

**STRATEGI PEMASARAN LEMBAGA PENDIDIKAN DALAM UPAYA
MENINGKATKAN KUALITAS LEMBAGA SERTA MINAT
MAHASISWA BARU (STUDI KASUS PRODI MPI UIN SUNAN
KALIJAGA)**



SKRIPSI

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

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Disusun oleh :
RIKA ROHMAWATI
NIM: 17104090069

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

2024

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Rika Rohmawati
NIM : 17104090069
Prodi : Manajemen Pendidikan Islam
Fakultas : Ilmu Tarbiyah dan Keguruan

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya ini dengan judul “Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan dalam Upaya Meningkatkan Kualitas Lembaga serta Minat Mahasiswa Baru (Studi Kasus Prodi MPI FITK UIN Sunan Kalijaga)” adalah asli hasil penelitian saya sendiri bukan plagiat dari hasil orang lain kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Demikian surat ini saya buat dengan sebenar-benarnya. Atas segala perhatiannya saya ucapkan terimakasih.

Yogyakarta, 24 Agustus 2024

Yang menyatakan,



Rika Rohmawati
NIM 17104090069

SURAT PERNYATAAN BERJILBAB

SURAT PERNYATAAN BERJILBAB

Dengan menyebut nama Allah SWT Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, saya yang bertanda tanandibawah ini :

Nama : Rika Rohmawati
NIM : 17104090069
Prodi : Manajemen Pendidikan Islam
Fakultas : Ilmu Tarbiyah dan Keguruan

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa saya tidak menuntut kepada Program Studi Manajemen Pendidikan Islam Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta (atas pemakaian jilbab dalam ijazah strata satu saya). Seandainya suatu hari nanti terdapat instansi yang menolak ijazah tersebut karena penggunaan jilbab.

Demikian surat ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan penuh kesadaran atas ridho Allah SWT.

Yogyakarta, 24 Agustus 2024

Yang menyatakan,

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA



Rika Rohmawati
NIM. 17104090069

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Di Yogyakarta

Assalamu'alaikum wr.wb.

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk dan mengoreksi serta mengadakan bimbingan seperlunya, maka kami selaku Dosen Pembimbing Skripsi (DPS) berpendapat bahwa skripsi saudara :

Nama : Rika Rohmawati

NIM : 17104090069

Prodi : Manajemen Pendidikan Islam

Judul Skripsi: **STRATEGI PEMASARAN LEMBAGA PENDIDIKAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN KUALITAS LEMBAGA DAN MINAT MAHASIWA BARU (STUDI KASUS DI PRODI MPI UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA)**

Sudah dapat diajukan kepada Program Studi Manajemen Pendidikan Islam Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Pendidikan (S1).

Dengan ini kami mengharap agar skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqosyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Yogyakarta, 24 Agustus 2024

Pembimbing Skripsi,



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

SURAT PENGESAHAN TUGAS AKHIR



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-2551/Un.02/DT/PP.00.9/08/2024

Tugas Akhir dengan judul : STRATEGI PEMASARAN LEMBAGA PENDIDIKAN DALAM UPAYA
MENINGKATKAN KUALITAS LEMBAGA SERTA MINAT MAHASISWA BARU (STUDI KASUS PRODI MPI UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : RIKA ROHMAWATI
Nomor Induk Mahasiswa : 17104090069
Telah diujikan pada : Kamis, 22 Agustus 2024
Nilai ujian Tugas Akhir : A/B

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

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang
Prof. Dr. Subiantoro, M.Ag.
SIGNED

Valid ID: 66d1b6c767f12



Penguji I
Miftahus Sa'adah, S.Pd.I., M.Ed.
SIGNED

Valid ID: 66d16c2d1266a



Penguji II
Nora Saiva Jannana, M.Pd.
SIGNED

Valid ID: 66d1837885a51



Yogyakarta, 22 Agustus 2024
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan
Prof. Dr. Hj. Sri Samarni, M.Pd.
SIGNED

Valid ID: 66d1b86e43329

MOTTO

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ
مِّنْكُمْ ۖ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.

(Q.S An-Nisa' : 29)¹

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

¹ Nandang Burhanudin, *Mushaf Al-Burhan Edisi Wanita* (Bandung: CV. Media Fitrah Rabbani, 2011).

PERSEMBAHAN

Skripsi ini penulis persembahkan untuk

Almamater tercinta

Program Studi Manajemen Pendidikan Islam

Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta



KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, dengan segala puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah mencurahkan rahmat, taufiq serta hidayah-Nya, sehingga penulis dapat memiliki kesempatan untuk dapat menyelesaikan tugas akhir perkuliahan ini. Sholawat serta salam tak lupa penulis haturkan kepada junjungan besar Nabi Agung, Nabi Muhammad SAW. Semoga kelak kita semua termasuk orang-orang yang mendapatkan syafaat-Nya di yaumul qiyamah. *Aamiin*.

Penulis dalam menyusun tugas akhir ini tentunya mendapatkan bimbingan, arahan, kritik dan saran dari berbagai pihak. Sehingga proses penyusunan tugas akhir ini dapat terselesaikan dengan sedemikian. Untuk itu penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada :

1. Ibu Prof. Dr. Hj. Sri Sumarni, M.Pd, selaku Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Bapak Dr. Zainal Arifin, M.S.I., selaku Ketua Program Studi Manajemen Pendidikan Islam
3. Ibu Nora Saiva Jannana, M.Pd., selaku Sekretaris Prodi Manajemen Pendidikan Islam yang telah banyak memberikan kontribusi kepada prodi sehingga bisa menjadi prodi rujukan serta telah memberikan izin penelitian, bersedia menjadi narasumber bagi penulis dan membantu saya dalam menyelesaikan penelitian.
4. Bapak Rinduan Zain, M.A., selaku Dosen Pembimbing Akademik yang senantiasa meluangkan waktu untuk memberikan arahan, motivasi serta dukungan untuk segera menyelesaikan masa perkuliahan di prodi Manajemen Pendidikan Islam.
5. Bapak Drs. Subiyantoro, selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang senantiasa memberikan bimbingan, arahan, saran, serta motivasi dalam proses penyusunan skripsi saya ucapkan banyak terimakasih.
6. Seluruh dosen dan karyawan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang telah banyak memberikan layanan,

ilmu, memberikan izin untuk penelitian serta sabar membimbing penulis dalam menyelesaikan masa studi sampai tahap tugas akhir.

7. Kedua orang tua saya, Bapak Mutaqim dan Ibu Umyanah, yang telah memberikan dukungan, saran, nasihat, semangat dan segalanya bagi saya baik itu materi atau doa yang tidak pernah ada hentinya dipanjatkan kepada Allah SWT. Terimakasih banyak selalu memberikan kepercayaan bahwa saya akhirnya mampu menyelesaikan tanggung jawab kuliah saya tanpa banyak menuntut. Kedua kakak saya Ulfa Hidayati dan Laely Novianti yang selalu mendoakan dan menyemangati tanpa bosan.
8. Sahabat terbaik saya Shaffira Nirduhkita, Damar Mukti, Tijanun Baroroh, Fifi Dwi Apriliya. Terimakasih sudah kebersamaian saya dikala baik ataupun buruk selama proses penyelesaian skripsi, selalu memberikan semangat dan mau menjadi tempat saya untuk berkeluh kesah.
9. Teman-teman seperjuangan Kalingga MPI 2017 terimakasih atas kebersamaan yang telah kalian berikan selama menempuh pendidikan di prodi MPI.
10. Teman-teman dan wali santri TPA Al-Inayah yang ikut serta dalam memberikan dukungan dan semangat kepada penulis untuk segera menyelesaikan tugas akhir ini.
11. Semua pihak yang telah memberikan kontribusinya kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.

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

Yogyakarta, 24 Agustus 2024

Penulis,



Rika Rohmawati
NIM. 17104090069

ABSTRAK

Rika Rohmawati, *Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan dalam Upaya Meningkatkan Kualitas Lembaga serta Minat Mahasiswa Baru (Studi Kasus di Program Studi MPI UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta)*. Skripsi. Yogyakarta: Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2024.

