbuh kembangkan nilai sosial dan budaya bangsa sehingga menjadi sumber kearifan dalam bertindak.
3. Melaksanakan proses pendidikan dan pengajaran secara efektif dan efisien agar siswa dapat berkembang secara optimal sesuai dengan potensi yang dimiliki.
4. Meningkatkan pembelajaran terhadap siswa melalui pendidikan yang berkarakter, unggul, berbudaya, aktif, inovatif, kreatif dan menyenangkan.
5. Menumbuhkan semangat juang menjadi yang terbaik kepada siswa dalam bidang akademik dan non akademik.
6. Mempersiapkan dan memfasilitasi siswa untuk studi lanjut ke perguruan tinggi.
7. Menumbuhkan rasa tanggung jawab dalam berkehidupan di masyarakat dan pelestarian lingkungan.⁵⁹

Tujuan Pendirian Madrasah Aliyah Negeri Program Keagamaan (MAN PK) di MAN 1 Yogyakarta⁶⁰:

1. Menghasilkan peserta didik yang kompeten dalam bidang keagamaan (tafaqquh fiddin).

⁵⁹ <https://www.man1yogyakarta.sch.id/profil/visi-misi>

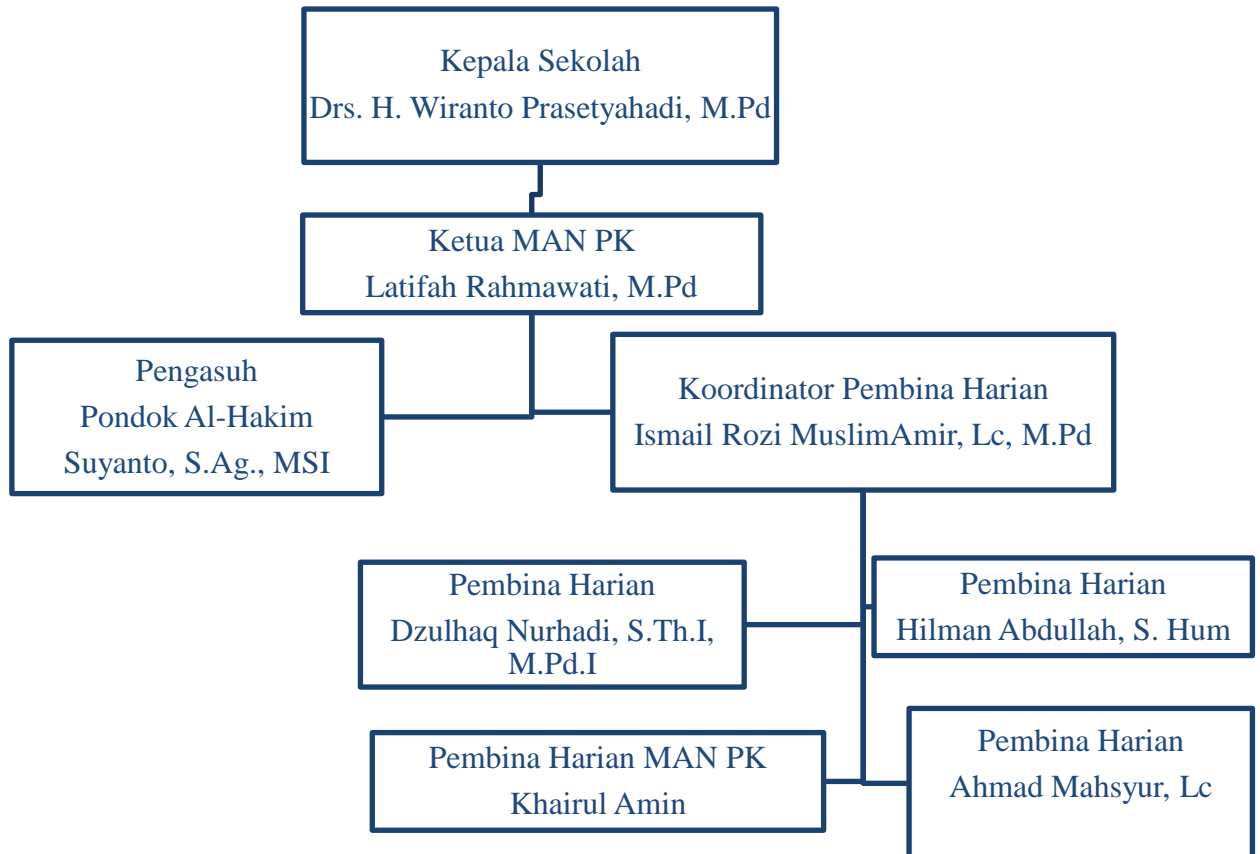
⁶⁰ Dokumentasi KEPUTUSAN DIREKTUR JENDERAL PENDIDIKAN ISLAM NOMOR 5600 TAHUN 2018

2. Menghasilkan peserta didik yang kompeten dalam bidang kebahasaan
3. Menghasilkan peserta didik yang kompeten dalam bidang wawasan dan khazanah keislaman.

Dari MAN PK, diharapkan akan lahir generasi bangsa yang memahami ilmu agama, moderat, serta memiliki wawasan kebangsaan dan keindonesiaan yang kuat.

D. Struktur Organisasi MAN PK di MAN 1 Yogyakarta.

Bagan. 2 Struktur Organisasi MAN PK⁶¹ :



E. Alumni Madrasah Aliyah Negeri Program Keagamaan (MAN PK)

Alumni mempunyai andil dalam pemasaran pendidikan, khususnya dalam pemasaran MAN PK MAN 1 Yogyakarta. Branding alumni sebagai penguatan internal MAN PK tujuannya yakni sebagai prototype bahwa MAN PK MAN 1 Yogyakarta berusaha untuk menghasilkan alumni yang mempunyai prototype seperti itu.

Berikut adalah alumni MAN PK MAN 1 Yogyakarta yang dijadikan sebagai penguat internal MAN PK MAN 1 Yogyakarta⁶² :

⁶¹ Dokumentasi pada hari senin, 20 Januari 2022 melalui kegiatan siara sapa pagi Kementerian Kota Yogyakarta

Tabel.3 Daftar Nama Alumni

NO	Nama Alumni	Tahun	Peran / Jabatan
1	Pramono U. Tanthowi	1993	Komisioner KPU RI 2017-2022
2	Prof. Noorhaidi Hasan, MA, M,Phil, Ph.D	1991	Dekan Universitas Islam Internasional Indonesia (UIII)
3	Prof. Dr. H.Mudhofir Abdullah, S.Ag., M. Pd.	1988-1992	Rektor IAIN Surakarta.
4	KH. Ahmad Zubaidi	1991	MUI Pusat
5	Munajat, Ph.D	1994	Tenaga Ahli Kantor Staf Presiden 2014 – 2019.
6	Dr. Khamami Zada, SH, MA	1991-1994	Dosen UIN Syarif Hidayatullah Jakarta dan PBNU.
7	Subhan Cholid	1988-1991	Kasubdit Transportasi Haji Luar Negeri, Kemenag RI.
8	Dr. M. Hadi Shubhan SH, M.Kn	1988-1991	Dosen FH dan Direktur Kemahasiswaan Universitas Airlangga.
9	Ahmad Muttaqin, MA	1991	Dosen UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, PP Muhammadiyah.

F. Sarana dan Prasarana MAN PK MAN 1 Yogyakarta

Sarana dan prasarana merupakan bentuk fisik yang dapat dilihat dan dirasakan oleh peserta didik, selain itu sarana dan prasarana juga menjadi faktor penunjang dalam proses pembelajaran. Sarana dan prasarana yang

⁶² Dokumentasi, Senin, 20 Januari 2022 dalam kegiatan Siaran Sapa Pagi Kementerian Kota Yogyakarta

baik dan memadai tentunya membantu dalam pemasaran pendidikan. Karena Bukti fisik menjadi salah satu unsur dalam bauran pemasaran pendidikan. Berdasarkan observasi peneliti dilapangan, bahwa MAN PK di MAN 1 Yogyakarta memiliki sarana dan prasarana sebagai berikut⁶³ :

1. Ruang kelas Representatif
2. Asrama Putra Pondok Pesantren Al- Hakim
3. Ruang meeting yang dilengkapi smart tv
4. Lapangan Olahraga
5. Aula 2 lantai (atas dan bawah)
6. Gedung terpadu meliputi perpustakaan, laboratorium ipa, ruang broadcast, multimedia, studio music dan ruang kerja peserta didik
7. Perpustakaan 2 lantai
8. Laboratorium komputer sebanyak 3 ruangan dengan kapasitas komputer sebanyak 126 komputer.
9. Laboratorium bahasa
10. Unit Kesehatan Sekolah (UKS)
11. Kantin Sehat
12. Unit Pelayanan Satu Pintu (PTSP)
13. Area Hot Spot Internet
14. Masjid Al- Hakim (2 lantai)
15. Gazebo untuk pembelajaran di luar kelas

MAN 1 Yogyakarta selaku pelaksana program MAN PK selalu berusaha memberikan pelayanan yang baik kepada para peserta didik MAN PK agar proses pembelajaran dapat berjalan dengan baik serta peserta didik dapat memiliki prestasi yang baik. Dapat disimpulkan bahwa

⁶³ <https://www.man1yogyakarta.sch.id/profil/sarana-dan-prasarana>

berdasarkan observasi di lapangan, sarana dan prasarana MAN PK di MAN 1 Yogyakarta secara kuantitas dan kualitas sudah terpenuhi sesuai dengan Standar Nasional Pendidikan. Peserta didik MAN PK di MAN 1 Yogyakarta dapat melaksanakan proses pembelajaran dengan maksimal di sekolah dan asrama.

BAB III

Strategi Pemasaran MAN 1 Yogyakarta dalam Rebranding Madrasah Aliyah

Negeri Program Keagamaan (MAN PK)

A. Eksistensi dan Positioning Program Keagamaan (MAN PK) di MAN 1 Yogyakarta

Madrasah Aliyah Negeri Program Keagamaan (MAN PK) diselenggarakan oleh pemerintah untuk menyiapkan kader ulama yang berwawasan *keIslaman*, *keIndonesiaan*, dan *kemodernan*. MAN 1 Yogyakarta merupakan salah satu dari 10 Madrasah Aliyah di Indonesia yang ditunjuk oleh Direktur Jenderal Pendidikan Islam untuk menyelenggarakan Program Keagamaan (MAN PK). Maka dari itu sudah seharusnya MAN PK memiliki eksistensi dan positioning bagi MAN 1 Yogyakarta.

Peneliti menggunakan analisis SWOT pada sub bab penelitian kali ini untuk menyebutkan dan mengetahui terkait dengan eksistensi dan positioning Program Keagamaan (MAN PK) sebagai hasil penemuan yang peneliti dapatkan. Analisis Swot sendiri merupakan suatu metode analisis untuk mengontrol dan mengevaluasi sebuah lingkungan pendidikan.⁶⁴ Berikut merupakan hasil analisis SWOT yang dilakukan untuk mengetahui eksistensi dan positioning program keagamaan (MAN PK) di MAN 1 Yogyakarta.

1. *Strength* (Kekuatan).

Setelah adanya revitalisasi dengan tujuan untuk

⁶⁴ Fendy Hariatama, "Analisis SWOT Terhadap Pelaksanaan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pada Lembaga Pendidikan Prima Mandiri Utama Palangka Raya Fendy Hariatama," *Edunomics Journal* 2, no. 1 (2021): 1–12, <https://e-journal.upr.ac.id/index.php/edu>.

menghidupkan kembali MAN PK pada tahun 2007, yaitu MAPK (Madrasah Aliyah Program Khusus) menjadi MAN PK (Madrasah Aliyah Negeri Program Keagamaan) memiliki kekuatan sebagai program unggulan yang dimiliki MAN 1 Yogyakarta. Seperti hasil wawancara sebagai berikut:

“PPDB Penerimaan Peserta Didik Baru semuanya dari pusat dari persyaratan sampai akhir dengan adanya juknis dari pusat. Alhamdulillah itu sangat berpengaruh. Kita kembali ke visi, misi dan tujuan awal MAN PK. Ditambah lagi Alhamdulillah ada beasiswa tahun ini yang semakin menguatkan MAN PK juga dan input yang masuk juga bagus-bagus”.⁶⁵

Maka dalam proses PPDB (Penerimaan Peserta Didik Baru) pemerintah sangat selektif untuk memperoleh peserta didik baru yang unggul, berprestasi dan berkualitas. Pemerintah membuat petunjuk dan teknis PPDB sebaik mungkin sehingga peserta didik yang telah ditetapkan menjadi peserta didik MAN PK adalah peserta didik yang unggul, berprestasi dan berkualitas.

Program unggulan yang dimiliki MAN PK terletak pada model pembelajarannya yakni mendalami ilmu-ilmu agama (tafaqquh fiddin), bidang kebahasaan, dan dikombinasikan dengan keluasan wawasan dan penguasaan teknologi informasi disertai beasiswa oleh Kemenag pusat. Kekuatan lain yang dimiliki MAN PK Yogyakarta juga melahirkan para alumni yang menonjol dalam kehidupan keagamaan, kemasyarakatan dan kebangsaan saat ini.

Alumni MAN PK Jogja yang mencolok dan memiliki pengaruh dalam bidang keagamaan salah satunya yaitu Dr. Ahmad Muttaqin, MA (PP Muhammadiyah), Subhan Cholid sebagai

⁶⁵ Hasil wawancara dengan Ibu Latifah (Ketua Unit MAN PK), pada tanggal Selasa, 14 Desember 2021 Pukul 10.00 WIB, di Kantor Wakil Kepala Madrasah

Kasubdit Transportasi Haji Luar Negeri, Kemenag RI. Bidang kemasyarakatan dan kebangsaan diantaranya adalah Pramono U. Tanthowi sebagai Komisioner KPU, RI 2017-2020.

2. *Weakness* (Kelemahan)

Berdasarkan hasil temuan dalam penelitian, bahwasanya kelemahan dari MAN PK terletak pada fasilitas bangunan untuk peserta didik MAN PK, hal tersebut dikarenakan tanah yang ditempati oleh MAN 1 Yogyakarta adalah tanah milik keraton. Maka segala sesuatu yang berhubungan dengan pembangunan perlu proses yang panjang.

Hal tersebut berdampak juga pada peserta didik MAN PK, akibat tidak adanya lahan untuk membangun asrama bahkan kelas maka MAN PK Yogyakarta merupakan salah satu dari 10 MAN PK di Indonesia yang tidak menyelenggarakan MAN PK Putri. Jadi MAN PK yang berada di MAN 1 Yogyakarta adalah MAN PK dengan peserta didik putra berjumlah 24 orang.⁶⁶ Dipertegas oleh pernyataan Bu Latifah selaku Koordinator MAN PK sebagai berikut:

“Kita itu terkendala lokasi mbak. kita sebenarnya sudah dari dulu diminta mengadakan MAN PK untuk putri, cuman kan kita ini tanah keraton jadi kita tidak punya lahan. Terus kemarin akhirnya kita usaha usaha terus akhirnya deal di acc Keraton. Akhirnya kita menghilangkan satu bangunan dulu Lab Kimia, kemudian sudah punya lab kimia baru lab terpadu itu mbak, akhirnya situ kan sudah tidak terpakai akhirnya kita bongkar, kita bangun, dapat dana dari pemerintah membangun asrama putri, baru bulan ini sebentar lagi jadi di belakang. Baru PPDB tahun ini baru buka, perdana MAN PK Putri Perdana di Jogja”.⁶⁷

⁶⁶ Hasil wawancara dengan Bapak Suyanto (Pengasuh Pondok Alhakim dan Waka Humas), Pada tanggal 3 Januari 2021 Pukul 13.00 di Kantor Wakil Kepala Madrasah MAN 1 Yogyakarta

⁶⁷ Hasil wawancara dengan Ibu Latifah (Ketua Unit MAN PK), Pada tanggal 14 Desember 2021 Pukul 10.00 di Kantor Wakil Madrasah MAN 1 Yogyakarta

Maka peneliti melihat, bahwasanya MAN PK Yogyakarta memiliki keterbatasan lahan ketika akan membangun kuantitas gedung atau fasilitas lain. Kemudian berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan informan, Pendidik atau guru MAN PK sendiri masih banyak yang belum PNS sehingga keterlibatan full mengajar di MAN PK masih kurang optimal hal tersebut dikarenakan Pendidik atau Guru PNS MAN PK sudah memiliki keterpenuhan jam mengajar di kelas reguler sehingga tidak bisa ditambah lagi di MAN PK khususnya Guru Tutorial maka dari itu MAN 1 Yogyakarta melakukan perekrutan Pendidik Non PNS.⁶⁸

3. *Opportunity* (Peluang)

Revitalisasi memberikan banyak peluang bagi MAN PK Yogyakarta diantaranya pemerintah menjamin segala kegiatan MAN PK dapat berjalan optimal dengan penyelenggaraan Asrama MAN PK, selain itu dengan tujuan adanya MAN PK yakni menyiapkan kader ulama yang berwawasan keIslaman, keIndonesiaan, dan KeModerenan maka hal tersebut sebagai komitmen dan berpeluang menciptakan SDM yang berkualitas dan bertaqwa.

Melihat dengan banyaknya Alumni MAN PK Yogyakarta yang berhasil maka peluang bagi MAN PK Yogyakarta menjadi lebih luas. Pernyataan tersebut disampaikan melalui wawancara sebagai berikut:

“Alumni MAN PK Yogyakarta yang berhasil kan banyak, seperti kita punya Professor Alumni MAN PK Nurhaidi

⁶⁸ Hasil wawancara dengan Pak Suyanto (Waka Humas), Pada tanggal 3 Januari 2022 pukul 12.00 di Kantor Wakil Madrasah Man 1 Yogyakarta

alumni sini, yang di Pascasarjana UIN. Mudhofir Abdullah rektornya IAIN Surakarta juga, Pramono U Tanthowi KPU sekarang itu juga alumni MAN PK dulu, Direktur Haji juga kemudian banyak lagi..... Nah itu yang kami jadikan sebagai prototype bahwa kita berusaha untuk melahirkan alumni-alumni yang punya prototype seperti itu".⁶⁹

Kemudian MAN PK yang diselenggarakan MAN 1 Yogyakarta didukung memiliki lokasi yang strategi karena tepat berada di pusat perkotaan yang dikelilingi Universitas terkenal sehingga memacu peserta didik untuk terus berprestasi.⁷⁰

4. *Threat* (Tantangan/Ancaman).

MAN PK yang diselenggarakan oleh MAN 1 Yogyakarta memiliki tantangan diantaranya dalam hal pembangunan, tanah yang dimiliki MAN 1 Yogyakarta masih berstatus tanah Keraton, sehingga ketika akan menambah kuantitas pembangunan perlu proses yang panjang. Selain itu, bahwa MAN PK merupakan program unggulan sehingga MAN 1 Yogyakarta perlu membuat kepanitiaan pemasaran dan PPDB secara khusus untuk menjaring peserta didik yang berkualitas.