Penelitian ini dilakukan berdasarkan ketertarikan peneliti terhadap pemasaran lembaga pendidikan program studi dalam meningkatkan kualitas lembaga serta kemampuannya menarik minat mahasiswa baru. Pemasaran serta peningkatan serta peningkatan kualitas lembaga pendidikan merupakan salah satu aktifitas yang harus dilakukan untuk membuat rasa ketertarikan kepada calon mahasiswa baru. Lembaga pendidikan dalam memasarkan produknya tentu perlu memerhatikan eksistensi dan menjaga kualitas mutunya. Penelitian ini bermaksud mendeskripsikan mengenai strategi pemasaran dan implementasi bauran pemasaran lembaga pendidikan, bentuk peningkatan kualitas lembaga serta faktor yang memengaruhi minat. Prodi MPI merupakan salah satu program studi yang dalam pemasaran dan peningkatan kualitasnya sudah memiliki program internasional. Terbukti dengan adanya program kolaborasi riset internasional.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus dan teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu wawancara, observasi, dan dokumentasi. Analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis Milles Dan Huberman yaitu reduksi data, penyajian data, data penarikan kesimpulan. Keabsahan data diuji dengan menggunakan triangulasi sumber dan teknik.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1.) Prodi MPI dalam pemasarannya menerapkan bauran pemasaran (*marketing mix*). 2.) Pada upaya peningkatan kualitas terbukti dengan a.) legalitas akreditasinya sudah akreditasi unggul. b.) SDM yang sudah terqualifikasi dibuktikan dengan banyaknya dosen dengan latar belakang pendidikan linear. c.) adanya pelatihan guna meningkatkan kemampuan kepenulisan ilmiah. d.) menjadi rintisan kelas internasional serta kolaborasi internasional. f.) adanya dukungan serta pemberian reward kepada tenaga pendidik dan mahasiswanya yang berprestasi. 3.) Pada evaluasi pemasaran dalam peningkatan kualitas melakukan evaluasi setiap akhir semester (evaluasi akademik, evaluasi kinerja tenaga pendidik dan tenaga kependidikan, evaluasi sarana dan prasarana) 4.) Faktor yang mendukung peningkatan kualitas untuk menarik minat calon mahasiswa baru yaitu dukungan prodi MPI sebagai lembaga negeri, menjadi satu-satunya prodi dengan akreditasi unggul internasional, prodi dengan sebutan *driver management* yaitu keaktifan dosen dan mahasiswanya pada asosiasi-asosiasi dan organisasi.

Kata kunci : Kualitas Lembaga, Minat , Strategi Pemasaran.

ABSTRACT

Rika Rohmawati, *Marketing Strategies of Educational Institutions in Efforts to Improve Institutional Quality and Attract New Students (Studi Kasus di Program Studi MPI UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta)*. Yogyakarta: Islamic Education Magement Study Program, Faculty of Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2024.

This research was conducted based on the researchers' interest in the marketing of educational institutions and study programs in enhancing the quality of the institution as well as its ability to attract new students. Marketing, as well as the enhancement and improvement of the quality of educational institutions, is one of the activities that must be carried out to generate interest among prospective new students. Educational institutions, in marketing their products, certainly need to pay attention to their existence and maintain the quality of their offerings. This research aims to describe the marketing strategies and the implementation of the marketing mix in educational institutions, the forms of quality improvement in these institutions, as well as the factors that influence interest. The MPI program is one of the study programs that already has an international program in its marketing and quality enhancement. This is evidenced by the existence of international collaborative research programs.

This research employs a qualitative research method with a case study approach, utilizing data collection techniques such as interviews, observations, and documentation. The data analysis in this study uses the Miles and Huberman analysis, which includes data reduction, data presentation, and conclusion drawing. The validity of the data is tested using source and technique triangulation.

The research results show that 1.) The MPI program applies a marketing mix in its marketing. (marketing mix). 2.) In efforts to improve quality, it is evident that a.) the legality of its accreditation has achieved superior accreditation. b.) The human resources are already qualified, as evidenced by the number of lecturers with relevant educational backgrounds. c.) There are training programs to enhance scientific writing skills. d.) It has become a pilot for international classes and international collaborations. f.) There is support and rewards for outstanding educators and students. 3.) In the marketing evaluation for quality improvement, evaluations are conducted at the end of each semester (academic evaluation, performance evaluation of educators and educational staff, evaluation of facilities and infrastructure). 4.) Factors that support quality improvement to attract the interest of prospective new students include the support of the MPI program as a state institution, being the only program with international superior accreditation, and the program's designation as a driver of management, which reflects the active participation of its lecturers and students in associations and organizations.

Keywords: *Institutional Quality, Interest , Marketing Strategy.*

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	i
SURAT PERNYATAAN BERJILBAB	ii
SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
SURAT PENGESAHAN TUGAS AKHIR	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK	ix
<i>ABSTRACT</i>	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	6
D. Kajian Penelitian Terdahulu	7
E. Kerangka Teori	20
B. Metodologi Penelitian	34
C. Sistemika Pembahasan	41
BAB II GAMBARAN UMUM	42
A. Letak Geografis	42
B. Prodi MPI	43
C. Sejarah Singkat Prodi MPI	43
D. Visi, Misi, dan Tujuan Pendidikan	47
E. Struktur Organisasi	48
F. Tenaga Pendidik, Tenaga Kependidikan dan Mahasiswa	49
G. Sarana dan Prasarana	53

BAB III STRATEGI PEMASARAN LEMBAGA PENDIDIKAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN KUALITAS MUTU LEMBAGA SERTA MINAT MAHASISWA BARU	54
A. Strategi Pemasaran Meningkatkan Kualitas Lembaga Pendidikan	54
B. Upaya Peningkatan Kualitas terhadap Minat Mahasiswa Baru	71
C. Faktor Pendukung dan Faktor Penghambat Pemasaran Lembaga dalam Meningkatkan Kualitas serta Minat Mahasiswa Baru	83
BAB IV PENUTUP	88
A. Kesimpulan	88
B. Saran	90
C. Kata Penutup	91
DAFTAR PUSTAKA	93
LAPIRAN-LAMPIRAN	100



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1Daftar Nama Informan	37
Tabel 2. 1Jumlah Dosen Manajemen Pendidikan Islam	49
Tabel 2. 2Jumlah Mahasiswa Prodi MPI.....	52
Tabel 2. 3 Sarana dan prasarana.....	53



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Model Sederhana Proses Pemasaran	23
Gambar 1. 2 Triangulasi Sumber	40
Gambar 1. 3 Triangulasi Teknik	40
Gambar 2. 1 Lokasi prodi MPI di FITK UIN Sunan Kalijaga.....	42
Gambar 2. 2 Lokasi prodi MPI di FITK UIN Sunan Kalijaga.....	48
Gambar 2. 3 Struktur Organisasi FITK UIN Sunan Kalijaga	51
Gambar 3. 1 Dokumentasi website riset kolaborasi internasional.	56
Gambar 3. 2 Sertifikat Unggul Prodi MPI UIN Sunan Kalijaga.....	57



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Instrumen Penelitian	100
Lampiran 2 Transkrip Hasil Wawancara	114
Lampiran 3 Data Dokumentasi	165
Lampiran 4 Foto Dokumentasi	168
Lampiran 5 Surat Penunjukan Pembimbing	170
Lampiran 6 Surat Bukti Seminar Proposal	171
Lampiran 7 Surat Permohonan Izin Penelitian	172
Lampiran 8 Surat Keterangan Plagiasi	173
Lampiran 9 Berita Acara Tugas Akhir	174
Lampiran 10 Kartu Bimbingan Skripsi	175
Lampiran 11 Sertifikat PBAK	176
Lampiran 12 Sertifikat SOSPEM	177
Lampiran 13 Sertifikat User Education	178
Lampiran 14 Sertifikat IKLA	179
Lampiran 15 Sertifikat TOEC	180
Lampiran 16 Sertifikat PPL	181
Lampiran 17 Sertifikat PLP-KKN Integratif DR	182
Lampiran 18 Sertifikat PKTQ	183
Lampiran 19 Sertifikat ICT	184
Lampiran 20 Curriculum Vitae	185

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pemasaran lembaga pendidikan sekarang ini mengalami banyak perubahan yang signifikan, hal tersebut beriringan dengan adanya globalisasi. Pengaruh globalisasi memiliki dampak persaingan yang cukup serius karena membuat dunia pendidikan harus mencetak kualitas sumber daya manusia yang handal dan kompetitif.² Globalisasi menjadikan kualitas sebagai kunci dari produk pendidikan dapat dikatakan unggulan atau tidak, sehingga dapat menarik banyak peminat. Fakta tersebut sesuai dengan kehidupan masyarakat sekarang yang mulai mencari lembaga pendidikan dengan kualitas mutu terbaik untuk anak-anaknya.

Terkait dengan itu lembaga pendidikan dalam pemasarannya tidak dapat dilakukan dengan cara tradisional, tetapi dengan keahlian khusus dibidang analisis serta tetap memperhatikan eksistensi dan kualitas mutu lembaga sesuai dengan kebutuhan konsumen, dan kemampuan khusus sehingga *output* yang dihasilkan memiliki daya saing yang tinggi untuk dapat bersaing secara global.³ Saat ini paradigma terhadap pendidikan mulai mengalami pergeseran, dimana

² Syahrial 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>.

³ Rudy Haryanto and Sylvia Rozza, "Pengembangan Strategi Pemasaran Dan Manajemen Hubungan Masyarakat Dalam Meningkatkan Peminat Layanan Pendidikan," *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 11, no. 1 (2012): 27–34, <https://doi.org/https://doi.org/10.32722/eb.v11i1.99>.

awalnya memandang pendidikan dan mengkajinya sebagai aspek sosial, namun sekarang berubah dengan melihatnya sebagai *cooperate*.⁴

Strategi pemasaran lembaga pendidikan yang baik sangat diperlukan melihat saat ini banyak lembaga pendidikan madrasah atau perguruan tinggi Islam yang menawarkan program yang sama namun peminatnya tidak banyak justru cenderung menurun. Karena itu pemasaran harus dilakukan dengan menilik faktor internal dan eksternal yang ada. Faktor internal berkaitan dengan tenaga pendidik dan kependidikan, siswa, dan alumni yang memiliki hubungan yang baik untuk mempromosikan lembaga pendidikannya. Sedangkan faktor eksternal berkaitan konsumen pendidikan yakni orangtua siswa dan masyarakat.⁵

Melek pendidikan yang tinggi membuat taraf kehidupan manusia akan mengalami peningkatan, dengan bertambah cerdas, memiliki *skill* atau kemampuan, memiliki sikap atau adab yang baik untuk berbaur dengan masyarakat. Dengan pendidikan pula kita memiliki investasi jangka panjang yang akan memberikan manfaat bagi bangsa dan manusia itu sendiri di masa depan. Ditambah zaman sekarang telah memasuki perkembangan ilmu dan teknologi yang begitu pesat, maka kualitas setiap individu juga perlu dikembangkan.

⁴ Zainal Arifin, *Penelitian Pendidikan (Metode Paradigma Baru)* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2014).

⁵ Bilqis Asrori, "Strategi Pemasaran Sekolah Dalam Upaya Meningkatkan Partisipasi Masyarakat Di SMA Islam Nurul Amanah Kecamatan Tragah Kabupaten Bangkalan," *Inspirasi Manajemen Pendidikan* 4, no. 1 (2016): 1–8.

Subjek utama dalam dunia pendidikan pastilah peserta didik, sehingga lembaga pendidikan harus memberikan peningkatan terhadap kualitas mutu baik itu kualitas pelayanan ataupun kualitas kemampuan SDM yang dimiliki. Tentunya untuk mencapai itu semua, pihak lembaga pendidikan memerlukan strategi pemasaran yang tidak hanya menjual jasa pendidikan secara apa adanya saja tetapi lembaga yang juga dengan kreatifitas dan inovasinya dalam memasarkan lembaganya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.⁶ Hal tersebut dimaksudkan agar lembaga pendidikan dan peserta didik saling mempunyai rasa kepuasan atas apa yang diberikan dan diterima. Serta dengan mencapai tujuan tersebut strategi pemasaran yang baik akan mempertahankan citra baik yang dimiliki oleh lembaga pendidikan dan menarik minat calon siswa baru.

Pemasaran serta peningkatan kualitas lembaga pendidikan menjadi salah satu aktifitas yang harus dilakukan untuk membuat rasa ketertarikan kepada calon peserta didik. Tujuan dari pemasaran pendidikan tentu untuk memberikan informasi kepada konsumen atau masyarakat terkait produk dari lembaga pendidikan. Pemasaran menjadi proses transaksional untuk meningkatkan harapan, keinginan serta kebutuhan, sehingga konsumen menjadi tertarik untuk memiliki produk yang sudah ditawarkan dengan kesepakatan imbalan yang dikeluarkan sesuai. Oleh karena itu lembaga akan mengupayakan berbagai cara untuk membuat kualitas produknya itu menjadi

⁶ Imam Faizin, "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah," *Jurnal Madaniyah* 7, no. 2 (2017): 261–83, <https://doi.org/https://journal.stitpemalang.ac.id/index.php/madaniyah/article/view/15>.

lebih baik dari tahun ke tahun bahkan dari lembaga lain. Proses pemasaran yang dilakukan pun biasanya berbagai macam bentuk, seperti melakukan promosi melalui sosial media dan datang ke sekolah menengah atau Madrasah Aliyah dan masih banyak lagi.

Salah satu lembaga yang membuat peneliti merasa tertarik untuk mempelajari lebih lanjut tentang topik penelitian yaitu strategi pemasaran lembaga dalam meningkatkan kualitas lembaga dan kemampuannya menarik minat calon mahasiswa baru di prodi MPI UIN Sunan Kalijaga. Lembaga pendidikan ini termasuk lembaga yang memiliki perkembangan yang sangat cepat dan memiliki keunggulan yang belum dimiliki lembaga pendidikan yang dengan program studi yang sama. Letaknya yang strategis berada di Kota Yogyakarta dan membuat masyarakat mudah untuk mengaksesnya. Memiliki program unggulan kelas internasional dan kolaborasi riset membuat program studi MPI UIN Sunan Kalijaga untuk meningkatkan kualitas mutu lembaga pendidikan dalam rangka menarik minat calon mahasiswa baru.

Berdasar pada penjelasan yang sudah ada, menunjukkan bahwa masih banyak pemasaran itu yang hanya berkisar pada nilai jual lembaga saja. Hal itu terlihat jelas karena masih terdapat lembaga pendidikan dengan pelaku pendidik yang hanya menjalankan tugasnya sebagai tenaga pendidikan akan tetapi tidak memperhatikan kualitasnya yang dimilikinya. Sehingga membuat konsumen pendidikan merasa bahwa apa yang diharapkan tidak sesuai dengan yang ditawarkan. Padahal kualitas lembaga tentu harus diimbangi dengan kualitas tenaga pendidiknya secara maksimal dan profesional. Sama dengan

ketertarikan calon mahasiswa baru tersebut berdasarkan apa, apakah tertarik atas dasar keinginannya sendiri atau paksaan orang lain.

Maka penelitian yang dilakukan ini berkaitan dengan strategi pemasaran lembaga pendidikan dalam upaya meningkatkan kualitas mutu lembaga. Peneliti memilih lembaga pendidikan dengan berfokus pada program studi Manajemen Pendidikan Islam karena program studi tersebut masih terbilang program pendidikan baru di Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan. Hal ini perlu dikaji karena tidak menutup kemungkinan menjamurnya lembaga pendidikan dengan berbagai inovasi program pendidikan penting untuk ketahui keunggulan dan keunikan yang menjadi daya tarik konsumen.

B. Rumusan Masalah

Sebagaimana yang telah dipaparkan pada latar belakang bahwasanya strategi pemasaran memiliki peran penting terhadap berlangsungnya kegiatan-kegiatan proses pendidikan dengan baik sebagaimana mestinya. Berawal dari sana peneliti akan mengkaji tentang strategi pemasaran lembaga pendidikan dalam upaya meningkatkan kualitas serta minat mahasiswa dengan rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi pemasaran yang digunakan lembaga pendidikan untuk meningkatkan kualitas mutu pendidikan pada program studi MPI UIN Sunan Kalijaga?
2. Bagaimana upaya yang dilakukan untuk meningkatkan minat mahasiswa baru di program studi MPI UIN Sunan Kalijaga?

3. Apa saja faktor-faktor yang mendukung dan menghambat strategi pemasaran lembaga pendidikan program studi MPI dalam meningkatkan kualitas serta minat mahasiswa baru?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Berdasarkan rumusan penelitian yang akan dilakukan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengkaji strategi pemasaran lembaga pendidikan dalam meningkatkan kualitas mutu pendidikan lembaga Program Studi MPI UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- b. Untuk mendeskripsikan hasil upaya lembaga pendidikan dalam meningkatkan kualitas serta minat mahasiswa baru Program Studi MPI UIN Sunan Kalijaga.
- c. Untuk mengetahui faktor-faktor pendukung dan penghambat strategi pemasaran lembaga pendidikan dalam meningkatkan kualitas lembaga serta minat mahasiswa Program Studi MPI UIN Sunan Kalijaga.

2. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, antara lain:

a. Manfaat Teoritis

- 1) Diharapkan dapat menambah wawasan untuk dapat mengembangkan ilmu pengetahuan dalam bidang administrasi terkhusus bidang pemasaran lembaga pendidikan.

- 2) Dapat menjadi bahan kajian penelitian untuk mendalami konsep tentang strategi pemasaran lembaga pendidikan dalam meningkatkan kualitas serta menarik minat mahasiswa baru dan dapat menjadi bahan referensi bagi para peneliti lain kedepannya.

b. Manfaat Praktis

- 1) Hasil penelitian dapat memberikan kritik dan saran pada Program Studi MPI UIN Sunan Kalijaga dalam implementasi strategi pemasaran lembaga pendidikan.
- 2) Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan informasi dan evaluasi bagi Program Studi MPI UIN Sunan Kalijaga pada strategi pemasaran lembaga pendidikan dalam meningkatkan kualitas serta menarik minat mahasiswa baru yang telah dilaksanakan.
- 3) Memberikan informasi dan pemahaman bagi pembaca mengenai strategi pemasaran lembaga pendidikan dalam meningkatkan kualitas dan menarik minat mahasiswa baru dalam dunia perguruan tinggi

D. Kajian Penelitian Terdahulu

Berdasarkan kajian penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh peneliti, terdapat beberapa penelitian yang memiliki kaitan atau topik permasalahan yang sama dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu mengenai strategi pemasaran lembaga pendidikan. Namun hal ini masih perlu dikembangkan untuk menghindari adanya kecenderungan yang sama dan

dibahas pada kajian penelitian sebelumnya. Sehingga dapat diketahui apa saja yang membedakan antara penelitian ini dengan penelitian terdahulu.

Pemasaran lembaga pendidikan menjadi bagian yang sangat penting, mengingat sekarang perubahan lingkungan berada di era globalisasi. Dimana semuanya sudah mengalami perkembangan seperti sekarang yang semuanya serba digital. Untuk itu kita harus mampu menyesuaikan adanya persaingan antar kualitas lembaga pendidikan dengan memberikan peningkatan kualitas (mutu) secara kontinu. Peningkatan kualitas tersebut dapat dicapai dengan melakukan pemasaran pendidikan yang lebih baik sehingga akan memberikan manfaat terhadap lembaga pendidikan tersebut, terlebih baik bagi *income* dan *outcome* nya.⁷

Pertama, hasil penelitian Muhammad Iqbal mengenai pemasaran jasa pendidikan dan implementasinya sebagai strategi pengembangan pendidikan di SMP Muhammadiyah 1 Depok Sleman Yogyakarta menyatakan bahwa dalam meningkatkan pelayanan pendidikan dan strategi pemasaran jasa pendidikan dilakukan dengan: a.) pemasaran internal, b.) pemasaran eksternal, c.) pemasaran interaktif. Strategi pemasaran jasa pendidikan implementasinya dalam meningkatkan pelayanan pendidikan menggunakan segmentasi pasar, *targeting*, *positioning*, dan menerapkan *marketing mix* 7P (*product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *physical evidence*, *process*).

⁷ Afidatun Khasanah, *Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Mutu Di SD Alam Baturaden*, *Jurnal El -Tarbawi*, vol. VIII, 2015.

Penawaran produk dengan memberikan lulusan yang unggul dan berkualitas serta pengeluaran biaya pendidikan yang terjangkau memiliki peranan penting terhadap peningkatan minat konsumen. Tentu saja diiringi dengan berbagai macam promosi seperti, brosur, website, koran suara Muhammadiyah, *public relation* atau pendekatan kepada warga sekitar dan *word of mouth* yaitu kemampuan testimoni para siswa dan alumni. Tenaga pendidik yang dimiliki mempunyai standar kompetensi dan komitmen yang tinggi, dibantu dengan adanya sarana prasarana penunjang pembelajaran yang memadai. Oleh karena itu proses KBM berjalan dengan lancar sehingga bisa membentuk produk lulusan yang berkualitas.⁸ Akan tetapi penjelasan peneliti tidak mencantumkan jumlah siswa baru yang masuk dalam tiga tahun terakhir, sehingga tidak dapat menilai apakah strategi yang digunakan sudah efektif atau belum. Penelitian ini memiliki persamaan pembahasan pada strategi pemasaran jasa pendidikan. Akan tetapi fokus penelitian sebelumnya terdapat pada pengembangan pendidikan sedangkan penelitian peneliti membahas peningkatan kualitas.

Kedua, dalam penelitian E Kustian tentang strategi pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan kuantitas siswa di MA Daarul Uluum Bantar Kemang menyatakan bahwa dalam melaksanakan strategi pemasaran lembaga, MA Daarul Uluum Kemang menggunakan dua tahapan strategi pemasaran. Tahapan pertama yang dilakukan yaitu melakukan perencanaan,

⁸ 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): 127–146.

pengorganisasian, pelaksanaan, evaluasi, segmentasi, targeting, dan pesotioning. Kemudian yang kedua strategi pemasarannya menggunakan marketing mix untuk meningkatkan jumlah siswa pendaftar dan kuantitas siswa setiap tahunnya.

Dalam pelaksanaan strategi pemasaran yang dilakukan dirasa sudah berhasil dan efektif karena kegiatan pemasaran serta adanya program unggulan intrakulikuler dan ekstrakulikuler yang membuat daya minat siswa meningkat. Akan tetapi masih terdapat faktor penghambat, seperti persaingan antar lembaga yang semakin ketat, belum ada tenaga yang ahli dibidang pemasaran dan lahan parkir yang sangat terbatas, kurang luas lahan olahraga, maupun lahan tanah yang dimiliki dan sering keluar masuk siswa-siswinya.⁹ Namun demikian, penelitian E Kustian, dkk. Tidak dicantumkan jumlah data siswa baru yang masuk tiap tahunnya, sehingga tidak dapat diketahui sudah seberapa efektifnya strategi pemasaran yang dilakukan. Persamaan pada penelitian ini yaitu membahas strategi pemasaran dalam meningkatkan kuantitas siswa baru. Sedangkan perbedaan keduanya adalah penelitian peneliti membahas pada strategi pemasaran lembaga pendidikan dalam upaya meningkatkan kualitas, sedangkan penelitian E Kustian hanya berfokus pada peningkatan kuantitas siswa baru.

Ketiga, menurut penelitian Rani Putri Prihatin dan Iqbal Faza Ahmad tentang strategi pemasaran jasa pendidikan dalam upaya meningkatkan minat

⁹ E Kustian, O Abdurakhman, and W Firmansyah, "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Kuantitas Siswa," *Tadbir Muwahhid* 2, no. 2 (2018): 87–97.

siswa baru di MTs N 5 Sleman mengungkapkan bahwa upaya meningkatkan siswa baru secara keseluruhan menggunakan bauran pemasaran atau marketing mix; 1.) *product*, menawarkan program unggulan dan ekstrakurikuler, 2.) *price*, biaya pendidikan yang ditawarkan terjangkau, 3.) *place*, lokasi sekolah yang strategis dan kondusif, 4.) *promotion*, berbagai cara untuk memasarkan sekolah seperti sosialisasi ke sekolah sekolah sekitar, website, pamflet, radio, bahkan sosial media whatsapp, 5.) *people*, stakeholder atau tenaga pendidik yang dimiliki sudah jelas merupakan orang kompeten dan berkomitmen, 6.) *physical evidence*, dalam hal sarana prasana MTs N 5 Sleman menyediakan ruang seperti laboratorium, perpustakaan, dll, 7.) *process*, KBM dapat dilakukan di luar kelas sehingga siswa dapat lebih meningkatkan pengetahuannya. Meskipun begitu pihak sekolah juga mengalami hambatan dalam pemasarannya untuk menarik minat siswa baru karena banyak masyarakat yang belum mengetahui tentang program unggulan yang dimiliki serta sarana dan prasarana yang belum memadai ditambah isu-isu ormas yang masih melekat di masyarakat.¹⁰ Selain membahas strategi pemasaran jasa pendidikan, penelitian Rani turut mengaitkannya pada upaya meningkatkan minat siswa baru. Sehingga pada kesempatan ini, peneliti berupaya melakukan topik penelitian yang hampir mirip akan tetapi di penelitian ini peneliti tidak hanya berfokus pada meningkatkan minat siswa tetapi juga berfokus pada peningkatan kualitas lembaga.