Maka selain peserta didik yang berkualitas, maka pendidik bahkan Pembina pun harus yang berkompetensi juga. MAN PK Yogyakarta tidak hanya menjaring peserta didik yang berkualitas, akan tetapi perlunya pendidik yang berkualitas juga.⁷¹

Analisis *SWOT* MAPK MAN 1 Yogyakarta dapat dilihat melalui tabel sebagai berikut:

Tabel. 4 Hasil Analisis SWOT

⁶⁹ Hasil wawancara dengan Pak Suyanto (Waka Humas) Pada tanggal 3 Januari 2022, di Kantor Wakil Kepala MAN 1 Yogyakarta.

⁷⁰ Observasi lapangan pada tanggal 14 Desember 2021 di MAN 1 Yogyakarta

⁷¹ Hasil wawancara dengan Pak Dzulhaq selaku Pembina dan Pengelola Arama MAPK Yogyakarta pada tanggal 2 Februari 2022 di Ruang Kunjungan Tamu Asrama MAPK

<i>Strength</i> (Kekuatan)	<i>Weakness</i> (Kelemahan)	<i>Opportunity</i> (Peluang)	<i>Threat</i> (Tantangan/ ancaman)
1. Revitalisasi MAN PK 2. Program Unggulan : Beasiswa & Pendidikan berasrama 3. Peserta didik berkualitas 4. Alumni yang Berkualitas	1. Fasilitas pembangunan 2. Jumlah Peserta didik yang terbatas 3. Keterbatasan Pendidik	1. Komitmen pemerintah terhadap MAN PK. 2. Menciptakan SDM yang berkualitas 3. Komitmen Alumni MAN PK 4. Lokasi yang strategis	1. Tanah masih berstatus milik keraton 2. Menjaring peserta didik yang berkualitas 3. Merekrut pendidik yang berkompeten si

Berdasarkan hasil analisis swot yang telah dilakukan oleh peneliti bahwa eksistensi atau keberadaan Program Keagamaan bagi MAN 1 Yogyakarta sendiri yakni sebagai produk unggulan yang dimiliki MAN 1 Yogyakarta dengan menggunakan model pembelajaran yang menekankan ilmu-ilmu agama dan menerapkan sistem pendidikan asrama di Indonesia dengan tujuan untuk lebih utuh dalam mengembangkan aspek sikap, aspek pengetahuan dan aspek keterampilan peserta didik sehingga menghasilkan lulusan yang unggul dalam pola pikir serta berkepribadian mulia.

Selaras dengan tujuan didirikannya Program Keagamaan, MAN 1 Yogyakarta juga merupakan salah satu Madrasah yang memiliki corak keIslaman tradisional dan modern, maka dengan adanya program keagamaan, MAN 1 Yogyakarta mengimplementasikan corak pembelajaran tradisional dan modern

yakni mempelajari ilmu pengetahuan dan kitab kuning.⁷²

Sebagaimana positioning dalam pemasaran pendidikan merupakan citra yang dapat mempengaruhi sikap masyarakat terhadap lembaga pendidikan. Positioning dapat diimplementasikan dalam beberapa cara yakni: 1) Positioning berdasarkan produk 2) Positioning berdasarkan manfaat produk 3) Positioning berdasarkan pemakaian 4) Positioning berdasarkan kategori produk 5) Positioning kepada pesaing 6) Positioning melalui imajinasi, dan 7) Positioning berdasarkan masalah.⁷³

Jurusan atau peminatan di MAN 1 Yogyakarta terbagi menjadi 4 yakni IPA, IPS, Bahasa dan Program Keagamaan (MAN PK). Setiap jurusan mempunyai titik fokus yang berbeda satu sama lainnya, jurusan IPA atau dalam Kurikulum 2013 yaitu MIPA (Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam) merupakan jurusan dengan mata pelajaran peminatan terdiri dari Matematika, Fisika, Kimia dan Biologi. Jurusan IPS (Ilmu Pengetahuan Sosial) merupakan jurusan dengan mata pelajaran peminatan Geografi, Ekonomi, Sejarah, dan Sosiologi. Adapun jurusan Bahasa merupakan jurusan dengan mata pelajaran peminatan Bahasa Indonesia, Sastra Indonesia, Bahasa Inggris, Bahasa Jawa, serta Bahasa dan Sastra Perancis.

Program Keagamaan (MAN PK) mempunyai eksistensi dan positioning yang baik bagi MAN 1 Yogyakarta yakni menjadi salah satu lembaga pendidikan Islam di Yogyakarta yang

⁷² Wawancara bersama Bapak Dzulhaq selaku Pengelola dan Pembina Asrama MAPK Yogyakarta pada tanggal 2 Februari 2022 di Ruang Kunjungan Tamu Asrama MAPK Man 1 Yogyakarta.

⁷³ Atika and Imam Machali, "Segmentasi Dan Positioning Jasa Pendidikan Di MAN Yogyakarta III."

menyelenggarakan Program Keagamaan (MAN PK) didukung dengan program-program keagamaan yang unggul yakni pendidikan berbasis asrama dengan fokus pendidikan al-qur'an dan hadits, pengajian kitab kuning dan pengembangan Bahasa Asing.

Meskipun sistem berasrama bukan sesuatu yang baru dalam konteks pendidikan islam dengan adanya “Pondok Pesantren”. Namun masyarakat melihat dengan adanya Program Keagamaan di MAN 1 Yogyakarta akan mencetak peserta didik yang kompeten dalam bidang keagamaan, bidang kebahasaan dan kompeten dalam wawasan dan khazanah keislaman serta memiliki wawasan kebangsaan dan keIndonesiaan yang kuat. Parameter berhasilnya MAN PK dibuktikan dengan keunggulan lulusan karakter dan peran alumni yang sudah banyak berkiprah di masyarakat maupun pemerintah yang signifikan dan strategis.

Implementasi Positioning dan Eksistensi Madrasah Aliyah Program Keagamaan (MAN PK) Man 1 Yogyakarta dapat dilihat dalam tabel sebagai berikut:

Tabel. 5 Eksistensi dan Positioning MAN PK

Produk	Manfaat Produk	Pemakaian	Kategori Produk
Program Unggulan MAN 1 Yogyakarta	Memberikan Citra positif bagi MAN 1 Yogyakarta	Man 1 Yogyakarta menjadi salah satu dari 10 MAN di Indonesia yang ditunjuk pemerintah untuk melaksanakan	Produk yang mendalami ilmu-ilmu keagamaan dengan dikombinasikan dengan pembelajaran

		program keagamaan (MAN PK) yang diselenggarakan pemerintah	Asrama
--	--	--	--------

Madrasah Aliyah Negeri Program Keagamaan (MAN PK) memposisikan dengan jurusan atau peminatan lain sebagai program peminatan unggulan yang telah disahkan oleh Kementerian Agama berdasarkan SK Dirjen Pendidikan Islam Nomor 4923 Tahun 2016. Program peminatan unggulan MAN PK yakni berfokus mendalami ilmu-ilmu agama (Tafaqquh Fiddin) dengan penguatan kurikulum asrama sebagai pengoptimalan pembelajaran. Positioning MAN PK juga mengarah kepada Tujuan MAN PK yakni menghasilkan peserta didik yang memiliki wawasan KeIslaman, wawasan keIndonesiaan dan wawasan kemodernan. Pemosisian tersebut menjadikan produk pembeda dengan jurusan atau peminatan lainnya yang terdapat di MAN 1 Yogyakarta (Differensiasi) sehingga memudahkan konsumen pendidikan untuk memilih jasa pendidikan. Positioning MAN PK membuktikan bahwa MAN PK merupakan sebuah jurusan atau peminatan yang diselenggarakan pemerintah dan dilaksanakan oleh Madrasah Aliyah salah satunya adalah MAN 1 Yogyakarta sebagai program peminatan unggulan dengan fokus mendalami ilmu agama dan penguatan kurikulum melalui pendidikan asrama.⁷⁴

⁷⁴ Wawancara dengan Ibu Latifah selaku Koordinator MAN PK MAN 1 Yogyakarta pada tanggal 31 Maret di ruang Wakil Kepala Madrasah MAN 1 Yogyakarta.

B. Strategi Pemasaran MAN 1 Yogyakarta dalam Rebranding Program Keagamaan (MAN PK)

1. Proses Rebranding MAN PK di MAN 1 Yogyakarta

Rebranding merupakan suatu usaha yang dilakukan sebuah instansi untuk merubah total atau memperbaharui sebuah brand yang sudah ada agar menjadi lebih baik lagi sesuai dengan tujuan instansi. Sebagaimana brand mempunyai arti penting bagi pemasaran pendidikan salah satunya sebagai identifikasi yang membedakan produk satu dengan yang lainnya.⁷⁵ Madrasah Aliyah di Kota Yogyakarta yang terdaftar di Kemenag Kota Yogyakarta berjumlah 6 dan Madrasah Aliyah Negeri (MAN) di Daerah Istimewa Yogyakarta berjumlah 15 MAN. Dari jumlah 15 MAN tersebut, Pemerintah sudah menetapkan Madrasah Aliyah Program Khusus (MAPK) dan sekarang menjadi MAN PK diselenggarakan di MAN 1 Yogyakarta sejak tahun 1987.

Maka dari itu, program revitalisasi ini hanya dilaksanakan di MAN 1 Yogyakarta karena Madrasah Aliyah Negeri (MAN) di Daerah Istimewa Yogyakarta yang menyelenggarakan Madrasah Aliyah Program Khusus (MAPK) hanya MAN 1 Yogyakarta yang sekarang direitalisasi menjadi Madrasah Aliyah Negeri Program Keagamaan (MAN PK). Program rebranding karena adanya revitalisasi ini merupakan regulasi dari pemerintah pusat yakni Direktur Pendidikan dan Madrasah Kementerian Agama. Program revitalisasi ini berdasarkan Peraturan Menteri Agama (PMA) Nomor 60 Tahun 2015 tentang perubahan PMA No 90 Tahun 2013.

⁷⁵ Atika and Imam Machali.

Proses rebranding ini dilakukan dengan beberapa tahapan:

- a. Tahun 1987, MAN 1 Yogyakarta dipilih oleh Menteri Agama Munawir Syadzali untuk melaksanakan program pendidikan yakni Madrasah Aliyah Program Khusus (MAPK) yang pada saat itu ada 5 Madrasah yang ditunjuk yaitu Ujung Pandang, Jember, Yogyakarta, Ciamis dan Padang Panjang.⁷⁶ Salah satunya adalah MAN 1 Yogyakarta, saat itu MAPK berhasil mengeluarkan lulusan Sumber Daya Manusia (SDM) yang unggul dan berkualitas sehingga keluar Keputusan Menteri Agama (KMA) No 371 tahun 1993 mengubah nama Madrasah Aliyah Program Keagamaan (MAPK) menjadi Madrasah Aliyah Keagamaan (MAK) dan memperbolehkan program MAK dilaksanakan di sekolah negeri atau swasta.⁷⁷
- b. UU No 20 Tahun 2003 tentang “Sistem Pendidikan Nasional” tidak mengatur secara jelas hukum dan legalitas program MAK didukung dengan jumlah peserta didik MAK yang banyak secara kuantitas namun tidak disandingkan dengan kualitas. Hal ini berdampak tidak baik terhadap citra MAK. Kemudian setelah itu MAK dirubah sesuai dengan kurikulum KTSP yang semula menjadi MAK maka diubah menjadi jurusan Agama. Seperti berdasarkan hasil wawancara dengan informan sebagai berikut :

⁷⁶ Dokumentasi Keputusan Direktur Jenderal Pendidikan Islam Nomor 152 Tahun 2018

⁷⁷ Wawancara dengan Pak Dzulhaq selaku Pembina dan Pengelola Asrama MAPK MAN 1 Yogyakarta pada tanggal 2 Februari di ruang kunjungan tamu asrama MAPK Yogyakarta.

“Kurikulum tahun 2006 KTSP, Sebutan madrasah aliyah keagamaan (MAK) itu tidak lagi dikenal sehingga jurusan keagamaan yang semula MAK itu diubah menjadi jurusan Agama. Nah saat itu sebetulnya MAPK itu pelan-pelan mati ... MAPK yang kemudian bermetamorfosa menjadi MAK, kemudian munculnya KTSP, MAK dikenal sebagai jurusan agama maka secara namanya sudah berubah. Hanya ada beberapa madrasah yang menjadi penyelenggara MAPK yang masih meneruskan, ada pula yang kemudian mengubah total menjadi jurusan agama nah salah satunya Man 1 Jogja itu mengubah menjadi jurusan agama”.⁷⁸

Hal ini juga didukung pada tahun ajaran 2006/2007 Direktur Jenderal Pendidikan Islam membuat surat keputusan yang menyatakan bahwa “MAK tidak boleh melakukan Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB)”. Maka konsep pembelajaran MAK semuanya dirubah total menjadi jurusan Agama oleh MAN 1 Yogyakarta. Kemudian tahun 2014 dengan diberlakukannya Kurikulum 2013, jurusan agama itu dirubah menjadi jurusan Ilmu-Ilmu Keagamaan. Man 1 Yogyakarta pada saat itu menerima peserta didik putra dan putri pada jurusan IIK dan sebelum revitalisasi karena minimnya peminat yang masuk kepada jurusan Ilmu-Ilmu Keagamaan. Adapun ketika terdapat peserta didik yang masuk ke IIK pada tahun 2014 adalah sebagian peserta didik yang tidak diterima di jurusan IPA, IPS atau bahasa. Hal tersebut disampaikan oleh informan sebagai berikut:

“Pada saat itu ketika MAPK sudah mati suri, kemudian jadi jurusan keagamaan, setelah itu berubah juga menjadi ilmu ilmu keagamaan (IIK) akhirnya input yang masuk itu anak-anak yang ndak

⁷⁸ Wawancara dengan Pak Suyanto (Waka Humas) Pada Tanggal 3 Januari 2022 di Kantor Wakil Kepala Man 1 Yogyakarta

keterima ketika ndak diterima di MAN 1 jurusan Ipa, jurusan Ips, nah mereka akhirnya tidak punya pilihan lain. Akhirnya mereka masuk ke Jurusan Agama ya itulah kemudian yang mengakibatkan kualitas mapk mengalami penurunan..... ya memang ada yang murni masuk jurusan itu ada, namun kebanyakan justru ya karna itu... Dan mungkin fenomena ini tidak hanya terjadi di MAPK jogja saja, tapi dibeberapa tempat”.⁷⁹

- c. Pada tahun 2016 munculah SK Dirjen untuk melakukan revitalisasi MAN PK dengan tujuan untuk menghidupkan kembali MAN PK yang telah mati. SK Dirjen No 1293 Tahun 2016 tentang “Pedoman Penyelenggaraan MAN PK” diberlakukan pada tahun 2017, disusul dengan SK Dirjen no 4293 tentang “Penunjukan 10 Madrasah sebagai Penyelenggara MAN PK”. Salah satu yang ditunjuk adalah MAN 1 Yogyakarta pada tahun 1987 sebagai Madrasah yang menyelenggarakan program MAN PK maka resmilah MAN PK hidup kembali. Dan pada saat revitalisasi juga, MAN PK Yogyakarta hanya menerima peserta didik putra karena keterbatasan kuantitas gedung namun kualitas MAN PK tentunya setelah dilakukan revitalisasi semakin maju dan berkembang. Dan pada tahun 2017 juga MAK yang sering kita kenal dan kita sebut Madrasah Aliyah Program Khusus (MAPK) resmi direvitalisasi menjadi MAN PK yakni Madrasah Aliyah Negeri Program Keagamaan dan dikombinasikan dengan penguatan kurikulum asrama.

2. Implementasi Strategi Pemasaran MAN PK di MAN 1 Yogyakarta

⁷⁹ Wawancara dengan Bu Latifah (Koor, Ketua Unit MANPK) Pada tanggal 14 Desember 2021 di Kantor Wakil Kepala Man 1 Yogyakarta pada pukul 10.00

Strategi pemasaran pendidikan merupakan suatu rencana yang dilakukan oleh lembaga pendidikan untuk memenuhi kebutuhan konsumen pendidikan.⁸⁰ Mengingat bahwa rebranding MAN PK MAN 1 Yogyakarta yang dilakukan karena revitalisasi dan ditetapkan oleh pemerintah pada tahun 2017, yakni nama Madrasah Aliyah Program Khusus (MAPK) menjadi Madrasah Aliyah Negeri Program Keagamaan (MAN PK), MAN 1 Yogyakarta ditetapkan sebagai pelaksana program keagamaan yang diselenggarakan pemerintah, maka MAN 1 Yogyakarta harus memberikan layanan pendidikan dan memenuhi kebutuhan kepada konsumen dengan cara yang baik dengan mengimplementasikan strategi pemasaran dalam rebranding Program Keagamaan (MAN PK). Berdasarkan hasil penelitian bahwa MAN PK MAN 1 Yogyakarta melakukan strategi pemasaran pendidikan sebagai berikut:

1. Perencanaan

- 1) Identifikasi Pasar

Dalam mengidentifikasi pasar MAN PK MAN 1 Yogyakarta tidak melakukan identifikasi secara khusus. Identifikasi merupakan suatu proses yang dilakukan instansi pendidikan untuk menganalisis pasar, dengan memahami kondisi, ekspektasi dan kebutuhan konsumen pendidikan dan melakukan pemetaan dari instansi lain.⁸¹ Namun berdasarkan penelitian yang didapatkan, bahwasanya MAN PK Yogyakarta tetap melakukan

⁸⁰ Fradito, Suti'ah, and Muliyadi, "Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Sekolah."