¹⁰ Rani Putri Prihatin and Iqbal Faza Ahmad, "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Upaya Meningkatkan Minat Siswa Baru Di MTs N 5 Sleman Yogyakarta," *Jurnal Evaluasi* 4, no. 2 (2020): 173, <https://doi.org/10.32478/evaluasi.v4i2.381>.

Keempat, dalam penelitian strategi pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan nilai jual madrasah yang dilakukan oleh Imam Faizin menjelaskan bahwa tujuan diadakannya pemasaran jasa pendidikan itu untuk memberikan informasi kepada masyarakat tentang produk lembaga, menarik minat siswa, memberikan produk yang berbeda antar lembaga yang lain, memberikan penilaian terhadap produk yang lebih baik kepada masyarakat, menstabilkan eksistensi dan kebermaknaan lembaga pada masyarakat. Selain itu Ratih Hurriyati dalam kutipan Imam Faizin juga menerangkan bahwa lembaga pendidikan dalam jangka panjang dikatakan berhasil apabila mampu menciptakan layanan *need and want* bagi pelanggannya atau layanan yang memuaskan. Maka dipakailah strategi *marketing mix* yang memiliki keterkaitan, dapat dibaurkan, dan terorganisir, sehingga pengadaan pemasaran lembaga lebih efektif.

Penerapan pemasaran dalam pendidikan berfokus pada pelayanan yang diberikan sesuai dengan keinginan dan kepuasan siswa diiringi dengan adanya tenaga ahli sesuai bidang, sumber daya dan fasilitas yang mendukung. Maka dari itu POAC perlu dijalankan untuk memudahkan dalam penataan dan pelaksanaannya. Hal tersebut terkait dengan kesadaran atau sudut pandang masyarakat terhadap peningkatan kualitas atau mutu lembaga dan kecenderungan terhadap pasar global yang mengharuskan *stakeholder* untuk bisa memasarkan lembaganya.¹¹ Pada penelitian membahas terkait strategi pemasaran dalam meningkatkan nilai jual madrasah saja, sedangkan pada

¹¹ Faizin, "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah."

penelitian yang sedang peneliti mengaitkan strategi pemasaran lembaga pendidikan dengan peningkatan kualitas mutu lembaga serta upaya meningkatkan minat calon mahasiswa baru.

Kelima, penelitian yang dilakukan oleh Syahrial Laboso mengenai penerapan marketing mix sebagai strategi pemasaran jasa pendidikan di MAN 1 Yogyakarta menjelaskan bahwa pemasaran jasa pendidikan memiliki tujuan yaitu untuk mendapatkan apa yang diinginkan dan dibutuhkan, harus di capai melalui penciptaan, penawaran, pertukaran produk yang bernilai dengan pihak lain khususnya dalam bidang pendidikan. Konsep marketing yang diambil berkembang secara masif dalam dunia industri. Hal tersebut akan membuat lembaga meningkatkan kualitas dan kualifikasi lembaganya agar dapat menesyaikan dan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan yang terus mengalami perubahan dan perkembangan seiring berkembangnya zaman.

MAN 1 Yogyakarta dalam implementasi pemasaran jasa pendidikan nya menggunakan marketing mix 7P yang meliputi produk, harga, tempat, promosi, sumber daya manusia, bukti fisik sarana dan prasarana, serta proses pelaksanaan. Hal itu disertai dengan memanfaatkan keunggulannya sebagai lembaga pendidikan Islam yang bercorak tradisional dan modern serta mendesain lembaganya sebagai madrasah riset (MR) dan mengembangkan program keagamaan khusus (PK Khusus). Sehingga dapat memeluk masyarakat dari berbagai corak agama islam sebagai segmentasi pemasarannya.

Pada biaya pendidikan yang di tawarkan sudah disepaati oleh pihak sekolah dengan komite orangtua/wali siswa dan sudah termasuk relatif murah. Lokasi madrasahny juga strategis berada ditengah kota ditambah kemudahan akses promosi dengan cara formal konseling ke SMP aau MTs dan non formal melalui lomba antar jenjang pendidikan serta bantuan alumni. MAN 1 Yogyakarta memiliki tenaga pendidik yang sudah tersertifikasi pendidik profesional sehingga dapat dikatakan telah berhasil menyelenggarakan proses pendidikan sesuai SNP dibuktikan dengan sertifikat akreditasi A.¹² Persamaan penelitian yaitu berkaitan dengan strategi pemasaran yang menerapkan marketing mix. Perbedaanny penelitian yang sedang berlangsung berkaitan dengan upaya peningkatan minat calon mahasiswa.

Keenam, Syarifudin dan Rahendra Maya membahas tentang implementasi manajemen pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan menjelaskan strategi yang tepat untuk memasarkan produk pendidikan yaitu dengan menerapkan prinsip fokus masyarakat bagaimana pengguna merasa terpuaskan. Disamping itu perlu juga memberikan kesan atau citra yang baik agar masyarakat dapat memperoleh pengetahuan dan pengalaman mengenai suatu lembaga pendidikan. MAT Daarul Fallah Bogor dalam mewujudkan lulusan yang unggul menawarkan biaya pendidikan yang terjangkau, lokasi sekolah yang strategis yaitu dekat dengan pusat kota, dan fasilitas sarana prasarana serta lahan yang cukup dan

¹² Labaso', "Penerapan Marketing Mix Sebagai Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Di MAN 1 Yogyakarta."

luas sehingga para siswa-siswi akan merasa nyaman dan senang menjalankan kegiatan belajar mengajar.¹³ persamaan antara penelitian ini dengan penelitian selanjutnya yaitu sama-sama melakukan pemasaran jasa pendidikan, akan tetapi penelitian Syarifudin berfokus pada hasil pelaksanaan pemasaran. Sedangkan penelitian peneliti membahas tentang strategi pemasaran yang berfokus pada peningkatan mutu dan minat.

Ketujuh, penelitian tentang implementasi *total quality management* (TQM) di SD Al-Hikmah Surabaya yang dilakukan Ulfatur Rahmah menyatakan bahwa penerapan *total quality management* yang berhasil memberikan peningkatan mutu kepada SD Al-Hikmah itu dikarenakan prinsip yang berfokus pada perbaikan secara kontinu, fokus pada pelanggan, dan tak lupa berkat campur tangan dari seluruh *stakeholder*. Kualitas layanan yang diberikan kepada siswa merupakan dampak positif dari tingkat kepuasan guru dan karyawan yang tinggi sehingga mampu mengantarkan siswa ke keadaan nyaman dan mampu bersaing prestasi akademik ataupun non akademik secara optimal dan berakhlak mulia.

Dalam meningkatkan mutu pendidikan tentu ada beberapa faktor yang mendukung keberhasilannya seperti: 1) kepala sekolah yang menjasi motivator dan edukator, 2) adanya *workshop*, pembinaan agama, bahasa, dll yang berlangsung secara kontinu, 3) komunikasi yang transparan, 4) *reward* kepada guru berprestasi, 5) melakukan pengukuran mutu pendidikan dengan 2 cara

¹³ Sarifudin and Rahendra Maya, "Implementasi Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Di Madrasah Aliyah Terpadu (MAT) Darul Fallah Bogor," *Islamic Management: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 2, no. 02 (2019).

yaitu internal dan eksternal, dimana internal dengan supervisi dan monitoring dan eksternal dilakukan oleh lembaga penjaminan mutu ISOQAR. Kendati itu semua SD Al-Hikmah masih mengalami kendala dalam pelaksanaan keberhasilan TQM seperti, keadaan eksternal yang disebabkan oleh perubahan kurikulum dari pemerintah yang mengakibatkan pihak sekolah harus memberikan pelatihan ataupun penyediaan buku sehingga KBM terganggu dan keadaan internal disebabkan beberapa guru yang usianya sudah produktif sehingga pihak sekolah harus mempersiapkan penggantian guru yang harus disesuaikan dengan standar mutu yang ditetapkan.¹⁴ Penelitian yang dilakukan Ulfatur Rahmah memiliki persamaan dengan penelitian yang sedang dilakukan yaitu upaya peningkatan kualitas. Sedangkan perbedaannya penelitian sebelumnya berfokus pada hasil pelaksanaan manajemen kualitas, dan penelitian yang sedang dilakukan berfokus pada strategi pemasaran yang berfokus pada peningkatan minat dan kualitasnya.