⁸¹ Subagiyo and Adlan, "Pengaruh Service Quality, Marketing Mix Dan Kepuasan Mahasiswa Terhadap Customer Loyalty."

identifikasi secara global dan tetap berpegang teguh dengan tujuan MAN PK sendiri yakni memiliki wawasan KeIslaman, keIndonesiaan dan keModernan. Maka MAN PK dengan ciri khas sebagai Madrasah Aliyah Negeri dengan fokus pembelajaran ilmu-ilmu agama yang disertai pembelajaran di asrama, mempunyai sasaran yang dituju yakni peserta didik yang memiliki kualitas dan nilai plus khususnya dalam ilmu keagamaan.⁸²

2) Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar merupakan kegiatan yang dilakukan oleh instansi pendidikan dengan mengklasifikasikan kelompok pelanggan berdasarkan ciri khas tertentu dan karakter tertentu. Kelompok segmentasi pasar dapat dibagi menjadi beberapa kelompok diantaranya segmentasi psikologis, demografi, geografi, manfaat, penggunaan, sosioekonomi, dan jasa.⁸³ Hasil temuan peneliti bahwa MAN PK di MAN 1 Yogyakarta menghasilkan dua karakter konsumen pendidikan yaitu masyarakat umum yang berkualitas dalam bidang keagamaan dan peserta didik yang memiliki keterikatan dengan MAN PK dari keluarga atau dari kerabat. Dan MAN PK Yogyakarta pada tahun 2016-2021 ini hanya menerima peserta didik baru berdasarkan jenis kelamin laki-laki berusia maksimal 17

⁸² Wawancara dengan Pak Suyanto (Waka Humas), Pada tanggal 3 Januari 2022 di Kantor Wakil Kepala Kantor pada pukul 11.00

⁸³ Labaso, "Penerapan Marketing Mix Sebagai Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Di MAN 1 Yogyakarta."

tahun.⁸⁴ Hal ini berdasarkan pernyataan dari informan sebagai berikut:

“Jadi segmen MAN PK ini kan sebenarnya boleh dibilang orang-orang yang dulu pernah punya ikatan dengan MAN PK generasi awal entah itu anaknya, ataukah keponakan ataukah temannya yang dulu pernah MAN PK dan punya keterikatan dengan MAN PK. Sasaran garapan utamanya ya disitu, selain masyarakat umum, kita kerja sama dengan Madrasah- Madrasah yang bagus, unggul, seperti kemarin kita bikin MoU dengan MTs Negeri Kebumen”.⁸⁵

3) Difernsiasi Produk

MAN PK di Man 1 Yogyakarta dalam upaya menerapkan difernsiasi produk yakni dengan menawarkan sebagai program peminatan unggulan nasional dalam bidang keagamaan didukung dengan pendidikan berbasis asrama yang menjadi bagian dari MAN 1 Yogyakarta.⁸⁶ Difernsiasi juga dapat dikatakan sebagai suatu usaha sebuah instansi pendidikan dalam memisahkan kategori produk yang dihasilkan dengan instansi pendidikan lain.⁸⁷ MAN PK berbasis asrama memiliki peran yang strategis untuk peserta didik yakni sebagai tempat tinggal, lingkungan belajar, dan sebagai optimalisasi keberhasilan program MAN PK MAN 1 Yogyakarta. Dengan program unggulan yang dimiliki MAN PK diharapkan menghasilkan lulusan yang

⁸⁴ Dokumentasi Surat Edaran tentang Pelaksanaan Seleksi Nasional Peserta Didik Baru MAN IC, MANPK dan MAKN tahun 2020/2021

⁸⁵ Wawancara Bapak Dzulhaq (Pengelola MANPK) Pada tanggal 2 Februari di Ruang Tamu Asrama MAN PK MAN 1 Yogyakarta.

⁸⁶ Wawancara dengan Bapak Suyanto (Waka Humas) Pada tanggal 3 Januari pukul 11. 00 di Ruang Wakil Kepala MAN 1 Yogyakarta

⁸⁷ 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>.

berwawasan keIslaman, keIndonesiaan, dan kemodernan yang baik.

2. Pelaksanaan (Implementasi Strategi Marketing Mix Pendidikan)

1) Strategi Produk

Produk dalam pemasaran pendidikan merupakan jasa atau layanan yang dimiliki lembaga pendidikan.⁸⁸ Produk pengembangan MAN PK di MAN 1 Yogyakarta merupakan program unggulan yang ditawarkan kepada masyarakat dengan mendalami ilmu-ilmu keagamaan dengan berbasis asrama. Pendidikan islam berbasis Asrama yang ditawarkan MAN PK Yogyakarta selain peserta didik dapat memiliki tempat tinggal, akan tetapi peserta didik MAN PK memiliki lingkungan belajar yang baik sehingga keseluruhan program MAN PK dapat berjalan optimal. Kemudian program pembelajaran MAN PK selain penguasaan ilmu-ilmu keagamaan, yakni penguasaan bahasa asing meliputi bahasa Arab dan bahasa Inggris yang dipelajari secara lisan dan tulisan. MAN PK juga mempunyai target dalam penguasaan terhadap teknologi informasi terutama untuk pembelajaran.⁸⁹ Hal ini MANPK tetap menyesuaikan dengan situasi dan kondisi saat ini yang serba digitalisasi serta program ini merupakan suatu upaya untuk

⁸⁸ Iqbal.

⁸⁹ Wawancara dengan Fajar (Peserta Didik MAN PK) pada tanggal 10 Januari melalui chatting dalam media whatsapp.

merespon segmentasi pasar yang ditetapkan.

2) Strategi Harga

Harga merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen pendidikan kepada lembaga pendidikan, dalam harga harus ada kesesuaian antara penentuan harga dengan kualitas produk yang didapatkan.⁹⁰ Berdasarkan hasil wawancara dengan informan, bahwa peserta didik MAN PK Yogyakarta sangat diberikan perhatian oleh Pemerintah Kementerian Agama seperti fasilitas tempat tinggal yakni asrama dan beasiswa kepada peserta didik dengan memberikan uang saku sebesar Rp. 700.000 (Tujuh ratus ribu rupiah). Beasiswa uang saku tersebut diberikan kepada no rekening Peserta Didik secara langsung. Namun untuk biaya personal peserta didik yakni sebesar Rp.1.000.000/bulan. Sumbangan pendidikan yang dikeluarkan tersebut berdasarkan kesepakatan rapat komite madrasah yang melibatkan orang tua atau wali peserta didik untuk biaya personal peserta didik seperti makan 3x satu hari, mencuci pakaian dan kepentingan peserta didik lainnya.⁹¹ Namun bagi peserta didik yang berasal dari keluarga kurang mampu pihak kementerian Agama akan memberikan keringanan untuk tidak membayar biaya personal atau sumbangan pendidikan

⁹⁰ Thabit and Raewf, "The Evaluation of Marketing Mix Elements: A Case Study."

⁹¹ Wawancara dengan Bapak Dzulhaq (Pengelola dan Pembina Asrama MAN PK) pada hari Rabu, 3 Februari 2022 di Penerimaan Ruang Tamu MANPK Yogyakarta.

dengan ketentuan dan syarat seperti perlu adanya bukti kepemilikan Kartu Keluarga Sejahtera (KKS) atau kartu Program Keluarga Harapan (PKH), Kartu Indonesia Pintar (KIP) atau peserta didik miskin yang dibuktikan Surat Keterangan Tidak Mampu (SKTM) maka diberikan beasiswa penuh selama studi. Biaya tersebut relatif murah dengan berbagai program dan fasilitas yang unggul serta adanya suatu keringanan bagi peserta didik yang tidak mampu.⁹²

3) Strategi Tempat

Tempat mempunyai pengaruh yang baik dalam bauran pemasaran, ketika lokasi atau tempat nyaman dan strategis maka akan menjadi bahan pertimbangan paling mendasar bagi konsumen pendidikan dalam memilih lembaga pendidikan.⁹³ MAN PK yang diselenggarakan di MAN 1 Yogyakarta cukup strategis karena terletak di Kota Yogyakarta tepatnya Jl. Simanjuntak No. 60 Yogyakarta. MAN 1 Yogyakarta juga terletak di depan jalan raya sehingga sangat mudah dilalui oleh berbagai jenis angkutan pribadi dan angkutan umum. Hal ini menjadi sebuah kenyamanan bagi peserta didik, orang tua dan seluruh unsur instansi pendidikan. Selain itu banyak fasilitas di luar sekolah yang memudahkan

⁹² Dokumentasi dari Keputusan Direktur Jenderal Pendidikan Islam No 273 Tahun 2019 tentang Petunjuk Teknis Pelaksanaan Seleksi Nasional Peserta Didik Baru Madrasah Aliyah Negeri Insan Cendekia, Madrasah Aliyah Negeri Program Keagamaan dan Madrasah Aliyah Kejuruan Tahun Pelajaran 2019/2020

⁹³ Hsuan Fu Ho and Chia Chi Hung, "Marketing Mix Formulation for Higher Education: An Integrated Analysis Employing Analytic Hierarchy Process, Cluster Analysis and Correspondence Analysis," *International Journal of Educational Management* 22, no. 4 (2008): 328–40, <https://doi.org/10.1108/09513540810875662>.

peserta didik dan menunjang prestasi yakni adanya toko buku, foto copy dan lain sebagainya.⁹⁴

4) Strategi Promosi

Promosi merupakan salah satu dari tujuh unsur bauran pemasaran yang menjadi penentu berhasilnya sebuah pemasaran.⁹⁵ MAN 1 Yogyakarta menyadari hal itu maka berdasarkan hasil penemuan peneliti bahwa strategi promosi yang dilakukan MAN 1 Yogyakarta untuk memperkenalkan MAN PK saat ini menggunakan 3 cara, *pertama* strategi secara langsung yakni Man 1 Yogyakarta melakukan kegiatan konseling sekaligus menyebarkan brosur kepada pendidik dan peserta didik Sekolah Menengah Pertama (SMP), Madrasah Tsanawiyah (Mts), dan sederajat, mengundang para Kepala Sekolah Madrasah atau SMP dengan mengsosialisaikan MAN PK dan informasi tersebut untuk disampaikan kepada peserta didik. Hal ini berdasarkan pernyataan informan sebagai berikut:

“Promosi kita sangat terbantu sekali, Kementerian Agama pusat bahkan Kota Yogyakarta ikut menyebarkan info. Kami juga melakukan Mou MTs Kebumen, kita sosialisasikan beberapa hal, dan mengundang Kepala Sekolah SMP/MTs dengan memberikan pembekalan, kemudian info ini dilanjutkan kepada peserta didiknya untuk mengenalkan MAN PK. Salah satu caranya ada yang melalui brosur, web, medsos seperti instagram, facebook, Oh iya kami juga selalu mengadakan kegiatan kemasyarakatan seperti Syiar santri ke daerah-daerah Jogja, kemarin ke Kulon

⁹⁴ Observasi lapangan pada tanggal 14 Desember 2021 pukul 10.00 di MAPK MAN 1 Yogyakarta dan lingkungan sekitar MAN 1 Yogyakarta.

⁹⁵ Dian, Rosbiah, and Prayoga, “Implementasi Strategi Pemasaran Pendidikan Di Madrasah.”

Progo”.⁹⁶

Kedua, Strategi public relations yakni mengadakan kegiatan-kegiatan yang bertujuan memperkenalkan MAN PK kepada masyarakat dan peserta didik baru salah satunya kegiatan syiar santri MAN PK di daerah Kulon Progo, dan yang *ketigai* pemanfaatan digital seperti melalui website <http://manyogya1.sch.id> dan email info@manyogya1.sch.id, instagram dan facebook MAN 1 Yogyakarta. Selain itu, MAN PK Yogyakarta melakukan keterlibatan para alumni untuk melakukan promosi.⁹⁷

5) Strategi Sumber Daya Manusia

Sumber daya manusia memiliki peran penting dalam meningkatkan kualitas produk khususnya di MAN PK. Dalam dunia pendidikan sumber daya manusia adalah pendidik dan tenaga kependidikan. Berdasarkan hasil temuan peneliti bahwasanya Sumber Daya Manusia yakni Pendididik atau Guru MAN PK MAN 1 Yogyakarta memiliki reputasi akademik yang baik sesuai dengan bidang yang ditekuninya.. Tenaga pendidik MAN PK khususnya dalam pelaksanaan pembelajaran regular semua pendidik sudah sertifikasi profesional, tenaga kependidikan MAN 1 Yogyakarta juga mempunyai kehandalan dalam menjalankan dan

⁹⁶ Wawancara dengan Ibu Latifah (Koordinator MANPK) Pada tanggal 14 Desember 2021 pukul 10.00 di Kantor Wakil Kepala Sekolah MAN 1 Yogyakarta.

⁹⁷ Wawancara dengan Bapak Suyanto (Waka Humas) MANPK Pada tanggal 3 Februari 2022, Pukul 11.00 di Kantor Wakil Kepala Sekolah MAN 1 Yogyakarta.

menyelesaikan tugas dan fungsinya. bahkan Pembina Asrama MAN PK MAN 1 Yogyakarta profesional di bidangnya. Sebagaimana hasil dari wawancara sebagai berikut:

“Pengajar yang ada di MAN PK Yogyakarta sudah memenuhi kualifikasi yang diminta, karena memang kompetensi dasar yang ada di KMA yang mengatur kurikulum MAN PK itu”⁹⁸.

Kemudian dikuatkan juga oleh pernyataan peserta didik MAN PK:

“Guru dan pembina di MAN PK nggak ada yang lintas minat kak, semuanya mengajar di bidangnya. Jadi kami memang sangat mengerti ketika guru mengajarkan pelajaran”⁹⁹

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara diketahui bahwa sumber daya manusia MAN PK menunjukkan telah memiliki kualitas yang baik.

6) Strategi Bukti Fisik

MAN PK MAN 1 Yogyakarta memiliki fasilitas berupa gedung perpustakaan, gedung belajar dan asrama. Fasilitas tersebut sangat membantu peserta didik MAN PK dalam melakukan proses pembelajaran. Meskipun MAN PK Man 1 Yogyakarta memiliki kesulitan untuk memperbesar kapasitas gedung dan ruangan karena beberapa hal seperti yang disampaikan melalui wawancara:

⁹⁸ Wawancara dengan Pak Suyanto (Waka Humas) pada tanggal 3 Januari 2021 pukul 11.00 di Kantor Wakil Kepala Sekolah MAN 1 Yogyakarta.

⁹⁹ Wawancara dengan M Fajar Hasan Ar-Ridlo (Peserta Didik MANPK) pada tanggal 19 Januari 2021, pukul 10.00 melalui aplikasi whatsapp

“Jadi kita memang kesulitan dalam membangun sebuah gedung, karena MAN 1 Yogyakarta ini kan tanahnya milik keraton mbak. Jadi ketika kita mau menambah kuantitas gedung atau kapasitas gedung ya memang sulit dan perlu proses yang lama juga”.¹⁰⁰

Meskipun seperti itu, namun fasilitas MAN PK dirasa sudah sangat mendukung untuk terlaksananya kegiatan belajar mengajar dan kegiatan keseharian peserta didik MAN PK. Sekolah begitu menyadari bahwasanya bukti fisik memang memiliki pengaruh terhadap daya tarik dengan didukungnya fasilitas pendukung untuk memberikan kenyamanan peserta didik.¹⁰¹

7) Strategi Proses

Proses merupakan tahap penyampaian jasa yang dimiliki oleh instansi pendidikan kepada konsumen pendidikan. Dengan demikian, sebuah instansi pendidikan harus memberikan penyampaian produk dengan baik.¹⁰² MAN PK memberikan jasa pendidikan melalui proses pembelajaran di sekolah dan pembelajaran di asrama. Pembelajaran di sekolah sendiri menggunakan struktur kurikulum MAN PK yang sama dengan peminatan keagamaan reguler, mata pelajaran khas jurusan MAN PK yaitu Tafsir-Ilmu Tafsir, Hadits-Ilmu Hadits, Fiqih-Ushul Fiqih, Akhlak dan Ilmu Kalam.

¹⁰⁰ Wawancara dengan Bapak Dzulhaq (Pengelola dan Pembina MANPK) pada tanggal 2 Februari 2022 pukul 10.00 di Ruang Penerimaan Tamu Asrama MANPK

¹⁰¹ Observasi Lapangan di MAN PK Yogyakarta pada tanggal 19 Januari 2022 pukul 10.00

¹⁰² Adebayo, “The Services Marketing Mix : Theoretical Views of Church Services Marketing.”

Kemudian untuk optimalisasi pembelajaran program keagamaan, maka ditambahkan pembelajaran di asrama seperti kajian kitab kuning, tahfidz Al-Qur'an, pengembangan bahasa Arab dan bahasa Inggris, dan kegiatan lainnya sebagai upaya proses penyerahan jasa dan pengoptimalisasian program keagamaan. MAN 1 Yogyakarta telah berusaha mengupayakan proses pembelajaran dengan sebaik-baiknya untuk peserta didik MAN PK dengan tujuan agar tercapainya lulusan yang berkualitas sesuai tujuan didirikannya MAN PK berlandaskan Kurikulum MAN PK, Standar Kompetensi Bidang Keagamaan, dan Struktur Kurikulum Pendidikan Keasramaan MAN PK.¹⁰³

¹⁰³ Wawancara dengan Ibu Latifah (Koordinator MANPK) Pada tanggal 14 Desember 2021 pukul 10.00 di Kantor Wakil Kepala Sekolah MAN 1 Yogyakarta.

3. Implementasi Strategi Digital Marketing

Pendidikan yang berkembang di era digital dituntut untuk memasarkan produk melalui saluran digital. Selain itu melihat dari kaca mata realita, bahwasanya masyarakat banyak menggunakan smartphone untuk mencari sebuah informasi. Maka, dengan pendidikan menerapkan strategi digital marketing, masyarakat akan lebih mudah dalam mencari informasi yang mereka maksud.¹⁰⁴ Berdasarkan penelitian yang didapatkan, bahwasanya MAN PK Man 1 Yogyakarta atau MAN PK Yogyakarta menerapkan digital marketing menggunakan beberapa bentuk diantaranya:

1) Situs Web:

MAN PK Yogyakarta sebagaimana diselenggarakan di MAN 1 Yogyakarta, maka dari itu MAN 1 Yogyakarta turut melakukan penyampaian informasi melalui situs web. Website merupakan kumpulan halaman dalam suatu domain yang memuat berbagai informasi yang telah disiapkan oleh lembaga pendidikan.¹⁰⁵ Berdasarkan penelitian, situs web ini berisi banyak informasi seperti profil MAN 1 Yogyakarta, berita MAN 1 Yogyakarta yang memuat kegiatan peserta didik termasuk peserta didik MAN PK, prestasi, Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB) dan lain sebagainya. Serta dengan adanya situs web ini, MAN 1 Yogyakarta memfasilitasi layanan online bagi peserta didik khususnya pada saat ini terkendala

¹⁰⁴ Trilok Kumar Jain, "From Marketing to Digital Marketing: The Evergreen Profession for Executives," *SSRN Electronic Journal*, 2019, <https://doi.org/10.2139/ssrn.3318178>.

¹⁰⁵ Junusi, "Digital Marketing During the Pandemic Period; A Study of Islamic Perspective."

adanya wabah covid-19 yang membatasi tatap muka. Maka dari itu, MAN 1 Yogyakarta melakukan pemanfaatan situs web untuk penyampaian informasi sekaligus pemasaran khususnya MAN PK. Alamat situs web MAN 1 Yogyakarta sebagai berikut: www.manyogya1.sch.id.¹⁰⁶

2) Pemasaran Media Sosial:

Era digitalisasi ini banyak sekali masyarakat yang menggunakan smartphone untuk mencari sebuah informasi, salah satunya adalah media sosial yang banyak digunakan oleh banyak masyarakat. Maka dari itu, ketika sebuah instansi pendidikan tidak menggunakan dan menyesuaikan dengan keadaan zaman maka kemungkinan masyarakat sulit untuk melirik instansi yang kita punya.¹⁰⁷ Sesuai dengan hasil wawancara, bahwa MAN PK Yogyakarta melakukan pemasaran melalui media sosial yakni facebook dan instagram. Dalam facebook dan instagram, MAN 1 Yogyakarta memuat segala berita terkait MAN PK, dan membagikan atau share segala kegiatan yang dilakukan MAN PK untuk menarik masyarakat dan peserta didik baru. Bahkan dalam Instagram dan Facebook ini, pihak MAN 1 Yogyakarta mengapresiasi prestasi peserta didik, pendidik dan segala pencapaian MAN 1 Yogyakarta dan MAN PK Yogyakarta dengan cara mempublikasikannya. Alamat facebook MAN 1

¹⁰⁶ Wawancara dengan Bapak Suyanto (Waka Humas MANPK 1 Yogyakarta) pada tanggal 3 Januari 2022 pukul 11.00 di kantor Wakil Kepala Madrasah s

¹⁰⁷ Siddaling C. Talikoti, "Digital Marketing: The Vital Vitamin for The Future Marketing," *SSRN Electronic Journal*, 2019, 1122–32, <https://doi.org/10.2139/ssrn.3323462>.

Yogyakarta adalah: <https://www.facebook.com/manlyogya/>,
sedangkan alamat instagramnya MAN 1 Yogyakarta sebagai
berikut: <https://www.instagram.com/manlyogya/>.¹⁰⁸

3) Pemasaran Email:

Pemasaran melalui email yang dilakukan MAN 1 Yogyakarta untuk memberikan informasi terkait MAN PK dan informasi Penerimaan Peserta Didik Baru yakni dengan cara mengirim email kepada instansi pendidikan melalui alamat email MTs/SMP. Selain itu, karena MAN PK merupakan lembaga pendidikan yang menjadi pilot project nya Kementerian Agama, maka pemasaran email ini dibantu juga oleh pemerintah Kementerian Agama Pusat untuk memasarkan MAN PK kepada SMP/Madrasah unggul dan Kementerian Agama Kota Yogyakarta dengan memberikan data terkait Madrasah yang terdaftar di Yogyakarta untuk dikirimkan informasi terkait MAN PK melalui alamat email MAN 1 Yogyakarta. Adapun alamat email MAN 1 Yogyakarta adalah info@manyogya1.sch.id.¹⁰⁹

C. Hasil Proses Rebranding Program Keagamaan (MANPK) di 1 Yogyakarta

1. Peningkatan kualitas MAN PK

Pemerintah reposisi atau memperbarui merek dan produk.

Brand yakni nama MAPK menjadi MAN PK. Produk yang

¹⁰⁸ Wawancara dengan Bapak Suyanto (Waka Humas) Pada tanggal 3 Januari 2021 pukul 11.00 di Wakil Kepala Madrasah

¹⁰⁹ Wawancara dengan Ibu Latifah (Ketua Unit Keagamaan) Pada Tanggal 14 Desember 2021 di Kabntor Wakil Kepala Madrasah pukul 10.00

diperbaharui bukan hanya nama akan tetapi kurikulum dan pembelajarannya yang berbeda dengan sekolah menengah umum dan Madrasah Aliyah Regular. Struktur kurikulum MAN PK yang dilakukan pembaharuan yakni dengan program unggulan melalui pembelajaran ilmu-ilmu keagamaan dan penguatan pendidikan berasrama. Pendidikan asrama sendiri artinya pembelajaran MAN PK sama dengan Program Keagamaan (Peminatan Keagamaan Regular) kemudian pelajaran khas MAN PK yakni Tafsir Ilmu Tafsir, Hadits Ulumul Hadits, Fikih Ushul Fikih, Akhlak dan Ilmu Kalam diperkuat lagi di Asrama dengan menggunakan bahasa Arab dan memperkuat pelajaran bahasa Inggris.

Kementerian Agama khususnya yang menjadikan MAN PK sebagai pilot project tentunya akan memperhatikan MAN PK sebaik mungkin, penamaan keIslaman, keIndonesiaan, dan kemodernan yang tinggi sehingga tujuan pendidikan berasrama MAN PK sebagai optimalisasi pembelajaran yang sudah dilaksanakan di sekolah agar tercapainya tujuan MAN PK. Adapun urgensi dari pendidikan berasrama sendiri merupakan bagian dari program unggulan MAN PK yang menjadi komprehensif-holistik mencakup pendidikan keagamaan, pengembangan akademik, life skills, memupuk wawasan kebangsaan, keIndonesiaan dan wawasan global sehingga tujuan MAN PK dapat terwujud yakni kader ulama yang berwawasan keIslaman, keIndonesiaan dan kemodernan.¹¹⁰

2. Menghasilkan Mutu Lulusan yang Berkualitas

¹¹⁰ Wawancara dengan Bapak Suyanto (Waka Humas) pada tanggal 3 Januari 2021 pukul 11.00 di Kantor Wakil Kepala Madrasah.

Sebagaimana hasil wawancara peneliti dengan informan:

“Revitalisasi itu kan menghidupkan kembali MAN PK yang sudah mati suri, Kalo dulu program khusus ya, bukan keagamaan. Alhamdulillah ya itu sangat berpengaruh. Kita kembali ke visi, misi, dan tujuan awal. Kemudian Alhamdulillah ada beasiswa tahun ini semakin menguatkan MAN PK juga, jadi ya input yang masuk ya bagus-bagus (berkualitas)”¹¹¹

MAN PK di MAN 1 Yogyakarta memiliki kemajuan dan perkembangan setelah dilakukan rebranding karena revitalisasi oleh pemerintah Kementerian Agama. Salah satu bentuk keberhasilannya adalah mencetak mutu lulusan yang berkualitas dengan parameter banyak alumni MAN PK melanjutkan jenjang pendidikan tinggi ke Timur Tengah. Khususnya lulusan tahun 2021 yang melanjutkan ke Timur Tengah terdapat sebanyak 4 orang yakni 3 orang memasuki Universitas Al-Azhar Kairo Mesir dan 1 orang Agence Marocaine de Cooperation Internationale Maroko, kemudian lulusan MAN PK juga banyak di Universitas dalam Negeri seperti UII dengan beasiswa full berjumlah 5 orang, Universitas Brawijaya, Universitas Gadjah Mada (UGM), dan Universitas Islam Negeri (UIN). Hal ini menjadi bentuk keberhasilan dari adanya program MAN PK mencetak para lulusan yang berkualitas. Pernyataan ini dikuatkan oleh informan sebagai berikut:

“Setelah revitalisasi, kita kan sudah meluluskan 2 periode ya... Tahun 2020 dan tahun 2021. Di dalam 2 kelulusan ini menurut saya sudah lumayan baik. angkatan pertama yang tahun 2020 itu yang diterima di yaman 2 orang, angkatan berikutnya di Mesir 4 orang, di Maroko 1 orang. Itu kan bagus ya ketika sudah revirtalisasi. Dan itu angkatan yang dulu awal itu yang ke Mesir cuman 5 orang. Jadi kira-kira imbang lah...

¹¹¹ Wawancara dengan Ibu Latifah (Ketua Unit di MAN PK) pada tanggal 14 Desember 2021 pukul 10.00 di Kantor Wakil Kepala Sekolah MAN 1 Yogyakarta

Makanya saya optimis alumni MAN PK setelah revitalisasi ini menurut saya track nya itu, paling tidak itu, mudah-mudahan bisa seperti angkatan MAN PK yang pertama dulu. Memang baru akan kelihatan 30 tahun yang akan datang, kira-kira seperti itu, gabisa instan”.¹¹²

3. Meningkatnya Animo Calon Peserta Didik Baru

Telah kita sadari bahwa dalam rebranding MAN PK ini memberikan hasil yang baik sebagaimana menurut Hidayat yang dikutip dari Imam Machali bahwa sebuah brand (merek) mempunyai nilai penting bagi pelanggan pendidikan salah satunya, brand sebagai nilai identifikasi yang dapat membedakan sebuah produk satu dengan produk yang lainnya.¹¹³ MAN PK setelah dilakukan revitalisasi yakni sebagai produk unggulan dengan fokus kepada ilmu-ilmu keagamaan yang dimiliki MAN 1 Yogyakarta. Sehingga antusias peserta didik baru yang mendaftar di MAN PK Yogyakarta semakin bertambah.

Didukung dengan banyak informasi yang dilakukan oleh Pemerintah Kementerian Agama dan MAN 1 Yogyakarta untuk memasarkan MAN PK secara langsung maupun dengan publikasi melalui digital, sehingga pelanggan pendidikan dapat memilih produk yang sesuai dengan apa yang mereka butuhkan. Karena semakin berkembangnya zaman terutama yang serba digitalisasi ini, membuat masyarakat semakin pandai dan tentunya semakin selektif terutama dalam memilih sebuah instansi pendidikan yang mereka butuhkan. Sebagaimana menurut informan penelitian sebagai berikut:

¹¹² Wawancara dengan Pak Suyanto (Waka Humas) pada tanggal 3 Januari 2022 pukul 11.00 di Kantor Wakil Kepala Sekolah MAN 1 Yogyakarta

¹¹³ Atika and Imam Machali, “Segmentasi Dan Positioning Jasa Pendidikan Di MAN Yogyakarta III.”

“Kalo saya mengetahui MAN PK Yogyakarta itu, dari guru saya dan saya juga punya kakak kelas alumni MAN PK. Saya tertarik apalagi bahasa Arabnya di MAN PK Yogyakarta digunakan.”¹¹⁴

Selain keberhasilan mencetak para alumni berkualitas yang memberikan citra sekolah yang positif di mata masyarakat, parameter keberhasilan dari hasil rebranding MAN PK adalah meningkatnya antusias peserta didik baru untuk masuk MAN PK. Setelah revitalisasi, MAN PK banyak diminati oleh masyarakat. Dapat dilihat pada dua tahun ajaran terakhir yakni tahun ajaran 2021/2022 berdasarkan data yang didapatkan di lapangan, terdapat 124 yang mendaftar di MAN PK MAN 1 Yogyakarta dan hanya 24 peserta didik laki-laki yang lolos diterima di MAN PK Yogyakarta. Kemudian pada tahun ajaran 2022/2023 MAN PK di MAN 1 Yogyakarta membuka MAN PK putri secara perdana, terdapat 206 (85 putra dan 121 putri) Jumlah peserta didik yang akan diambil hanya 48 peserta didik yakni sesuai petunjuk dan teknis Direktorat Jenderal Pendidikan Islam Kementerian Agama Republik Indonesia yaitu 24 putra dan 24 putri.¹¹⁵

Tabel. 5 Hasil Rebranding MAN PK di MAN 1 Yogyakarta

<p>Peningkatan Kualitas MAN PK</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Program MAN PK sebagai program Peminatan Unggulan Keagamaan. • Pembaharuan kurikulum MAN PK oleh Pemerintah dengan pendalaman pendidikan asrama sebagai optimalisasi pembelajaran sehingga tujuan MAN PK yakni menghasilkan output yang
---	--

¹¹⁴ Wawancara dengan Fajar (Peserta didik MANPK) melalui media whatsapp pada tanggal 19 Januari 2022 puku 10.00

¹¹⁵ Wawancara dengan Bu Latifah (Koord MAN PK) 31 Maret 2022 pukul. 15.35

	memiliki wawasan keIslaman, KeIndonesiaan dan Kemodernan dapat terlaksana.
Menghasilkan Mutu Lulusan yang Berkualitas	MAN PK berhasil mencetak lulusan yang berkualitas yakni banyak peserta didik MAN PK yang melanjutkan ke jenjang pendidikan tinggi ke Timur Tengah, dan Universitas dalam Negeri disertai beasiswa.
Meningkatnya Animo Calon Peserta Didik Baru	Antusias peserta didik baru yang mendaftar di MAN PK Yogyakarta dari tahun ke tahun semakin meningkat setelah dilakukan revitalisasi karena produk yang ditawarkan MAN PK sebagai produk unggulan dengan fokus kepada ilmu-ilmu keagamaan yang dilaksanakan di MAN 1 Yogyakarta.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan berkaitan dengan Strategi pemasaran MAN 1 Yogyakarta dalam rebranding program keagamaan (MAN PK), dihasilkan kesimpulan sebagai berikut :

1. MAN PK memiliki eksistensi dan positioning di MAN 1 Yogyakarta, dalam hal ini peneliti menggunakan analisis swot dengan, kelemahan, peluang dan tantangan untuk mengetahui eksistensi dan positioning MAN PK di MAN 1 Yogyakarta. *Strength (Kekuatan)*, MAN PK memiliki kekuatan setelah dilakukan revitalisasi yakni sebagai program unggulan dengan fokus mempelajari ilmu-ilmu keagamaan yang dikombinasi dengan pendidikan asrama. Kekuatan lain yang dimiliki MAN PK yakni adanya beasiswa untuk peserta didik sehingga peserta didik yang lolos seleksi MAN PK adalah peserta didik unggul khususnya dalam bidang agama, sehingga menghasilkan alumni yang berkualitas. *Weakness (Kelemahan)* MAN PK di MAN 1 Yogyakarta memiliki kekurangan dalam hal pembangunan. MAN 1 Yogyakarta sedikit memiliki kesulitan ketika akan menambah kuantitas pembangunan sehingga peserta didik MAN PK Yogyakarta hanya menerima peserta didik laki-laki berjumlah 24, selain itu pendidik MAN PK masih memiliki keterbatasan dari segi kuantitas. *Opportunity (Peluang)*, Pemerintah mempunyai komitmen tinggi terhadap MAN PK, MAN 1 Yogyakarta selaku pelaksana program MAN PK yang diselenggarakan pemerintah

berpeluang menciptakan SDM yang berkualitas khususnya dalam bidang Agama, komitmen para alumni MAN PK dan tentu MAN PK di MAN 1 Yogyakarta mempunyai lokasi yang strategis. *Threat (Tantangan / Ancaman)* diantaranya tanah yang masih berstatus milik keraton, menjaring peserta didik yang berkualitas dan merekrut pendidik yang berkompetensi. Maka Eksistensi dan positioning MAN PK di MAN 1 Yogyakarta yakni diimplementasikan sebagai 1) Produk, MAN PK di Man 1 Yogyakarta sebagai produk unggulan yang diselenggarakan Pemerintah Kementerian Agama di MAN 1 Yogyakarta. 2) Manfaat Produk, MAN PK sebagai pilot project Kementerian Agama yang betul-betul sangat diperhatikan dengan dilakukan revitalisasi yang menjadikan MAN PK semakin unggul memiliki manfaat untuk MAN 1 Yogyakarta yakni memberikan citra positif bagi MAN 1 Yogyakarta di mata masyarakat, sehingga antusias masyarakat yang mendaftar di MAN 1 Yogyakarta khususnya di MAN PK meningkat. 3) Pemakaian, Man 1 Yogyakarta menjadi salah satu dari 10 MAN di Indonesia yang ditunjuk pemerintah untuk melaksanakan program keagamaan (MAN PK) yang diselenggarakan pemerintah. Dan yang terakhir 4) Kategori Produk, yakni sebagai Produk yang mendalami ilmu-ilmu keagamaan dengan dikombinasikan pendidikan asrama sebagai optimalisasi program.

2. Strategi pemasaran rebranding MAPK oleh MAN 1 Yogyakarta meliputi beberapa hal, diantaranya: a) Melakukan tahap rebranding MAN PK, b) Implementasi strategi pemasaran, c) Penerapan

strategi digital marketing. Dalam tahapan rebranding MAN PK diketahui pemerintah melakukan revitalisasi MAN PK pada tahun 2017. Nama yang dikenal dengan Madrasah Aliyah Program Khusus (MAPK) menjadi Madrasah Aliyah Negeri Program Keagamaan (MAN PK). Implementasi strategi pemasaran MAN PK yang dilakukan oleh MAN 1 Yogyakarta meliputi perencanaan dan pelaksanaan. Perencanaan dalam strategi pemasaran meliputi identifikasi pasar yang berpegang teguh dengan output pencapaian MAN PK yakni keIslaman, keIndonesiaan dan kemodernan. Segmentasi pasar MAN PK yakni seluruh masyarakat umum yang memiliki kualifikasi keagamaan yang unggul dan berprestasi. Diferensiasi MAN PK dengan program peminatan lainnya sebagai program unggulan yang berfokus pada ilmu-ilmu keagamaan dengan dikombinasikan pendidikan berasrama. Pelaksanaan dengan mengimplementasikan strategi marketing mix (bauran pemasaran) yakni 7P. Product, MAN PK sebagai program unggulan yang dimiliki MAN 1 Yogyakarta. Price, peserta didik MAN PK mendapatkan beasiswa pendidikan 1 bulan sebesar Rp. 700.000 (Tujuh ratus ribu rupiah) kemudian untuk biaya personal untuk peserta didik sendiri sebesar Rp. 1.000.000 (Satu juta rupiah). Place, terkait tempat MAN PK yang dilaksanakan di MAN 1 Yogyakarta letaknya sangat strategis di perkotaan yang mudah diakses oleh masyarakat. Promotion, MAN PK melakukan promosi melalui tiga cara yakni promosi langsung, seperti melakukan kegiatan konseling sekaligus menyebarkan brosur kepada pendidik dan peserta didik Sekolah Menengah Pertama (SMP), Madrasah

Tsanawiyah (Mts), dan sederajat. Kemudian mengundang para Kepala Sekolah Madrasah atau SMP dengan mensosialisasikan MAN PK dan informasi tersebut untuk disampaikan kepada peserta didik. Kemudian strategi public relation seperti kegiatan masyarakat yakni syiar di Kulon Progo dan pemanfaatan digital melalui situs web, media sosial dan gmail. Penerapan strategi digital marketing sebagaimana yang telah dijelaskan oleh peneliti, bahwa MAN 1 Yogyakarta dalam mengimplementasikan digital marketing 4.0 menggunakan beberapa saluran yakni situs web, media sosial berupa instagram dan facebook serta pemasaran lewat gmail.