Kedelapan, pemasaran jasa pendidikan sebagai strategi peningkatan mutu di SD Alam Baturaden oleh Afidatun Khasanah menjelaskan bahwa pemasaran jasa pendidikan sangatlah penting karena pendidikan menjadi salah satu investasi masa depan. Karena itu dalam melakukan strategi pemasaran harus pandai dalam memadupadankan sehingga hasil yang diperoleh dapat digunakan untuk memenangkan persaingan. Selain itu kualitas pendidikan dengan mutu yang baik juga menjadi bagian penting dalam pemasaran jasa

¹⁴ Ulfatur Rahmah, "Implementasi Total Quality Management (TQM) Di SD Al - Hikmah Surabaya," *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 3, no. 1 (2018): 111–31.

pendidikan. Bauran pemasaran merupakan alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan *positioning* yang ditetapkan dapat berjalan sukses. Implementasi bauran jasa pendidikan yang dilakukan SD Alam Baturaden menggunakan marketing mix 7P.¹⁵ Pada kesempatan kali ini, peneliti yang sedang melakukan penelitian berupaya mengkaji topik permasalahan yang mirip. Akan tetapi penelitian yang sedang berlangsung juga berfokus pada upaya meningkatkan minat calon siswa baru.

Kesembilan, Yayan Sudaryana, dkk. melakukan penelitian tentang penerapan strategi *digital marketing* untuk meningkatkan tingkat partisipasi calon peserta didik di SMA IT Nurul Amal *islamic boarding school* kota Tangerang Selatan. Hasil penelitiannya memberikan penjelasan bahwa SMA IT Nurul Amal mengadakan PKML atau pengabdian kepada masyarakat lanjutan untuk meningkatkan pemasaran dengan memberikan sosialisasi tentang UU ITE, UU perdagangan, pihak-pihak yang terlibat dalam bisnis, hukum perdagangan dalam bidang pendidikan, dll. Adanya PKML ini dilakukan sebagai salah satu upaya untuk memanfaatkan secara maksimal *digital marketing* yang ada dengan memperbaiki *website* resmi dan mulai mengaktifkan penggunaan media sosial guna kepentingan menarik minat siswa. Serta memberikan wadah informasi yang mudah dijangkau oleh seluruh calon siswa SMA IT Nurul Amal yang ada di kota Tangerang dan sekitarnya.¹⁶

¹⁵ Khasanah, *Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Mutu Di SD Alam Baturaden*.

¹⁶ Yayan Sudaryana, Juhaeri, and dkk, "Penerapan Strategi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Tingkat Partisipasi Calon Peserta Didik Di Sekolah Menengah Pertama Islam

Persamaan antara penelitian sebelumnya dengan penelitian yang sedang berlangsung yaitu sama-sama menggunakan *digital marketing* dalam memasarkan jasa pendidikannya. Sedangkan perbedaannya penelitian Yayan hanya berfokus pada *digital marketing*, sedangkan penelitian yang sedang berlangsung berfokus pada peningkatan mutu kualitas pendidikan dan peningkatan minat calon peserta didik.

Kesepuluh, pada penelitian Nurul Hidayati tentang pemanfaatan *website* sekolah sebagai strategi *marketing* di MA Unggulan Amanatul Ummah Surabaya menjelaskan bahwa sekolah memilih memanfaatkan *website* untuk meningkatkan prestise atau nilai jual sekolah dengan menampilkan kelebihan yang dimiliki baik itu dari sarana prasarana ataupun aktivitas akademik lainnya. Meskipun begitu masih terdapat kendala-kendala yang dialami oleh madrasah dalam melaksanakan strategi pemasarannya. Kendala tersebut diantaranya: a) kompetitor sekolah lebih mengutamakan fasilitas pendidikan, b) komunikasi antar anggota yang belum berjalan dengan baik, c) dana program yang dimiliki madrasah terkadang belum mencukupi. Kendala-kendala yang dihadapi pihak madrasah tentunya diimbangi dengan solusi strategi pemasaran pendidikan yang mana usaha tersebut diharapkan mampu memberikan revolusi atau perubahan kedepannya. Adapun solusi yang ditawarkan yaitu mengadakan evaluasi mingguan, bulanan, dan tahunan.¹⁷ Persamaan yang

Terpadu Nurul Amal Islamic Boarding School Kota Tangerang Selatan,” *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 1, no. 2 (2021): 177–80.

¹⁷ Nurul Hidayati, “Pemanfaatan Website Sekolah Sebagai Strategi Digital Marketing Di Madrasah Aliyah Unggulan Amanatul Ummah Surabaya,” *Jurnal Kependidikan Islam* 11, no. 1 (2021): 111–33, <https://doi.org/0.15642/jkpi.2020.10.2.226-251>.

dimiliki antara penelitian Nurul dan yang sedang berlangsung yaitu sama-sama menggunakan website sebagai strategi pemasaran yang dapat dijangkau masyarakat. Sedangkan perbedaannya yaitu penelitian yang sedang berlangsung tidak hanya berfokus pada website saja, tetapi pada media massa dan media elektronik lainnya.

Melihat dari hasil penelitian yang ada, peneliti menemukan celah penelitian yakni bukan hanya strategi pemasaran untuk meningkatkan minat masyarakat dan nilai jual lembaga, akan tetapi peningkatan kualitas mutu lembaga yang melibatkan tenaga pendidiknya. upaya untuk dijadikan pertimbangan langkah selanjutnya, solusi tersebut diantaranya tim pemasaran membuat rencana strategi pemasaran dengan analisis SWOT yang tertulis dalam dokumen sehingga rencana analisis tersebut menjadi hak paten oleh madrasah dan bisa dijadikan contoh bagi lembaga lain sehingga strategi pemasaran yang dijalankan dapat berjalan dengan baik dan efektif. Selain itu kepala sekolah alangkah lebih baik melakukan perluasan jaringan kerjasama agar madrasah dapat berkembang secara meluas dan kerjasama tersebut dapat dilakukan dengan lembaga atau bidang yang ahli diluar bidang pendidikan. Sehingga para tenaga pendidikan beserta siswa nya akanmendapat wawasan dan pelatihan yang baru. Kemudian bagian humas membentuk koordinasi yang baik dengan pihak sekolah lain terkait informasi-informasi baru yang dapat diperoleh dengan tujuan untuk menjalin komunikasi yang baik antar anggota tenaga pendidikan.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang telah dilakukan, peneliti menyimpulkan bahwa lembaga pendidikan pasti memiliki strategi pemasaran untuk mengenalkan lembaganya dan membuat masyarakat tertarik. Strategi tersebut pastinya didukung dengan memberikan peningkatan kualitas atau mutu lembaga yang terbaik serta membuat nilai jualnya lebih baik dari lembaga yang lainnya. Namun demikian, hal tersebut tentunya tidak dapat dilepaskan dari usahanya suatu lembaga untuk menciptakan inovasi-inovasi baru dan memberikan kelebihannya agar dapat bersaing secara adil dengan lembaga yang lain. Penelitian ini dilakukan untuk mengkaji lebih dalam dan berfokus pada studi kasus dari strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan kualitas lembaga dan minat mahasiswa baru Prodi MPI UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

E. Kerangka Teori

1. Strategi Pemasaran

Menurut Amstrong penjelasan strategi dibagi menjadi tiga, yaitu *pertama*, cara untuk mencapai tujuan organisasi dengan memperhatikan beberapa aspek seperti alokasi sumber daya jangka panjang dan kapabilitas lingkungan eksternalnya. *Kedua*, strategi mengenai faktor keberhasilan serta keputusan strategis jangka panjang yang diambil untuk keberhasilan organisasi. *Ketiga*, strategi penetapan tujuan dan penyesuaian sumber daya dengan peluang menjadi dasar strategi tercapainya suatu kesesuaian yang

strategis.¹⁸ Sementara itu Buchari Alma mendeskripsikan strategi sebagai susunan tersistematis yang komprehensif dan saling menghubungkan antar kekuatan internal lembaga dengan peluang yang ada di lapangan beserta ancumannya.¹⁹ Pengertian diatas menjelaskan bahwa strategi merupakan serangkaian program yang telah dipilih dan direncanakan berdasarkan alokasi sumber daya jangka panjang berupa kompetitif, komparatif, dan sinergis yang berkelanjutan.