3. Hasil dari proses rebranding MAN PK di Man 1 Yogyakarta diantaranya adalah a) Meningkatkan kualitas MAN PK, b) Menghasilkan mutu lulusan yang berkualitas, c) Peningkatan animo peserta didik baru. Peningkatan kualitas MAN PK setelah pemerintah memperbaharui brand dan struktur kurikulum, program MAN PK menjadi program unggulan yang dimiliki MAN 1 Yogyakarta dengan fokus pembelajaran ilmu-ilmu keagamaan dengan penguatan pendidikan berasma. Kualitas pendidik yang dijaring oleh MAN PK sangat berkualitas khususnya dalam segi keagamaan sehingga menghasilkan lulusan yang baik dan meningkatnya animo calon peserta didik baru yang melihat program MAN PK sebagai program unggulan.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan berikut saran yang diberikan peneliti sebagai bahan pertimbangan dan evaluasi dalam melakukan strategi pemasaran MAN 1 Yogyakarta dalam rebranding Program Keagamaan (MAN PK) sebagai berikut :

a. Kepala Unit Keagamaan

Kepala unit keagamaan selaku yang mengkoordinasi MAN PK di MAN 1 Yogyakarta agar dapat mempertahankan program sebaik-baiknya dan terus berinovasi untuk mengembangkan program MAN PK di Yogyakarta.

b. Waka Humas

Humas selain menyelenggarakan hubungan baik antara sekolah dengan komite sekolah, humas perlu mengembangkan pemasaran pendidikan terutama dalam pemasaran digital agar MAN PK Yogyakarta dapat tetap eksis dalam dunia digital.

c. Pembina dan Pengelola MAN PK

Hubungan komunikasi pembina dan pengelola MAN PK dengan pihak sekolah seperti ketua unit, humas, perlu ditingkatkan agar program yang dijalankan dapat tercapai dengan maksimal.

d. Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini tentunya masih banyak kekurangan dikarenakan adanya keterbatasan pada penulis. Keterbatasan pada penelitian ini belum mengkaji lebih mendalam terkait social media marketing. Maka peneliti berharap kepada peneliti selanjutnya agar dapat mengembangkan penelitian ini khususnya terkait strategi social media marketing dalam Rebranding MAN PK. Selain itu, peneliti

selanjutnya dapat memperluas subjek dan objek penelitian melalui tempat penelitian yakni Kementerian Agama selaku penyelenggara MAN PK sehingga akan lebih berkembang lagi penelitian ini dan tidak terfokus kepada pelaksana program MAN PK saja, melainkan adanya pengembangan informasi dari penyelenggaran MAN PK yakni Kementerian Agama.

C. Penutup

Semoga hasil penelitian “Strategi Pemasaran Man 1 Yogyakarta dalam Rebranding Program Keagamaan (MAN PK)” ini dapat memberikan manfaat dan sumbangsi dalam melakukan pemasaran pendidikan pada lembaga pendidikan islam yakni MAN 1 Yogyakarta. Peneliti juga meminta maaf atas segala kesalahan baik dari kata atau penulisan dalam penulisan skripsi ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abrori, Maskub. "Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan Untuk Meningkatkan Jumlah Peserta Didik Di PG/TK Samarinda." *SYAMIL: Jurnal Pendidikan Agama Islam (Journal of Islamic Education)* 3, no. 2 (2015): 227–45. <https://doi.org/10.21093/sy.v3i2.245>.
- Achsa, Andhatu, Rian Destiningsih, and Heni Hirawati. "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Wisata Desa Taman Bunga Manohara Desa Purwodadi." *JMK (Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan)* 5, no. 1 (2020): 1. <https://doi.org/10.32503/jmk.v5i1.692>.
- Adebayo, Rufus O. "The Services Marketing Mix : Theoretical Views of Church Services Marketing" 21, no. 7 (2021).
- Afrizal. *METODE PENELITIAN KULITATIF*. Ed.1 Cet 4. Depok: Rajawali Pers PT RAJA GRAFINDO PERSADA, 2019.
- Arifin, Zainal. *Manajemen Pengembangan Kurikulum Pendidikan Islam Teori Dan Praktik*. Edited by Nawa dan R.R MUNIF Husna. Yogyakarta: Program Studi Manajemen Pendidikan Islam, 2018. <http://tarbiyah.uin-suka.ac.id/>.
- Atika, and Imam Machali. "Segmentasi Dan Positioning Jasa Pendidikan Di MAN Yogyakarta III." *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 1, no. 2 (2016): 153–68.
- 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. <https://journal.stitpemalang.ac.id/index.php/madaniyah/article/view/75>.
- Fradito, Aditia, Suti'ah, and Mulyadi. "Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Sekolah." *Al-Idarah: Jurnal Kependidikan Islam* 10, no. 1 (2020): 12–22.
- Grubor, Aleksandar, and Olja Jakšić. "Social Media Marketing: Engaging with Consumers in Digital Era." *SSRN Electronic Journal*, no. September (2018): 275–82. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3283718>.
- Hadi, S. "Pemeriksaan Keabsahan Data Penelitian Kualitatif Pada Skripsi." *Jurnal Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Malang* 22, no. 1 (2017): 109874. <https://doi.org/10.17977/jip.v22i1.8721>.
- Hariatama, Fendy. "Analisis SWOT Terhadap Pelaksanaan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pada Lembaga Pendidikan Prima Mandiri Utama Palangka Raya Fendy Hariatama." *Economics Journal* 2, no. 1 (2021): 1–12. <https://e-journal.upr.ac.id/index.php/edu>.
- Ho, Hsuan Fu, and Chia Chi Hung. "Marketing Mix Formulation for Higher Education: An Integrated Analysis Employing Analytic Hierarchy Process, Cluster Analysis and Correspondence Analysis." *International Journal of Educational Management* 22, no. 4 (2008): 328–40. <https://doi.org/10.1108/09513540810875662>.
- Huda, Miftahul. "Perkembangan Pendidikan Islam Di Indonesia Dan Upaya Penguatannya Dalam Sistem Pendidikan Nasional." *Journal of Islamic Education Research* 1, no. 02 (2020): 39–53. <https://doi.org/10.35719/jier.v1i02.24>.

- 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>.
- Jain, Trilok Kumar. "From Marketing to Digital Marketing: The Evergreen Profession for Executives." *SSRN Electronic Journal*, 2019. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3318178>.
- Junusi, Rahman El. "Digital Marketing During the Pandemic Period; A Study of Islamic Perspective." *Journal of Digital Marketing and Halal Industry* 2, no. 1 (2020): 15. <https://doi.org/10.21580/jdmhi.2020.2.1.5717>.
- Labaso, Syahrial. "Penerapan Marketing Mix Sebagai Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Di MAN 1 Yogyakarta." *MANAGERIA: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 3, no. 2 (2019): 289–311. <https://doi.org/10.14421/manageria.2018.32-05>.
- Mulitawati, Iga Mauliga, and Maya Retnasary. "Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Brand Image Melalui Sosial Media Instagram (Studi Kasus Deskriptif Komunikasi Pemasaran Prodak Polycrol Forte Melalui Akun Instagram @ahlinyaobatmaag)." *Komunikologi: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi Dan Sosial* 4, no. 1 (2020): 23. <https://doi.org/10.30829/komunikologi.v4i1.7616>.
- N. Paladan, Nerisa. "Higher Education Institutions Embracing Digital & Social Media Marketing: A Case of Top 25 Universities in Asia & Africa." *Marketing and Branding Research* 5, no. 3 (2018): 159–67. <https://doi.org/10.33844/mbr.2018.60254>.
- Rijali, Ahmad. "Analisis Data Kualitatif [Qualitative Data Analysis]." *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah* 17, no. 33 (2019): 81.
- Rohmah, Munif Rofi'atur, and Zainal Arifin. "Eksistensi Dan Pengembangan Kurikulum Madrasah Aliyah Program Keagamaan (MAPK) MAN 1 Surakarta." *Jurnal Pendidikan Madrasah* 2, no. 2 (2017): 369. <https://doi.org/10.14421/jpm.2017.22-11>.
- Sama, Hendi, Ida Aju Brahmasari, and Ida Aju Brahma Ratih. "The Influence Of Marketing Mix On Student Trust and Its Impact on Competitive Advantage Of Private Higher Education Institution." *Archives of Business Research* 5, no. 8 (2017). <https://doi.org/10.14738/abr.58.3563>.
- Subagiyo, Rokhmat, and M. Aqim Adlan. "Pengaruh Service Quality, Marketing Mix Dan Kepuasan Mahasiswa Terhadap Customer Loyalty." *Jurnal Ekonomi Modernisasi* 13, no. 1 (2017): 1. <https://doi.org/10.21067/jem.v13i1.1567>.
- Suganya, R., Balanageshwara Rao, and Benita.S. Monica. "Customer's Awareness Towards Digital Marketing Techniques In Construction Industry." *SSRN Electronic Journal* 1, no. 1 (2020): 225–32. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3536351>.
- Syarifah, Andi Witranayah Assaggaf. "Metode Pembelajaran Bahasa Arab Di Madrasah Aliyah Negeri Program Keagamaan (MANPK) MAN 3 Makassar." *Shaut Al Arabiyyah* 6, no. 1 (2018): 38. <https://doi.org/10.24252/saa.v6i1.5643>.
- Talikoti, Siddaling C. "Digital Marketing: The Vital Vitamin for The Future Marketing." *SSRN Electronic Journal*, 2019, 1122–32. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3323462>.
- Thabit, Thabit Hassan, and Manaf Raewf. "The Evaluation of Marketing Mix Elements: A Case Study." *International Journal of Social Sciences & Educational Studies* 4, no. 4 (2018).

<https://doi.org/10.23918/ijsses.v4i4p100>.

- Trilaksono, Medi, and Dwi Abadi. "Manajemen Humas Rebranding Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan (STIK Es) ‘ Aisiyiah Yogyakarta Menjadi Universitas ‘ Aisiyiah (UNISA) Yogyakarta" 15, no. 1 (2021): 83–98.
- Ujang, Muhyidin. "Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi Swasta Di Jawa Barat." *SEMINAR NASIONAL MULTI DISIPLIN ILMU & CALL FOR PAPERS UNISBANK (SENDI_U) Kajian Multi Disiplin Ilmu Untuk Mewujudkan Poros Maritim Dalam Pembangunan Ekonomi Berbasis Kesejahteraan Rakyat ISBN: 978-979-3649-81-8, 2008, 978–79.*
- Umam, Lalu Khtohibul. "Lalu Khtohibul Umam, Kebijakan Madrasah Aliyah Program Khusus (MAPK) 406" 4, no. 2 (n.d.): 406–18.
- Zaluchu, Sonny Eli. "Strategi Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif Di Dalam Penelitian Agama" 4 (2020): 28–38.
- Abrori, Maskub. "Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan Untuk Meningkatkan Jumlah Peserta Didik Di PG/TK Samarinda." *SYAMIL: Jurnal Pendidikan Agama Islam (Journal of Islamic Education)* 3, no. 2 (2015): 227–45. <https://doi.org/10.21093/sy.v3i2.245>.
- Achsa, Andhatu, Rian Destiningsih, and Heni Hirawati. "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Wisata Desa Taman Bunga Manohara Desa Purwodadi." *JMK (Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan)* 5, no. 1 (2020): 1. <https://doi.org/10.32503/jmk.v5i1.692>.
- Adebayo, Rufus O. "The Services Marketing Mix : Theoretical Views of Church Services Marketing" 21, no. 7 (2021).
- Afrizal. *METODE PENELITIAN KULITATIF*. Ed.1 Cet 4. Depok: Rajawali Pers PT RAJA GRAFINDO PERSADA, 2019.
- Arifin, Zainal. *Manajemen Pengembangan Kurikulum Pendidikan Islam Teori Dan Praktik*. Edited by Nawa dan R.R MUNIF Husna. Yogyakarta: Program Studi Manajemen Pendidikan Islam, 2018. <http://tarbiyah.uin-suka.ac.id/>.
- Atika, and Imam Machali. "Segmentasi Dan Positioning Jasa Pendidikan Di MAN Yogyakarta III." *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 1, no. 2 (2016): 153–68.
- 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. <https://journal.stitpemalang.ac.id/index.php/madaniyah/article/view/75>.
- Fradito, Aditia, Suti'ah, and Mulyadi. "Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Sekolah." *Al-Idarah: Jurnal Kependidikan Islam* 10, no. 1 (2020): 12–22.
- Grubor, Aleksandar, and Olja Jakšćanac. "Social Media Marketing: Engaging with Consumers in Digital Era." *SSRN Electronic Journal*, no. September (2018): 275–82. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3283718>.

- Hadi, S. "Pemeriksaan Keabsahan Data Penelitian Kualitatif Pada Skripsi." *Jurnal Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Malang* 22, no. 1 (2017): 109874. <https://doi.org/10.17977/jip.v22i1.8721>.
- Hariatama, Fendy. "Analisis SWOT Terhadap Pelaksanaan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pada Lembaga Pendidikan Prima Mandiri Utama Palangka Raya Fendy Hariatama." *Edunomics Journal* 2, no. 1 (2021): 1–12. <https://e-journal.upr.ac.id/index.php/edu>.
- Ho, Hsuan Fu, and Chia Chi Hung. "Marketing Mix Formulation for Higher Education: An Integrated Analysis Employing Analytic Hierarchy Process, Cluster Analysis and Correspondence Analysis." *International Journal of Educational Management* 22, no. 4 (2008): 328–40. <https://doi.org/10.1108/09513540810875662>.
- Huda, Miftahul. "Perkembangan Pendidikan Islam Di Indonesia Dan Upaya Penguatannya Dalam Sistem Pendidikan Nasional." *Journal of Islamic Education Research* 1, no. 02 (2020): 39–53. <https://doi.org/10.35719/jier.v1i02.24>.
- 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>.
- Jain, Trilok Kumar. "From Marketing to Digital Marketing: The Evergreen Profession for Executives." *SSRN Electronic Journal*, 2019. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3318178>.
- Junusi, Rahman El. "Digital Marketing During the Pandemic Period; A Study of Islamic Perspective." *Journal of Digital Marketing and Halal Industry* 2, no. 1 (2020): 15. <https://doi.org/10.21580/jdmhi.2020.2.1.5717>.
- Labaso, Syahrial. "Penerapan Marketing Mix Sebagai Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Di MAN 1 Yogyakarta." *MANAGERIA: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 3, no. 2 (2019): 289–311. <https://doi.org/10.14421/manageria.2018.32-05>.
- Mulitawati, Iga Mauliga, and Maya Retnasary. "Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Brand Image Melalui Sosial Media Instagram (Studi Kasus Deskriptif Komunikasi Pemasaran Prodak Polycrol Forte Melalui Akun Instagram @ahlinyaobatmaag)." *Komunikologi: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi Dan Sosial* 4, no. 1 (2020): 23. <https://doi.org/10.30829/komunikologi.v4i1.7616>.
- N. Paladan, Nerisa. "Higher Education Institutions Embracing Digital & Social Media Marketing: A Case of Top 25 Universities in Asia & Africa." *Marketing and Branding Research* 5, no. 3 (2018): 159–67. <https://doi.org/10.33844/mbr.2018.60254>.
- Rijali, Ahmad. "Analisis Data Kualitatif [Qualitative Data Analysis]." *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah* 17, no. 33 (2019): 81.
- Rohmah, Munif Rofi'atur, and Zainal Arifin. "Eksistensi Dan Pengembangan Kurikulum Madrasah Aliyah Program Keagamaan (MAPK) MAN 1 Surakarta." *Jurnal Pendidikan Madrasah* 2, no. 2 (2017): 369. <https://doi.org/10.14421/jpm.2017.22-11>.
- Sama, Hendi, Ida Aju Brahmasari, and Ida Aju Brahma Ratih. "The Influence Of Marketing Mix On Student Trust and Its Impact on Competitive Advantage Of Private Higher Education Institution." *Archives of Business Research* 5, no. 8 (2017). <https://doi.org/10.14738/abr.58.3563>.

- Subagiyo, Rokhmat, and M. Aqim Adlan. "Pengaruh Service Quality, Marketing Mix Dan Kepuasan Mahasiswa Terhadap Customer Loyalty." *Jurnal Ekonomi Modernisasi* 13, no. 1 (2017): 1. <https://doi.org/10.21067/jem.v13i1.1567>.
- Suganya, R., Balanageshwara Rao, and Benita.S. Monica. "Customer's Awareness Towards Digital Marketing Techniques In Construction Industry." *SSRN Electronic Journal* 1, no. 1 (2020): 225–32. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3536351>.
- Syarifah, Andi Witranayah Assaggaf. "Metode Pembelajaran Bahasa Arab Di Madrasah Aliyah Negeri Program Keagamaan (MANPK) MAN 3 Makassar." *Shaut Al Arabiyyah* 6, no. 1 (2018): 38. <https://doi.org/10.24252/saa.v6i1.5643>.
- Talikoti, Siddaling C. "Digital Marketing: The Vital Vitamin for The Future Marketing." *SSRN Electronic Journal*, 2019, 1122–32. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3323462>.
- Thabit, Thabit Hassan, and Manaf Raewf. "The Evaluation of Marketing Mix Elements: A Case Study." *International Journal of Social Sciences & Educational Studies* 4, no. 4 (2018). <https://doi.org/10.23918/ijsses.v4i4p100>.
- Trilaksono, Medi, and Dwi Abadi. "Manajemen Humas Rebranding Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan (STIK Es) ‘ Aisyiyah Yogyakarta Menjadi Universitas ‘ Aisyiyah (UNISA) Yogyakarta" 15, no. 1 (2021): 83–98.
- Ujang, Muhyidin. "Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi Swasta Di Jawa Barat." *SEMINAR NASIONAL MULTI DISIPLIN ILMU & CALL FOR PAPERS UNISBANK (SENDI_U) Kajian Multi Disiplin Ilmu Untuk Mewujudkan Poros Maritim Dalam Pembangunan Ekonomi Berbasis Kesejahteraan Rakyat ISBN: 978-979-3649-81-8, 2008, 978–79.*
- Umam, Lalu Khtohibul. "Lalu Khtohibul Umam, Kebijakan Madrasah Aliyah Program Khusus (MAPK) 406" 4, no. 2 (n.d.): 406–18.
- Zaluchu, Sonny Eli. "Strategi Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif Di Dalam Penelitian Agama" 4 (2020): 28–38.