Dalam kutipan Imam Faizin, Kotler dan Keller mengatakan pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa bernilai dengan pihak lain.²⁰ Selain itu juga disampaikan Kotler & Keller dalam Adam yang dikutip oleh Muhammad Iqbal, Pemasaran sebagai suatu fungsi organisasi dan sekumpulan proses untuk menciptakan, berkomunikasi dan menyampaikan nilai kepada pelanggan serta mengelola hubungan dengan pelanggan yang kesemuanya dapat memberi manfaat bagi organisasi.²¹

Strategi pemasaran menurut Tjiptono adalah alat yang dirancang atau direncanakan untuk mencapai tujuan organisasi dengan

¹⁸ Khoirul Anam, "Strategi Pemasaran Dan Implementasinya Dalam Lembaga Pendidikan," *Ta'allum: Jurnal Pendidikan Islam* 1, no. 2 (2013), <https://doi.org/10.21274/taalum.2013.1.2.159-170>.

¹⁹ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2007).

²⁰ Faizin, "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah."

²¹ Iqbal, "Pemasaran Jasa Pendidikan Dan Implementasinya Sebagai Strategi Pengembangan Pendidikan Di SMP Muhammadiyah 1 Depok Sleman Yogyakarta."

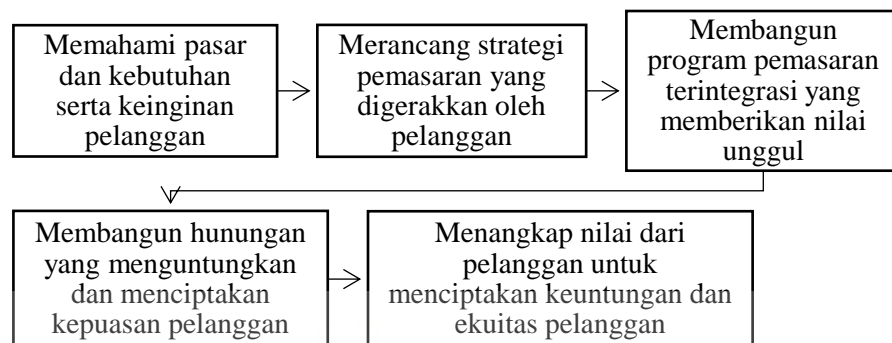
mengembangkan keunggulan bersaing yang berkelanjutan.²² Pemasaran berjalan baik sesuai dengan fungsinya apabila produk yang ditawarkan tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan serta memberikan hasil dengan keuntungan yang sesuai dengan yang sudah direncanakan. Dari uraian tersebut dapat ditarik kesimpulan mengenai pemasaran yakni cara yang dilakukan untuk mendapatkan hasil dari apa yang sudah direncanakan, diciptakan, dan ditawarkan dengan memberikan manfaat kepada semua pihak yang berhubungan.

Sedangkan strategi pemasaran jika diartikan secara umum yaitu rencana yang menyeluruh dan menyatu pada bidang pemasaran barang dan jasa. Dengan kata lain strategi pemasaran itu wujud dari rencana yang sudah difokuskan pada bidang pemasaran untuk mendapatkan hasil secara optimal. Pemasaran sendiri memiliki fungsi untuk menarik konsumen baru dan mempertahankan konsumen lama agar mau melakukan transaksi pertukaran nilai dengan penawaran mutu terbaik. Strategi pemasaran yang kuat dan kokoh dapat menjadi dasar pola utama suatu kesuksesan organisasi.²³ Berikut mekanisme strategi pemasaran secara sederhana²⁴ :

²² Holfian Daulat Tambun Saribu and Euodia Grace Maranatha, "Pengaruh Pengembangan Produk, Kualitas Produk Dan Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Pada PT. Astragraphia Medan," *Jurnal Manajemen* 6, no. 1 (2020): 1–6.

²³ Kotler, Philip dan Amstrong. "Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1, diterjemahkan oleh Bob Sabran."

²⁴ Kotler, Philip dan Amstrong. "Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1, diterjemahkan oleh Bob Sabran."



Gambar 1. 1Model Sederhana Proses Pemasaran

Berdasarkan penjelasan diatas suatu lembaga dalam menjalankan proses pemasaran pastinya membutuhkan strategi pemasaran yang matang untuk mengetahui tingkat kebutuhan dan kepuasan pelanggan. Tujuan lain dari strategi tersebut adalah untuk memberikan keyakinan dan pemahaman kepada pelanggan mengenai program pendidikan yang diberikan, dengan kemudian akan membentuk rasa loyalitas pelanggan kepada lembaga.

Bentuk strategi pemasaran pendidikan dapat dilakukan dengan berbagai cara seperti mempromosikan visi dan misi lembaga untuk memperkenalkan lembaganya kepada masyarakat sesuai dengan kebutuhan pelanggannya yang disini yaitu siswa, orangtua, dan masyarakat umum. Dalam tahap ini perencanaan strategi pemasaran yang digunakan lembaga pendidikan yakni strategi bauran pemasaran atau marketing *mix*.

Menurut Ratih Hurriyati dalam artikel Imam Faizin, menjelaskan bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah unsur-unsur pemasaran yang saling memiliki keterkaitan, terorganisir, dan dapat digunakan dengan baik sehingga organisasi dapat mencapai tujuan pemasaran yang diinginkan

secara efektif dan efisien dalam memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen.²⁵

Sedangkan menurut Kotler, bauran pemasaran yaitu suatu serangkaian unsur-unsur pemasaran yang dapat dikendalikan oleh suatu lembaga/organisasi/perusahaan untuk dapat mencapai tujuan pada sasaran pasarnya.²⁶ Bauran pemasaran merupakan alat bagi pemasar yang terdiri dari berbagai unsur program pemasaran yang diperlukan agar implementasi dan *positioning* yang diterapkan dapat berjalan sukses. Terdapat tujuh unsur bauran pemasaran, biasa disingkat 7P, terdiri dari 4P tradisional (*Price*, *Product*, *Place*, dan *Promotion*) yang digunakan untuk pemasaran barang, dan 3P (*People*, *Physical Evidence*, dan *Process*) yang digunakan untuk perluasan bauran pemasaran.²⁷

- a. *Product* (Produk), merupakan sesuatu hal mendasar yang tengah dipasarkan atau ditawarkan kepada pelanggan. Dengan ini produk pendidikan akan menjadi pilihan konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya.
- b. *Price* (Harga), merupakan sejumlah biaya yang akan ditanggung oleh konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Dalam konteks jasa pendidikan biaya disini ditujukan untuk SPP dan investasi bangunan, dan lain-lain.

²⁵ Faizin, "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah."

²⁶ Imam Machali, "Rethinking Marketing Madrasah Menimbang Pola Dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Madrasah," *Edukasi* 13, no. April (2015): 1–14.

²⁷ Ara Hidayat and Imam Machali, *Pengelolaan Pendidikan : Konsep, Prinsip, dan Aplikasi dalam Mengelola Sekolah dan Madrasah* (Yogyakarta: Kaukaba, 2012).

- c. *Place* (Tempat), merupakan kondisi lokasi suatu produk yang ditawarkan, dalam hal pendidikan berarti lokasi sekolah atau lembaga pendidikannya apakah sudah termasuk strategis untuk di gemari oleh konsumennya atau tidak.
- d. *Promotion* (Promosi), dalam dunia pendidikan promosi dimaksudkan adalah bentuk komunikasi antara lembaga pendidikan dengan pelanggan atau masyarakat untuk mengenalkan produk yang ditawarkan. Kegiatan promosi dapat dilakukan dengan cara iklan melalui media sosial, radio, baliho, brosur, dan lain-lain.
- e. *People* (Sumber Daya Manusia) merupakan orang-orang yang terlibat dalam proses berlangsungnya kegiatan strategi pemasaran lembaga pendidikan. Disini yang dimaksudkan seperti kepala sekolah, guru, dosen, tenaga kependidikan.
- f. *Physical Evidance* (Bukti Fisik) merupakan bukti nyata dari adanya suatu produk yang ditawarkan sehingga pelanggan dapat berinteraksi langsung seperti menyentuh dan melihat atau dalam kata lain adalah sarana dan prasarana. Contohnya lapangan, perpustakaan, ruang kelas, laboratorium, dll.
- g. *Process* (Proses) merupakan mekanisme dalam menyampaikan atau proses berlangsungnya kegiatan yang dilakukan sesuai dengan produk yang ditawarkan.²⁸ Dalam konteks jasa pendidikan, proses meliputi

²⁸ Khasanah, *Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Mutu Di SD Alam Baturaden*.

semua kegiatan yang mendukung terseenggaranya proses kegiatan belajar-mengajar dan membentuk lulusan yang diinginkan.