LAMPIRAN

LAMPIRAN I

Instrumen Penelitian

PANDAUN WAWANCARA TERBUKA

Peneliti : Azizah Fathur Rohiem

Lokasi Penelitian : MAN PK di MAN 1 Yogyakarta

Judul Penelitian :Strategi Pemasaran MAN 1 Yogyakarta dalam Rebranding Program Keagamaan (MAN PK)

NO	Variabel	Sub Variabel	Indikator	Informan	No Pertanyaan	Jumlah Pertanyaan
1	Program Madrasah Aliyah Negeri Program Keagamaan (MAN PK) MAN 1 Yogyakarta	Profil MAN PK di MAN 1 Yogyakarta	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sejarah MAN PK 2. Perkembangan MAN PK 3. Pelaksanaan Program 4. Visi, misi dan tujuan 	Ketua Unit Keagamaan	1,2,3,4	4

		Eksistensi dan Positioning MAN PK di MAN 1 Yogyakarta	Analisis SWOT (Strength, Weakness, Opurtunity, Threat)	Pembin a dan Penge lola MAN PK	5,6,7,8, 9	5
--	--	--	--	---	---------------	---

Panduan Wawancara Peserta Didik

Peneliti : Azizah Fathur Rohiem

Judul Penelitian : Strategi Pemasaran MAN 1 Yogyakarta dalam Rebranding Program Keagamaan (MAN PK)

Media Penelitian : Form Pertanyaan melalui Whatsapp

NO	Variabel	Sub Variabel	Indikator	Responden	No Pertanyaan	Jumlah Pertanyaan
1	Program Unggulan MAN PK di MAN 1 Yogyakarta	MAN 1 Yogyakarta dalam Mengimplem ntasi program unggulan MAN PK	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pelaksanaan program MAN PK di MAN 1 Yogyakarta 2. Analisis SWOT (Strength, Weakness, Opurtunity, dan Threat) dalam penerapan program MAN PK 	Peserta Didik	16, 17, 33, 34, 37, 39	5

2	Strategi Pemasaran MAN 1 Yogyakarta dalam Rebranding MAN PK	Rebranding MAN PK	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sejarah Rebranding MAN PK 2. Proses Rebranding MAN PK di MAN 1 Yogyakarta 3. Hasil yang didapatkan setelah Rebranding MAN PK 	Ketua Unit Keagamaan dan Waka Humas	10,1 1,12, 13,1 4,15 ,18, 19,	8
		Implementasi Strategi Pemasaran MAN 1 Yogyakarta Dalam Rebranding MAN PK	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perencanaan pemasaran : Identifikasi, Segmentasi, dan Differensiasi 2. Pelaksanaan Implementasi marketing mix 7p : Product, price, place, person, promotion, physical evidence, dan process. 	Waka Humas	21,22, 23,24, 25,26, 27 28,29, 30,31, 32,35, 36,38, 40,41 36,37, 46	7 10

		Strategi Digital Marketing MAN PK di MAN 1 Yogyakarta	Bentuk Promosi Digital Marketing	Waka Humas		3
--	--	---	----------------------------------	------------	--	---

Instrumen Pertanyaan Wawancara

NO	Pertanyaan
1	Bagaimanakah sejarah MAN PK di MAN 1 Yogyakarta (siapa, kapan, bagaimana, kenapa dll)
2	Bagaimana Perkembangan Program MAN PK dari tahun ke tahun?
3	Bagaimana dengan pelaksanaan program Unggulan MAN PK di MAN 1 Yogyakarta?
4	Bagaimanakah visi, misi dan tujuan MAN PK?
5	Apa kelebihan yang dimiliki MAN PK daripada Program peminatan lainnya?
6	Seperti apakah kekurangan yang dimiliki MAN PK di MAN 1 Yogyakarta?
7	Bagaimanakah harapan dan peluang yang dimiliki MAN PK di MAN 1 Yogyakarta kedepan?

8	Bagaimanakah hambatan atau ancaman yang dimiliki MAN PK di MAN 1 Yogyakarta?
9	Bagaimanakah MAN PK di MAN 1 Yogyakarta mengatasi setiap kekurangan dan hambatan? (Solusi)
10	Bagaimanakah sejarah rebranding MAN PK di MAN 1 Yogyakarta?
11	Seperti apakah proses rebranding MAN PK di MAN 1 Yogyakarta?
12	Apa perbedaan MAN PK sebelum rebranding dan setelah rebranding?
13	Apakah sajakah yang di rebranding MAN PK?
14	Hasil apakah yang betul-betul dirasakan MAN PK setelah melakukan rebranding MAN PK?
15	Apakah MAN PK di MAN 1 Yogyakarta melakukan identifikasi pasar?
16	Seperti apakah segmentasi pasar MAN PK di MAN 1 Yogyakarta?
17	Bagaimana kualitas produk yang dimiliki MAN PK?
18	Berapa kali MAN PK melakukan rebranding?
19	Setelah dilakukan rebranding, peserta didik mungkin diseleksi dengan ketat, apakah pemetintah juga melakukan reposisi juga kepada pendidik yang khusus nya akan mengajar di MAN PK?
21	Bagaimanakah proses pemasaran yang dilakukan MAN PK di MAN 1 Yogyakarta ?
22	Apakah MAN PK di MAN 1 Yogyakarta melakukan identifikasi pasar secara khusus?
23	Segmentasi seperti apakah yang ditargetkan MAN PK di MAN 1 Yogyakarta ?

24	Hal apa yang dilakukan MAN PK Yogyakarta untuk membedakan MAN PK di MAN 1 Yogyakarta sehingga dikenal dengan cirri khasnya? (Differensiasi)
25	Hambatan apakah yang dialami MAN PK ketika melakukan identifikasi, segmentasi bahkan differensiasi?
26	Siapa sajakakah yang terlibat dalam melakukan pemasaran? khususnya yang bertanggung jawab dalam melakukan pemasaran.
27	Bagaimanakah produk yang dimiliki MAN PK di MAN 1 Yogyakarta? (Product)
28	Berapakah biaya pendidikan yang harus dibayarkan peserta didik MAN PK? Apakah mereka mendapat beasiswa? (Price)
29	Adakah keringanan bagi peserta didik yang kurang mampu dalam membayar biaya pendidikan?
30	Apakah ada fasilitas seperti tempat, atau lainnya yang diberikan khusus peserta didik MAN PK di MAN 1 Yogyakarta? (Place)
31	Apakah MAN 1 Yogyakarta mempunyai hambatan dalam hal fasilitas untuk MAN PK?
32	Fasilitas khusus MAN PK apakah biayanya full dari kemenag ataukah ada dana juga dari BOS?
33	Berapa jumlah pendidik di MAN PK?
34	Bagaimana keadaan pendidik yang ada di MAN PK? Apakah semua pendidik yang di MAN PK tersertifikasi semua profesional? (Person)
35	Apakah ada guru tambahan di luar jam sekolah? Bagaimana proses perekrutan gurunya?
36	Dalam perekrutan guru apakah menggunakan penyebaran informasi melalui digital?
37	Apakah ada kualifikasi secara khusus untuk guru tambahan MAN PK yang telah ditetapkan oleh pemerintah?
38	Bagaimana proses pembelajaran yang dilakukan pendidik untuk mencapai tujuan dari program MAN PK sendiri?
39	Bagaimana bentuk promosi yang dilakukan MAN PK di MAN 1 Yogyakarta?
41	Siapa saja yang terlibat dalam melakukan pemasaran?
42	Apakah adek terlibat dalam melakukan pemasaran? seperti apakah bentuk pemasaran yang dilakukan peserta didik?
43	Produk apa yang ade sangat rasakan khususnya di MAN PK?
44	Apakah pendidikan / Guru tambahan lainnya ketika dalam proses pembelajaran dapat difahami? Kemudian apakah ketika memerlukan hal yang bersifat administrasi, apakah tenaga kependidikan di MAN 1 Yogyakarta melakukan dengan baik?
45	Apakah untuk lokasi, harga dan segala fasilitas pendukung lainnya membantu dalam proses pembelajaran dan kegiatan sehari-hari lainnya?
46	Apakah sekolah memanfaatkan digital untuk melakukan pemasaran juga pak? Apasajakah saluran yang digunakan untuk memasarkan MAN PK melalui digital?
47	Apakah pendidikan / Guru tambahan lainnya ketika dalam proses pembelajaran dapat difahami? Kemudian apakah ketika memerlukan hal yang bersifat administrasi, apakah tenaga kependidikan di MAN 1 Yogyakarta melakukan dengan baik?

48	Apakah untuk lokasi, harga dan segala fasilitas pendukung lainnya membantu dalam proses pembelajaran dan kegiatan sehari-hari lainnya?
----	--

INSTRUMEN DOKUMENTASI

No	Dokumen	Ada	Tidak Ada
1	Struktur Organisasi	✓	
2	Petunjuk dan teknis PPDB MAN PK	✓	
3	Visi, misi dan tujuan MAN PK	✓	
4	Struktur Kurikulum MAN PK	✓	
5	Data Alumni MAN PK Branding	✓	
6	Profil Lulusan dan Standar Mutu Lulusan MAN PK	✓	
7	Data Pengajar Tutorial Malam	✓	
8	Dokumentasi penyelenggaraan MAN PK di MAN 1 Yogyakarta	✓	
9	Dokumentasi kegiatan peserta didik MAN PK	✓	
10	Dokumentasi keseharian peserta didik MAN PK	✓	

Lampiran II

Transkrip Wawancara

HASIL WAWANCARA

Narasumber : Bapak Suyanto, S.Ag, M

Jabatan : Pengasuh Pondok Al Hakim, Waka Humas, Alumni MAPK.

Lokasi : Kantor Wakil Kepala Sekolah MAN 1 Yogyakarta

Hari Tanggal : 3 Januari 2022

- Peneliti : Terimakasih bapak sudh memberikan saya kesempatan untuk mewawancarai bapak dengan waktu bapak yang terbatas ini. Saya ingin mengetahui terlebih dahulu bagaimana sejarah MAPK Yogyakarta pak?
- Pak Suyanto : Baik, secara ringkas ya. Jadi MAPK itu kan dilahirkan pada tahun 1987, nanti jenengan browsing aja lahirnya manpk 1987 itu serentak waktu itu hanya ada 5 Madrasah yang diangkat menjadi MAN PK itu, ada MAN Jember, Jogja, Ciamis, Padang sama Makasar. Tahun berikutnya tambah Solo, dan lain sebagainya. Nah ... 87 sampai dengan 83 itu masih dengan MAPK yakni Madrasah Aliyah Program Khusus. Saya itu alumni MAPK ke 7. Alumni sini.. ya jadi saya masuk 93 dan lulus itu 96. Nah adik kelas saya yang mulai 94 masuk dan lulus 97 itu sudah menjadi MAK, Madrasah Aliyah Keagamaan. Nah... lalu muncullah kurikulum tahun 2006 KTSP, dulu KTSP. Sebutan madrasah aliyah keagamaan itu tidak lagi dikenal sehingga jurusan keagamaan yang semula MAK itu, diubah menjadi jurusan Agama. Nah saat itu sebetulnya MAPK itu pelan-pelan mati ... MAPK yang kemudian bermetamorfosa menjadi MAK, masih sama programnya persis MAK itu. Itu.. modulnya ktsp karena ehh yang dikenal jurusan agama ee maka secara nama sudah berubah. Hanya ada beberapa madrasah yang menjadi penyelenggaran MAPK yang masih meneruskan ada yang kemudian mengubah total menjadi jurusan agama nah salah satunya man 1 jogja itu mengubah menjadi jurusan agama. Jdi kurikulum 2013, ya pasti tau. Kurtilas itu sebutan dari jurusan agama itu bukan jurusan keagamaan tetapi ilmu-ilmu keagamaan sehingga menjadi IIK. Nah... tahun 2016 muncullah SK Dirjen untuk merevitalisasi mapk, jadi munculnya MANPK yang baru ini sebenarnya adalah bagian dari revitalisasi yang mulai diberlakukan pada tahun 2017, tahun pelajaran 2017/2018 tetapi SK Dirjen nya sudah

disiapkan 2016. Jadi ada SK Dirjen no 1293 tahun 2016 yaitu tentang pedoman penyelenggaraan MANPK. Disusul dengan SK Dirjen 4293 ee itu tentang penunjukan 10 Madrasah penyelenggara MANPK diantaranya MAN 1 Jogja sebagai penyelenggara dengan SK tersebut. Nah ... setelah ditunjuk SK dirjen tadi maka resmilah MAPK tuh hidup kembali. Jadi revitalisasi itu eeee diawali pada tahun 2017 itu, ada dana stimulasi masing-masing madrasah itu dikasih 2 Milyar pada tahun 2017. Maka kami membuatlah asrama, perpustakaan, dan gedung-gedung.

2020 kita belum dapat, 2021 kita membangun asrama putrid dan 2022 ini insyaAllah kita ini akan membuka MAPK yang putri. Nah itu.. kira-kira perjalanan MAPK yang ada di Jogja secara ringkas.

- Peneliti : wah iya pa, sebetulnya saya juga alumni MAPK dari Ciamis... Dari Darussalam
- Pak Yanto : ohhh Ciamis, nah Ciamis itu masuk awal itu.. jenengan lulus tahun berapa?
- Peneliti : Saya lulus tahun 2018
- Pak Yanto : ohh berarti anu, belum revitalisasi ya?
- Peneliti : iya belum, belum. Kan revitalisasi itu sekitar 2017. Sebetulnya saya juga sudah membaca sejarah MAPK dalam jurnal-jurnal tetapi kebanyakannya Surakarta. Jadi belum ada yang dan mungkin saya belum menemukan terkait peneliti yang meneliti MAPK Jogja heheh..Kemudian bapak tadi ehh masuk 93 , 96 lulus. Bapak katanya pernah menjadi ketua unit ya pak? itu tahun berapa?
- Pak Yanto : itu pertama kali MANPK Revitalisasi saya diangkat menjadi direktur MANPK sini, bahasanya seperti itu. Waka Keagamaan waktu itu, 2017 sampai dengan akhir 2020. Iyaa 2020.. karena pada 2021 awal itu, waka humas ini diangkat menjadi Kepala di Kulon Progo, akhirnya saya pindah menjadi Waka Humas. Nah digantilah bu Latifah. Jadi bu Latifah digantilah pada tahun 2021. Saya 2017-2020 yaa itu 3 tahunan.
- Peneliti : kemudian pak, saya itu kan penelitian tentang strategi pemasaran Man 1 Yogyakarta dalam Rebranding MAPK. Nah.. strategi pemasaran sendiri pak yang dilakukan MAN 1 Yogyakarta, untuk apa yaa...seperti untuk mengangkat nama MAPK, meningkatkan peserta didik baru, meningkatkan kualitas peserta didik baru.. itu bagaimana pak?
- Pak Yanto : khusus man pk atau man 1?

- Peneliti : Khusus Man PK yang dilakukan oleh SDM MAN 1, Karena kan MAN PK itu diselenggarakan di MAN 1. Jadi memang MAN PK itu bagian dari MAN 1 ya pak ..
- Pak Yanto : Jadi segmen MANPK ini kan sebenarnya ee boleh dibilang orang-orang yang dulu pernah punya ikatan dengan MANPK generasi awal entah itu anaknya, ataukah keponakan ataukah temennya yang dulu pernah MANPK dan punya keterikatan dengan MANPK. Jadi saya kalau mengamati rata-rata yang menyekolahkan anaknya di MANPK, jadi mereka itu dulunya punya dan pernah punya ikatan dengan MAPK yang generasi pertama dulu itu, anaknya, ponakannya, sodaranya sehingga eee. Sasaran garapan utamanya ya distu, selain masyarakat umum ya MTs-Mts kita kerja sama dengan Madrasah- Madrasah yang bagus, unggul, seperti kemarin kita bikin MoU dengan MTs Negeri Kebumen, Mts Kebumen itu bagus. Kemarin juga ada salah satu lulusannya yang diterima di MAN IC Serpong. Berarti kan bagus. Nah tapi saya mencoba menguatkan internal MAPK itu dengan membangun Branding Alumni... Alumni MANPK yang berhasil kan banyak, nah itu yang kita jual sebenarnya, ya dalam tanda kutip seperti kita punya Professor Alumni MANPK Nurhaidi alumini sini, yang di Pascasarjana UIN. Mudhofir Abdullah rektornya IAIN Surakarta juga, Pramono U Tanthowi KPU sekarang itu juga alumni MAPK dulu, Direktur Haji juga kemudian banyak lagi ... kami mencoba membranding alumni-alumni yang tadi diberbagai tempat itu leading baik secara akademisi maupun kyai pesantren dan sebagainya.. itu banyak. Nah itu yang kami jadikan sebagai prototype bahwa kita berusaha untuk melahirkan alumni-alumni yang punya prototype seperti itu. Nah itu yang kita branding. Maka yang kita publikasi itu, kita cantumkan nama dia, foto dia, testimony dia, termasuk alumni Harvard university. Itu satu-satunya manpk di Indonesia yang bisa dan lulus studi di Harvard University .Masuk Hrvard kan luar biasa sulit mbak.. Luar biasa juga untuk bisa lulus dari sana. Nah ini salah satu kebanggaan. Namanya sugigih Phd Muhammadiyah itu sering muncul d TV alumni Harvard University. Nah itu brandingnya lewat alumni-alumni yang berhasil tadi. Eee yang kedua dari sebaran alumni setelah revitalisasi, kita kan sudah meluluskan 2 periode ya . yang 2017 lulus 2020, yang 2018 lulus 2021. Didalam 2 kelulusan ini menurut saya sudah lumayan baik. angkatan pertama yang tahun 2020 itu yang diterima di yaman 2 orang, angkatan berikutnya di Mesir 4 orang, di Maroko 1 orang. Itu kan bagus ya ketika sudah revirtalisasi. Dan itu angkatan yang dulu awal itu yang ke Mesir cuman 5 orang. Jadi kira-kira imbang lah.. Makanya saya optimis alumni

MAPK setelah revitalisasi ini menurut saya track nya itu, paling tidak itu, mudah-mudahan bisa seperti angkatan MANPK yang pertama dulu. Memang baru akan kelihatan 30 tahun yang akan datang, kira-kira seperti itu, gabisa instan.

- Peneliti : Ya pa aamiin semoga segala harapannya dapat terwujudkan hehe aamiin. Kemudian visi, misi dan tujuan itu ada tersendiri tidak ya pak khusus MAPK? Dan memang beda ya pak dengan MAN 1 Jogja sendiri?
- Pak Yanto : Beda, eummm sebenarnya .. visi misi umunya memang sama ya, cuman tujuan secara khusus pembelajaran MAN PK itu . nanti kamu baca di ini... nanti tak kasihlah SK Dirjen nya. Udah punya belum ya? SK Dirjen 1293 Tahun 2016 itu pedoman penyelenggaraan MANPK
- Peneliti : Sudah , ehh iya sudah pak kemarin saya dari Bu Latifah
- Pak Yanto : Itu yang revitalisasi wajib di baca. Disitu ada tujuannya yang memuat tiga kata kunci yang dilahirkan, yaitu Ke Islaman, Kemoderenan dan KeIndonesiaan. Jadi prototype yang akan dilahirkan dari alumni kita itu yang punya wawasan keIslaman, wawasan keIndonesiaan dan wawasan kemoderanan. Nah 3 aspek itu, itu yang disasar oleh semua pendidikan MANPK. Bukan hanya Jogja tp semuanya, mestinya semua.
- Peneliti : heheh terakhir deh pak, sepertinya bapak buru-buru..
- Pak Yanto : hehehehee
- Peneliti : Apakah MAN PK di MAN 1 Yogyakarta menerapkan strategi digital marketing pa ? seperti instagram secara khusus contohnya .. hehe
- Pak Yanto : Ya jadi memang kita itu kemarin kalo dalam digital masih melibatkan Igenya personal anak-anak. Karena menurut saya justru anak itu yang punya kaki dibawah adik kelasnya. Jadi anak-anak kita minta untuk share informasi-informasi yang ada di MANPK Jogja kepada adik adik kelasnya. Jadi saya memang staretginya masih memanfaatkan SDM yang ada. Dan bahasa mereka itu sebenarnya lebih menjangkau generasi seusianya. Katakanlah 24 anak dari berbagai madraah, itu kan memang akan tersebar melalui anak-anak. Seperti IG, facebook tapi kalo facebok itu kan kurang ya mbak. Anak-anak itu kita minta untuk mengpush semua kegiatan-kegiatan yang ada di MANPK itu, termasuk publikasi-publikasi siswa baru itu di IG masing-masing siswa. NAMUN untuk tahun ini di facebook Madrasah, ig madrasah, baru akan kita rancang, kita design belum fix belum final itu yang akan kita gencarkan. Kita punya waktu untuk sosialisasi itu sekitar 2 bulan, awal januari sampai dengan pertengahann februari. Sampai dengan penerimaan itu masih teruss.. makanya akan kita gencarkan disitu. Di publikasinya

- Peneliti : Kalo dari guru sendiri apa yang ee melakukan promosi, penerimaan peserta didik baru itu ada khusus ya pak?
- Pak Yanto : Kita juga untuk meminta semua guru untuk pasang di Facebook personal masing-masing mereka. Kalo punya ig ya di ig. Jadi memang kalo di pemasaran digital kita masih mengandalkan, tapi nanti kita akan menggunakan ig yang berbayar yang disitu, segmen pembacanya mungkin ribuan. Gitu toh... orang-orang justru sekarang itu nyari berita ya disitu...siswa atau apa justru disitu. Nanti itu yang akan kita lakukan
- Peneliti : Kalau dari guru-guru sendiri,
- Pak Yanto : Untuk sejauh ini, pengajar yang ada di MAPK Jogjakarta sudah memenuhi kualifikasi yang diminta, karena memang kompetensi dasar yang ada di KMA yang mengatur kurikulum MAPK itu, itu memang aga sulit untuk diajarkan oleh orang-orang yang katakanlah alumni tarbiyah, ya itukan biasa. Bukan mengecilkan, tetapi kalo di MAPK rasanya kurang kecuali kalau mereka punya effort lebih untuk belajar dan mempelajari. Sedangkan akan lebih mengena itu untuk mengajar di MAPK itu minimal lulusan pesantren, atau alumni MAPK sendiri juga. Nah itu yang sejauh ini kita penuh dari guru-guru yang kita rekrut secara khusus untuk MAPK. Karena keterpenuhan jam mengajar yang guru-guru PNS tadi itu sudah cukup di MAN Regular sehingga tidak bisa lagi ditambah di MAPK. Nah karena tidak bisa ditambah lagi kan, otomatis kita kurang guru. Nah kurang guru itu kita penuh dengan merekrut guru-guru yang non PNS. GTT, nah GTT (Guru Tutorial) itu kita ambil yang alumni pesantren, alumni Mesir, yang intinya punya kualifikasi ngajar di MANPK. Itu kira-kira...
- Peneliti : berarti selama ini terkendala sedikit mungkin ya pak dari perekrutan guru ?
- Pak Yanto : Kalo guru sebetulnya secara jam mengajar sudah tercukupi sih ...namun ya rata-rata guru MAPK itu non PNS, sehingga keterlibatan full nya disini tidak seperti guru tetap disini. Bagaimanapun kan PNS dan Non PNS hak-hak nya pun akan berbeda.... Ini seharusnya menjadi perhatian dari pusat sebagai penyelenggara MAN PK setidaknya punya kualifikasi SDM yang tersendiri, yang harus di support, kalo Madrasah yang menjadi penyelenggara MAN PK itu memang harus ditempakanya justru guru-guru yang qualified dari sisi keagamaan yang bisa mengajar siswanya dengan baik. mungkin itu hhehee
- Peneliti : ya mungkin itu saja pak, sudah sangat cukup dan betul-betul informatif. Terimakasih , mohon maaf sekali waktu bapak yang terbatas saya lakukan wawancara.

Sekali lagi terimakasih pak

- Pak Yanto : Baik mbak... hehehe sama-sama. Semoga sukses, dan lancatr selalu mbak ... aamiin

Lampiran III

Catatan Lapangan :

No	Tanggal	Tempat	Deskripsi
1	14 -16 Desember 2021	Kantor Waka Madrasah MAN 1 Yogyakarta	<p>2. Peneliti melihat bahwa suasana MAN 1 Yogyakarta sangat strategis karena berada dipertemuan. Banyak lembaga pendidikan tinggi didekat MAN 1 Yogyakarta juga yang dapat menjadi pemicu MAN 1 Yogyakarta khususnya peserta didik MAN PK yang menjadi fokus penelitian.</p> <p>3. Fasilitas yang berada di MAN 1 Yogyakarta sangat tertata. Meskipun secara kuantitas tidak banyak, namun berdasarkan wawancara bahwa semua fasilitas sudah membantu keseharian peserta didik.</p>

2	18 Desember 2021	Dokumentasi Buku Penyelenggaraan MAN PK MAN 1 Yogyakarta	Peneliti melihat bahwasanya dalam buku dokumentasi penyelenggaraan MAN PK betul-betul sangat terstruktur dari mulai dari PPDB sampai dengan proses pembelajaran tersedia dengan lengkap.
3	20 Januari 2022	Media dokumentasi dan observasi pada kegiatan Siaran Sapa Pagi Kementerian Agama Kota Yogyakarta	Peneliti melihat bahwa banyak sekali alumni MAN PK yang berkualitas dan berkiprah di masyarakat. Selain itu, peneliti melihat berbagai dokumentasi kegiatan santri MAN PK seperti pengembangan bakat dan minat, pengembangan bahasa dan saat proses belajar mengajar.

Lampiran IV

Data Dokumen

1. **Data Kurikulum dan Standar Kompetensi Bidang Keagamaan**
 - a. Struktur Kurikulum MANPK sama dengan Program Keagamaan (Peminatan Keagamaan Rugular) yang diberikan penguatan pada pendidikan keasramaan.
 - b. Mata Pelajaran Khas Jurusan (Tafsir- Ilmu Tafsir, Hadis-Ilmu Hadis, Fikih-Ushul Fikih, Akhlak, dan Ilmu Kalam) menggunakan teks berbahasa Arab.

Tabel.5 Standar Kompetensi Bidang Keagamaan

Semester	Kompetensi Yang Dicapai
I	Menguasai Qawaid an-Nahwiyyah Menguasai Qowaid as-Shorfiyyah Memiliki Kemampuan Dasar Membaca Kitab Kuning Mampu Berkomunikasi dengan Bahasa Arab Hafal Qur'an Juz 30 Hafal hadist Arba'in
II	Mampu Membaca Kitab Kuning Lancar Berkomunikasi dengan Bahasa Arab Mampu Berkomunikai dengan Bahasa Inggris Dasar Menguasai Dasar-Dasar TOEFL dan TOAFL (I) Hafal Qur'an Juz 1 Hafal Hadits Arba'in (II) Praktek Khitobah Tiga Bahasa
III	Mampu Menelaah Materi Keagamaan yang Berbahasa Arab Lancar Berkomunikasi dengan Bahasa Inggris Mampu Menelah Materi Bahasa Inggris Hafal Qur'an Juz 2 Hafal Hadis (25 hadis Riyadhus Sholihin/Mukhthasar Syua'bul Iman Al-

	Qazwini)
IV	<p>Mampu Mempresentasikan Materi Keagamaan Berbahasa Arab Mampu Menelaah Materi Berbahasa Inggris Menguasai TOEFL dan TOAFL dengan skore 450 Hafal Qur'an Juz 3 Hafal Hadis (25 hadis dari Riyadhus Sholihin/Mukhtashar Syua'bul Iman Al- Qazwini)</p>
V	<p>Mampu Mempresentasikan Materi Keagamaan dalam Bahasa Arab dan Bahasa Inggris Mampu membuat karya tulis ilmiah dalam Bahasa Arab dan Bahasa Inggris Mampu memaanfaatkan internet untuk dakwah Hafal Qur'an Juz 4</p>
VI	<p>Persiapan Ujian Akhir Madrasah dan Ujian Nasioal Mampu Berdakwah secara Langsung di Masyarakat Menguasai TOEFL dan TOAFL dengan score 500 Hafal Qur'an Juz 5</p>

2. Data Profil Lulusan MAN PK

- 1) Penguasaan ilmu keagamaan didukung oleh kemampuan bahasa Arab yang memadai. Keilmuan keagamaan berfungsi sebagai pondasi dan dasar-dasar pengembangan keilmuan lebih lanjut. Lulusan MAN PK sudah mampu memahami dan mendalami materi kitab-kitab dasar dalam bidang keagamaan seperti akhlak, tauhid, fikir, usul fikih, ulumul Qur'an, tafsir, hadits, musthalahal hadits, sejarah dan bahasa.
- 2) Penguasaan bahasa : Indonesia, Arab, Inggris, dan bahasa asing lain baik lisan maupun tulisan.
- 3) Penguasaan teknologi informasi, terutama untuk pembelajaran. Kemampuan yang dikuasai tidak sekedar sebagai pengguna pasif, tetapi lebih sebagai pengguna aktif yang mampu memanfaatkan semua potensi dari setiap produk IT serta trik-trik untuk memaksimalkan penggunaannya untuk menunjang pembelajaran dan pengembangan keilmuan.¹¹⁶

3. Data PPDB Tahun Ajaran 2022/2023

**BAB III
HASIL DAN DAFTAR ULANG**

Hasil Penerimaan

1. Jumlah Pendaftar MANPK YOGYAKARTA
Semenjak SNPDB MAN PK di MAN 1 Yogyakarta di buka dari tanggal 11 Januari - 11 Februari 2021 jumlah siswa yang mendaftar sebanyak 124 peserta. Dengan perincian :

No.	Jalur	Jenis Kelamin		Asal sekolah		Jumlah
		L	P	Dalam DIY	Luar DIY	
1.	Reguler	121	-	61	60	121
2.	Prestasi	3	-	2	1	3
		Jumlah Total		63	61	124

2. Jumlah Pendaftar Yang Lolos Seleksi Berkas
Pendaftar yang memenuhi syarat dan berhak mengikuti tes seleksi akan ditetapkan dalam bentuk Surat Keputusan Direktur Jenderal Pendidikan Islam, diputuskan jumlah calon siswa yang lolos administrasi sebanyak 115 peserta, adapun yang tidak lolos sebanyak 9 peserta. Lihat Lampiran.

No.	Jalur	Jenis Kelamin		Seleksi Berkas		Jumlah
		L	P	Lolos	Tidak Lolos	
1.	Reguler	121	-	113	8	121
2.	Prestasi	3	-	2	1	3
		Jumlah Total		115	9	124

3. Jumlah Pendaftar Yang Lulus Seleksi
Peserta seleksi yang telah memiliki skor Tes Potensi Belajar dan skor tes akademik tidak kurang dari batas minimal yang telah ditetapkan dan telah ditetapkan oleh Direktur Jenderal Pendidikan Islam Kementerian Agama RI, berhak untuk melakukan daftar ulang sebanyak 24 peserta.


No.	Jalur	Jenis Kelamin		Hasil Akhir Seleksi		Jumlah
		L	P	Lulus	Tidak Lulus	
1.	Reguler	121	-	22	99	121
2.	Prestasi	3	-	2	1	3
		Jumlah Total		24	100	124

¹¹⁶ Dokumentasi didapatkan pada hari selasa, 14 Desember 2021 melalui Dokumen Penyelenggaraan MANPK MAN 1 Yogyakarta

4. SK Dirjen Penunjukan 10 Madrasah Penyelenggara MAN PK

Lampiran:
Keputusan Direktur Jenderal Pendidikan Islam
Nomor 4923 Tahun 2016
Tentang
Penetapan Madrasah Aliyah Penyelenggara Program Keagamaan

NO	NAMA MADRASAH	ALAMAT	KABIKOTA	PROVINSI
1	MAN 1 JEMBER	JL. IMAM BONJOL NO 50, KALIWATES, JEMBER	JEMBER	JAWA TIMUR
2	MAN 1 SURABAYA	JL. SUMPAN PEMUDA NO.25, KADIPIRO, BANJARSAI	KOTA SURABAYA	JAWA TENGAH
3	MAN KOTO BARU	JL. PENDIDIKAN NO.1 KOMP. MAN KOTO BARU	PADANG PANJANG	SUMATERA BARAT
4	MAN DARUSSALAM CIAMIS	JL. KYAI AHMAD FADLIL II NO.53 PP. DARUSSALAM, KEC. CIAMIS	CIAMIS	JAWA BARAT
5	MAN 2 SAMARINDA	JL. HARMONIKA 89 SAMARINDA	KOTA SAMARINDA	KALIMANTAN TIMUR
6	MAN 2 MATARAM	JL. PENDIDIKAN NO.25, DASAN AGUNG BARU, KEC. MATARAM	KOTA MATARAM	NUSA TENGGARA BARAT
7	MAN 2 MARTAPURA	DS. MENTAGS, BANJAR BARU UTARA, KOTA BANJAR BARU	BANJAR	KALIMANTAN SELATAN
8	MAN 1 YOGYAKARTA	JL. C. SIMANJUTAK NO.60, TERBAN, GONDOKUSUMAN	KOTA YOGYAKARTA	D.I. YOGYAKARTA
9	MAN 3 MAKASSAR	JL. PERINTIS KEMERDEKAAN, KM. 15, KEC. MAKASSAR	KOTA MAKASSAR	SULAWESI SELATAN
10	MAN DENANYAR	JL. KH. BISHRI SYANSURI NO. 21 DENANYAR, JOHMBANG	JOHMBANG	JAWA TIMUR


 DIREKTUR JENDERAL,
 KAMARUBDIN AMIN

5. Gambar.1



6. Gambar. 2



7. Brosur Penerimaan Peserta Didik Baru

SNPDB 2022 MAN PK

**Seleksi Nasional
Peserta Didik Baru
Madrasah Aliyah
Program Keagamaan**



MAN 1 YOGYAKARTA
*PRESTASI TIADA HENTI, CERDAS DAN ISLAMIC
MENJULU KELAS DUNIA*



Dr. H. Masmin Afif, M.Ag.
Kepala Karwil Kemenag D.I. Yogyakarta
Prof. Dr. H. Moh. Isom, M.Ag
Direktur KSKK Kemenag RI
Drs. H. Wiranto Prasetyahadi, M.Pd.
Kepala MAN 1 Yogyakarta



Segera Daftarkan !

JADWAL SNPDB 2022 MAN PK

1. Informasi dan Sosialisasi SNPDB
03 Januari s.d 14 Februari 2022
2. Pendaftaran (online) Reguler
10 Januari s.d 14 Februari 2022
3. Pendaftaran (online) jalur prestasi
10 Januari s.d 7 Februari 2022
4. Seleksi Berkas
11 Januari s.d 18 Februari 2022
5. Pengumuman Kelulusan Jalur Prestasi
16 Februari 2022
6. Pengumuman Peserta CBT
21 Februari 2022
7. Uji Coba Computer Base Test (CBI)
23 – 24 Februari 2022
8. Computer Base Test (CBI)
26 – 27 Februari 2022
9. Tes Wawancara
25 – 28 Februari 2022
10. Pengumuman Kelulusan
16 Maret 2022
11. Daftar Ulang
21- 31 Maret 2022
12. Awal Masuk Asrama
16 Juli 2022

Rp 700.000,-

Beasiswa
perbulan
setiap santri






Kuota :



24
santri
putra



24
santri
putri



Narahubung :
Latifah
Rahmawati, M.Pd.
087858100010
Ismail Rozi M.A.
081215755220

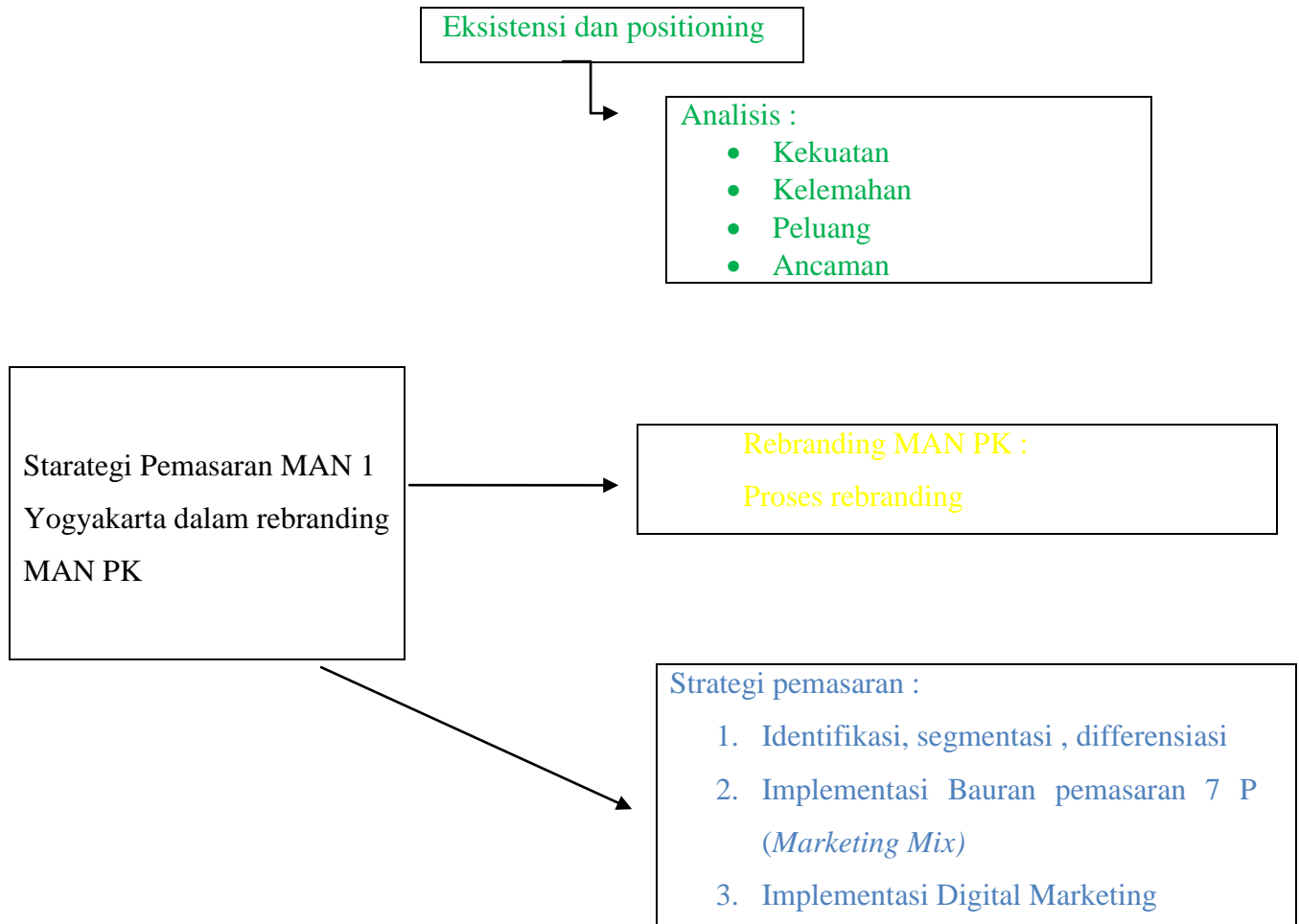
Link Pendaftaran

<https://snpdb-madrasah.kemenag.go.id/>

atau scan :



Lampiran V
Skema Analisa Data



Lampiran VI

Foto Dokumentasi

1. Kegiatan MAN PK Diskusi Ilmiah Bersama Pembicara yang Kompeten

**SILATURAHIM & SYAWALAN VIRTUAL PRODI AGAMA
MAN 1 YOGYAKARTA**

**Menyatukan Keberagaman,
Meningkatkan Kebersamaan di
Momen Kemenangan**

KEYNOTE SPEAKERS
H. Subhan Cholid, Lc. MA
Direktur Pelayanan Haji Luar Negeri,
Dijeri Kementerian Agama RI
Alumni MAPK Yogyakarta Tahun 1991

H. Ahmad Muttaqin, S.Ag., M.Ag., M.A., PhD.
Wakil Direktur Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga
Bendahara Majelis Dikilitbang PP Muhammadiyah
Alumni MAPK Tahun 1991

SAMBUTAN
Drs. Wiranto Prasetyahadi, M.Pd
Kepala MAN 1 Yogyakarta

DOA SYAWALAN
Drs. KH. Muhammad Nawawi, MSI
Pengasuh Pondok Pesantren
Al Hakim MAN 1 Yogyakarta

TAUSYIAH & HIKMAH SYAWALAN
Ust. Mohammad Agung Wibowo
Pembimbing Ibadah di Travel
Umroh Haji Ghinasepti International
Founder & Trainer Talaqur Indonesia
Alumni MAPK Tahun 1996

MODERATOR
Umar Noto Susilo
Alumni Prodi Agama
MAN 1 Yogyakarta Tahun 2020

YOUTUBE
<https://99.gg/syawalanprodiagama2021>

ZOOM
<https://99.gg/silaturahimdansyawalanprodiagama2021>

MINGGU, 30 Mei 2021

PUKUL 19.15 - Selesai

081326098868
HUKMA FIRMA ADIRA

**Agenda Ramadhan 1442 H
MAN 1 YOGYAKARTA**

**MADRASAH ALIYAH NEGERI 1
YOGYAKARTA**
Prestasi Tada Henti, Cerdas dan Islami Menuju Kelas Dunia

Sarasehan Ramadhan
Bersama :
Habiburrahman El Shirazy, Lc., Pg. D.

LIVE ON
MAN 1 YOGYA
Selasa, 20 April 2021
09.00 - 11.30 WIB

**MADRASAH ALIYAH NEGERI 1
YOGYAKARTA** **Madrasah NEBAT
BERMARTABAT**

2. Pengembangan Kebahasaan bersama Native Speaker dari Libya

"لغتي هي عالمي، وحدود لغتي هي حدود عالمي"

**WEBINAR PENGEMBANGAN
KEBAHASAAN MANPK
MAN 1 YOGYAKARTA**

MANPK MAN 1 Yogyakarta menyelenggarakan webinar pengembangan bahasa Arab yang akan menghadirkan native speaker dari Libya. Acara ini diselenggarakan pada:

**SENIN, 5 APRIL 2021
PUKUL 09:20-10:50 WIB
MEDIA: ZOOM MEETING**

**Kepala MAN 1 Yogyakarta
Drs. H. Wiranto Prasetyahadi, M.Pd**

**Narasumber
Fathi Abdullah Manshur Nashr**

3. Penguatan Bahasa Inggris bekerja sama dengan Cilacs UII



4. Muhadharah, pidato dalam bahasa Arab dan Inggris Siswa MAN PK



5. Penguatan Bahasa Arab bekerja sama dengan al Azhar Pare Jawa Timur selama satu bulan



6. Hadroh Siswa MANPK, salah satu sarana penyaluran bakat seni santri



7. Wawancara dengan Bu Latifah



8. Wawancara dengan Pak Dzulhaq



9. Wawancara dengan Alumni dan Peserta Didik



Lampiran VII

Surat Penunjukan 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.257/Un.02/KJ.MPI/P.009/2021 Yogyakarta, 19 Juli 2021
Lampiran : 1 (Satu) jilid proposal
Perihal : **Penunjukan Pembimbing Skripsi**

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 16 Juli 2021 perihal pengajuan Proposal Skripsi Mahasiswa Program Studi Manajemen Pendidikan Islam Tahun Akademik 2020/2021 setelah proposal tersebut dapat disetujui Fakultas, maka Bapak/Ibu telah ditetapkan sebagai pembimbing Skripsi Saudara:

Nama : Azizah Fathur Rohiem
NIM : 18104090003
Jurusan : Manajemen Pendidikan Islam

Judul STRATEGI PEMASARAN MAN 1 YOGYAKARTA DALAM
RE-BRANDING PROGRAM KEAGAMAAN (MAPK)

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 VIII
Surat 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 : Azizah Fathur Rohiem
 Nomor Induk : 18104090003
 Jurusan : MPI
 Semester : VII
 Tahun Akademik : 2021/2022
 Judul Skripsi : STRATEGI PEMASARAN MAN 1 YOGYAKARTA DALAM
 REBRANDING PROGRAM KEAGAMAAN (MAPK)

Telah mengikuti Seminar Proposal Skripsi tanggal : 20 September 2021

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

Yogyakarta, 20 September 2021

Ketua Program Studi MPI

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

Lampiran IX

Surat Permohonan Izin Penelitian



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
FAKULTAS ILMU TARBIYAH DAN KEGURUAN
 Jl. Marsda Adisucipto Yogyakarta 55281
 Telepon (0274) 589621, Faksimili (0274) 586117
 Website : <http://tarbiyah.uin-suka.ac.id>

Nomor : B-2935.14/Un.02/TT/PP.05.3/11/2021
 Sifat : Penting
 Lamp. : -
 Hal : Permohonan Izin Penelitian Tugas Akhir

Kepada:

Yth. Kepala Sekolah Man 1 Yogyakarta
 di Jl. C. Simanjuntak No.60, Terban, Kec. Gondokusuman, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta
 55223.

Assalamualaikum Wr. Wb.

Dengan hormat, dalam rangka penyusunan naskah Tugas Akhir yang berjudul "*Strategi Pemasaran MAN 1 Yogyakarta dalam Rebranding Program Keagamaan (MAPK)* ", kami berharap Bapak/Ibu berkenan memberi izin kepada mahasiswa berikut :

Nama : AZIZAH FATHUR ROHIEM
 NIM : 18104090003
 Semester : 8
 Program Studi : Manajemen Pendidikan Islam
 Jenjang : Sarjana
 Alamat : Kawali RT. 01 Linggapura
 Kontak : 089657320699

untuk melakukan **penelitian** di instansi yang Bapak/Ibu pimpin dengan metode penelitian **Observasi, wawancara dan dokumentasi**, yang dijadwalkan pada tanggal **29 November 2021** s.d. **31 Januari 2022**.

Sebagai bahan pertimbangan bersama ini kami lampirkan :

1. Proposal Tugas Akhir
2. Fotocopy Kartu Tanda Mahasiswa (KTM)
3. Fotocopy Kartu Rencana Studi (KRS)

Demikian surat ini kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama Bapak/Ibu kami ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.



Sleman
 29 November 2021
 a.n. Dekan
 Kepala Bagian Tata Usaha
 Hj. Ratna Eryani, S.Ag.
 SIGNED

Valid ID:61a42019ed87fp



61a42019ed87fp

Lampiran X

Surat Keterangan Penelitian



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
KANTOR KEMENTERIAN AGAMA KOTA YOGYAKARTA
MADRASAH ALIYAH NEGERI 1 YOGYAKARTA**

Jalan C. Simanjuntak Nomor 60, Yogyakarta
Telepon (0274) 513327, (0274) 555159, Faximile (0274) 513327
Website : www.man1yogya.sch.id Email: info@man1yogya.sch.id
NPSN : 20403375, NSM : 131134710001

SURAT KETERANGAN
Nomor 187/Ma.12.03.01/PP.00.6/03/2022

Yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Drs. H. Wiranto Prasetyahadi, M.Pd
NIP : 19661210 199503 1 001
Pangkat, Gol. Ruang : Pembina, IV/a
Jabatan : Kepala MAN 1 Yogyakarta

menerangkan dengan sesungguhnya bahwa :

Nama : Azizah Fathur Rohiem
NIM : 18104090003
Program Studi : Manajemen Pendidikan Islam
Fakultas : Ilmu Tarbiyah dan Keguruan
Perguruan Tinggi : Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga

telah menyelesaikan penelitian di MAN 1 Yogyakarta berjudul **"Strategi Pemasaran MAN 1 Yogyakarta dalam Rebranding Program Keagamaan (MAPK)"** yang dilaksanakan pada bulan Desember 2021 s.d. Februari 2022.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya

Yogyakarta, 07 Maret 2022



Prasetyahadi

Lampiran XI

Kartu Bimbingan Skripsi

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Azizah Fathur Rohiem
 NIM : 18104090003
 Dosen Pembimbing : Dr. Zainal Arifin, M.S.I.
 Judul Skripsi : "Strategi Pemasaran MAN 1 Yogyakarta dalam Rebranding Program Keagamaan (MAPK)"
 Fakultas : Ilmu Tarbiyah dan Keguruan
 Program Studi : Manajemen Pendidikan Islam

NO	Tanggal	Bimbingan	Materi Bimbingan	Tanda Tangan
1	19 Juli 2021	I	Konsultasi Proposal Skripsi	
2	20 September 2021	II	ACC Proposal Skripsi	
3	13 Desember 2021	III	Konsultasi Penelitian	
4	13 Desember 2021	IV	Revisi Proposal Skripsi	
5	23 Februari 2022	V	Pengajuan Skripsi Keseluruhan	
6	28 Februari 2022	VI	Pengajuan Skripsi Revisi Tahap 1	
7	4 Maret 2022	VII	Pengajuan Skripsi Revisi Tahap 2	
8	14 Maret 2022	VIII	ACC Skripsi	

Lampiran XII
Sertifikat PKTQ



Lampiran XIII

Sertifikat TOEC/TOEFL



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

TEST OF ENGLISH COMPETENCE CERTIFICATE

No: UIN.02/L4/PM.03.2/2.49.9.54/2022

This is to certify that:

Name : **Azizah Fathur Rohiem**
Date of Birth : **November 20, 1999**
Sex : **Female**

achieved the following scores on the Test of English Competence (TOEC) held on **February 17, 2022** by Center for Language Development of State Islamic University Sunan Kalijaga:

CONVERTED SCORE	
Listening Comprehension	45
Structure & Written Expression	47
Reading Comprehension	46
Total Score	460

Validity: 2 years since the certificate's issued



Yogyakarta, February 17, 2022

Fuad Arif Fudiyartanto, S.Pd. M.Hum., M.Ed., Ph.D.
NIP. 19720928 199903 1 002



Lampiran XIV
Sertifikat IKLA

وزارة الشؤون الدينية
جامعة سونان كاليجاكا الإسلامية الحكومية بجوكاكرتا
مركز التنمية اللغوية



شهادة
اختبار كفاءة اللغة العربية
الرقم: 01N.02/L47-M.03.2/6.49.15.1594/2021

تشهد إدارة مركز التنمية اللغوية بأن

الاسم : Azizah Fathur Rohiem :

تاريخ الميلاد : ٢٠ نوفمبر ١٩٩٩

قد شاركت في اختبار كفاءة اللغة العربية في ٢ يوليو ٢٠٢١، وحصلت على درجة :

٤٢	فهم المسموع
٣١	التركيب النحوية و التعبيرات الكتابية
٢٧	فهم المقروء
٣٣٣	مجموع الدرجات

هذه الشهادة صالحة لمدة سنتين من تاريخ الإصدار

جوكاكرتا، ٢ يوليو ٢٠٢١
المدير



Fuad Arif Fudiyartanto, S.Pd. M.Hum., M.Ed., Ph.D.

رقم التوظيف : ١٩٧٢٠٩٢٨١٩٩٩٠٣١٠٠٢



Lampiran XV
Sertifikat PBAK



Lampiran XVI

Sertifikat User Education



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

Jl. Marsda Adisucipto Yogyakarta, Telp. (0274) 548635, Fax. (0274) 552231
Website: <http://www.lib.uin-suka.ac.id>, E-mail: lib@uin-suka.ac.id



Sertifikat

Nomor: B-211/Un.02/L.1/TU.00/8/2018

diberikan kepada

Azizah Fathur Rohiem

NIM.

181 040 90003

sebagai

PESERTA AKTIF

dalam kegiatan Pendidikan Pemakai Perpustakaan (*User Education*) pada Tahun Akademik 2018/2019 yang diselenggarakan oleh Perpustakaan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta



Yogyakarta, September 2018
Kepala Perpustakaan,

Dra. Labibah, MLIS
NIP. 19681103 199403 2 005

Lampiran XVII

Sertifikat Sosialisasi Pembelajaran (SOSPEM)



Lampiran XVIII

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
	<h2 style="text-align: center;">Sertifikat</h2> <p style="text-align: center;">Nomor : B-0921/Un.02/DT.1/PP.02/12/2021</p> <p style="text-align: center;">Diberikan kepada:</p> <p>Nama : AZIZAH FATHUR ROHIEM NIM : 18104090003 Program Studi : Manajemen Pendidikan Islam Nama DPL : Dra. Hj. Wiji Hidayati, M.Ag</p> <p>yang telah melaksanakan kegiatan Praktik Pengalaman Lapangan Pendidikan - Kuliah Kerja Nyata (PLP-KKN Integratif) di Kementerian Agama Kabupaten Magelang pada masa pandemi covid 19 pada tanggal 6 September sampai dengan 27 November 2021 dan dinyatakan lulus dengan nilai A.</p> <p style="text-align: right;">Yogyakarta, 31 Desember 2021</p> <p style="text-align: right;">a.n Wakil Dekan Bidang Akademik Kepala Laboratorium Pendidikan FITK</p> <div style="text-align: right;">  Dr. H. Sabarudin, M.Si. NIP. 19680405 199403 1 003 </div>

CS Dipindai dengan CamScanner

Lampiran XIX
Surat Keterangan Cek Plagiasi



KEMENTERIAN AGAMA
 UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS ILMU TARBIYAH DAN KEGURUAN
 Alamat : Jl. Marsda Adisucipto. Telp. (0274) 513056 Fax. (0274) 5199734
 YOGYAKARTA 55281 Email. fitk@uin-suka.ac.id

SURAT KETERANGAN

Ketua Program Studi Manajemen Pendidikan Islam (MPI) Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan (FITK) UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta menerangkan, bahwa :

Nama : Azizah Fathur Rohiem
 NIM : 18104090003
 Program : Sarjana
 Program Studi : Manajemn Pendidikan Islam

Telah menyerahkan Skripsi kepada Tim Plagiasi Checker Manajemen Pendidikan Islam (MPI) Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan (FITK) UIN Sunan Kalijaga dengan judul :

“Strategi Pemasaran MAN 1 Yogyakarta dala Rebranding Program Keagamaan (MAPK)”
 Memperoleh jumlah Similarity sebesar **25 %**

Demikian Surat Keterangan ini dibuat dipergunakan sebagai salah satu syarat mengikuti sidang Munaqosyah Skripsi.

Yogyakarta, 17 Maret 2022

Heru Sulistya, M.Pd
 NIP. 19941021 201903 1 009

Lampiran XX

Curriculum Vitae



DATA PRIBADI

TEMPAT TANGGAL LAHIR :
CIAMIS, 20 NOVEMBER 1999

ALAMAT :
DSN PARI, DESA LINGGAPURAN, KEC KAWALI, KAB
CIAMIS, JAWA BARAT

NO HP : 089657320699

EMAIL : AZIZAHFATHUR20@GMAIL.CON

PENGALAMAN

- SIE ACARA LEP3KOM
KOPMA
- TIM MEDIA IKATAN
KELUARGA DARUSSALAM
CIAMIS
- UNIT KAJIAN HMI UIN SUKA
- SIE PENDIDIKAN GERAKAN
MENGAJAR DESA
- KHOTMIL QUR'AN PKTO

AZIZAH FATHUR ROHIEM

AKADEMISI

TENTANG SAYA
SEORANG PEMBELAJAR
YANG MENYUKAI DUNIA
PENDIDIKAN.

PENDIDIKAN

- MAPK- MAN 1
DARUSSALAM CIAMIS 2015- 2018
- UIN SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA 2018- 2022

RIWAYAT KERJA

- GURU TPA MASJID
BAITURRAHMAN 2019- 2022
MENJADI GURU DAN SIE SUMBER DAYA
MANUSIA (KESANTRIAN)
- LEMBAGA LES
PRIVATE EDUFIO 2021-2022
JOGJA
TENTOR SEMUA MATA PELAJARAN
SEKOLAH DASAR
- LEMBAGA LES
PRIVATE CLEVER 2021
TENTOR CALISTUNG

Seminar dan Pelatihan

- Workshop Academic Writing (Tahun 2021)
- Latihan Kader 1 Himpunan Mahasiswa Islam (2020)
- Effective Class Management (Tahun 2022)
- Pelatihan “Cara Mengawali Kelas yang Berkelas“ (2022)
- Pelatihan Dasar Jurnalistik “Terbinanya Insan Pers Mahasiswa Islam yang Professional dan Berintegritas Guna Menunjang Perjuangan HMI” (2022)
- Guru Pemimpin Merdeka Belajar (Online 2022)
- Online Class “Public Speaking) 2021
- Seminar “Mental Health” (2021)
- Kepemimpinan Inovatif Dalam Pengembangan Lembaga Pendidikan Islam Era Revolusi Industri 4.0 (Tahun 2020)
- Tradisi Pasaran Kaum Santri Di Bulan Ramadhan (2020)
- Menjadi Manager dan Leader Tangguh di Era Revolusi 4.0 (2019)
- Event Organizer & Industri Kreatif Bagi Generasi Milenial (2018)

CONTACT PERSON/CP

NAMA : AZIZAH FATHUR ROHIEM

NIM : 18104090003

ALAMAT : SAPEN

EMAIL : Azizahfathur20@gmail.com

No Hp : 089657320699