Pada pelaksanaan strategi bauran pemasaran semua komponen yang ada harus digunakan dan dijadikan sebagai strategi terpadu agar lembaga pendidikan mencapai target sasaran dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan itu termasuk kondisi dimana pelanggan merasa apa yang diterimanya sama atau melebihi harapannya. Ketujuh bauran pemasaran tersebut sangat penting yang mana akan menentukan kemenangan persaingan pemasaran.

2. Lembaga Pendidikan

Menurut Raqib dalam kutipan Kholilul Rahman tentang perkembangan lembaga pendidikan Islam di Indonesia menjelaskan mengenai lembaga pendidikan yaitu suatu instansi, media, forum, atau situasi dan kondisi yang menjalankan serta mengadakan kegiatan pembelajaran baik itu secara struktural atau tradisional sebagaimana yang tercipta dimasa lampau.²⁹ Lembaga pendidikan sendiri memiliki arti dari segi bahasa yaitu sebagai suatu lembaga atau organisasi. Dimana dalam KBBI atau Kamus Besar Bahasa Indonesia bermakna sebagai suatu organisasi yang memiliki tujuan untuk melakukan pengelolaan terhadap keilmuan atau suatu usaha.³⁰

²⁹ Kholilul Rahman, "Perkembangan Lembaga Pendidikan Islam Di Indonesia," *Tarbiyatuna* 2, no. 1 (2018): 1–14.

³⁰ Pusat Bahasa Departemen pendidikan Nasional, 2008, Kamus Besar Bahasa Indonesia, Jakarta: PT Gramedia, hlm. 808.

Lembaga dalam arti yang lain yaitu tempat berlangsungnya kegiatan pendidikan yang dengan sengaja dilakukan untuk memberikan perubahan pada perilaku setiap pelaku pendidikan ke arah yang lebih baik dengan interaksi lingkungan di sekitarnya. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa lembaga yang dikaitkan dengan pendidikan Islam merupakan tempat yang dalam penyelenggarannya memberikan struktur ke-Islaman yang jelas dan dapat dipertanggungjawabkan. Sementara itu menurut Undang-Undang di Indonesia juga terdapat penjelasan mengenai pendidikan, sebagaimana tercantum pada ketentuan Bab 1 UU Sisdiknas Pasal 1 ayat 1 dengan bunyi sebagai berikut :

Pendidikan adalah usaha sadar dan terencana untuk mewujudkan suasana belajar dan proses pembelajaran agar peserta didik secara aktif mengembangkan potensi dirinya untuk memiliki kekuatan spiritual keagamaan, pengendalian diri, kepribadian, kecerdasan, akhlak mulia, serta keterampilan yang diperlukan dirinya, masyarakat, bangsa dan negara.³¹

Dari penjelasan diatas peneliti dapat menarik kesimpulan bahwasanya lembaga pendidikan merupakan organisasi yang memberikan serta mengadakan kegiatan pembelajaran secara terstruktur dan terorganisir dengan memperhatikan integritas keilmuan untuk menghasilkan *output* unggulan yang diharapkan oleh masyarakat.

³¹ “UU No. 20 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional,” 2003.

a. Kualitas (mutu) Pendidikan

Kualitas dijelaskan oleh Edward Sallis yaitu bagian penting dari seluruh agenda dalam organisasi dan meningkatkan kualitas mungkin adalah tugas yang paling penting yang dihadapi institusi manapun. Kemudian penjelasan Goetsch dan Davis yang dikutip oleh Fandy Tjiptono, kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan atau konsumen.³²

Selain itu mutu pendidikan sebagaimana dijelaskan oleh Mukhsin yakni suatu tingkat pendidikan dengan keunggulan pengelolaannya yang efektif dan efisien untuk melahirkan akademisi atau *output* yang telah menyelesaikan masa studinya.³³ Menurut Edward Sallis mutu merupakan sesuatu yang memuaskan dan dapat melampaui keinginan serta kebutuhan para konsumen.³⁴ Mutu jika diartikan secara umum memiliki arti sebagai gambaran dan karakteristik yang secara keseluruhan berasal dari barang dan jasa yang dengannya mampu memberikan kepuasan dan memenuhi kebutuhan yang diinginkan oleh konsumen jasa pendidikan.³⁵

³² Tjiptono, Fandy dan Anastasia Diana. "*Total Quality Management (TQM)*." Yogyakarta: Andi Offset, 2013.

³³ Mukhsin, "Strategi Peningkatan Mutu Di Era Otonomi Pendidikan," *JUPE: Jurnal Pendidikan Mandala* 4, no. 5 (2019): 276–80.

³⁴ Edward Sallis. "*Manajemen Mutu Terpadu Pendidikan*." Yogyakarta: IRCiSoD, 2012. hlm 49

³⁵ Depdiknas. "*Manajemen Peningkatan Mutu Pendidikan Berbasis Sekolah*." 2002. hlm 25

Berdasar dari penjelasan di atas mengenai mutu, penulis mengambil kesimpulan bahwasanya mutu merupakan suatu kondisi dimana organisasi memberikan tingkatan ukuran dalam memenuhi kepuasan konsumen terhadap produk atau jasa. Mutu pendidikan pada dasarnya dapat dilihat dari dua aspek, diantaranya yaitu mengacu pada proses pendidikan dan hasil pendidikan. Dalam proses pendidikan terdapat faktor-faktor yang jadi penentu yaitu metodologi, bahan ajar, dukungan sarana dan prasarana, saran lembaga serta dukungan untuk menciptakan suasana yang kondusif. Sedangkan mutu dalam hasil pendidikan lebih mengacu kepada prestasi akademik dan non-akademik yang dicapai dalam kurun waktu tertentu.³⁶

Selanjutnya mutu dalam dunia pendidikan juga menjadi aspek penentu karena sekolah dituntut untuk memiliki kemampuan dalam pengelolaannya baik itu secara operasional ataupun efisiensinya terhadap konsumen. Apabila setiap lembaga pendidikan menjalankan pengelolaannya dengan baik maka akan menjadi nilai tambah terhadap standar yang berlaku. Adapun mutu itu memiliki beberapa komponen yang membantu jalannya proses pengelolaan, di antaranya yaitu :

- 1) Kesiapan dan motivasi peserta didik
- 2) Kemampuan tenaga pendidik profesional dan kerjasama dalam organisasi lembaga

³⁶ B. Suryobroto. "*Manajemen Pendidikan di Sekolah.*" Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2004. hlm 210-211.

- 3) Kurikulum yang meliputi relevan
- 4) Sarana dan prasarana yang memadai untuk proses pembelajaran
- 5) Partisipasi masyarakat dalam pengembangan program pendidikan sekolah yang direncanakan.³⁷

b. Peningkatan Kualitas Pendidikan

Kualitas lembaga pendidikan pada dasarnya memiliki tujuan untuk memberikan pendidikan yang baik bagi peserta didik. Sehingga dengan demikian kualitas pendidikan perlu adanya peningkatan-peningkatan agar apa yang diberikan itu dapat berguna di kehidupan selanjutnya. Kualitas pendidikan dapat ditingkatkan dengan menggunakan standar-standar sistem manajemen yang telah dirumuskan oleh lembaga-lembaga penjaminan mutu. Sistem penjaminan mutu produk diantaranya ISO (*International Standardization of Organisation*), *Six Sigma*, *Malcom Baldrige*, *Sigapur Quality Award*, *Australian Quality Award*, *JAS (Japanese Agricultural Standart)*, *IHPA (International Hardwood Products Association)*, *BS (British Standart)*, *SNI (Standar Nasional Indonesia)*, *IPS (Indonesian Plyeood Standart)*, dan lain-lain.³⁸

Lembaga pendidikan Islam yang dikatakan bermutu umumnya memiliki beberapa indikator yang sudah dipenuhi yaitu³⁹ :

³⁷ Mukhsin, "Strategi Peningkatan Mutu Di Era Otonomi Pendidikan." *JUPE: Jurnal Pendidikan Mandala* 4, no. 5 (2019).

³⁸ Hidayat and Machali, *Pengelolaan Pendidikan : Konsep, Prinsip, Dan Aplikasi Dalam Mengelola Sekolah Dan Madrasah*.

³⁹ Atika, "Upaya Meningkatkan Mutu Lembaga Pendidikan Islam Melalui Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Studi Kasus Di MAN Yogyakarta 3" (UIN Sunan Kalijaga, 2016).

- 1) Pelayanan pendidikan yng sesuai dengan jumlah siswa
- 2) Peningkatan kemampuan berdasarkan kualitas layanan pembelajaran
- 3) Jumlah siswa dengan kemampuan tertinggal menurun
- 4) Relevansi pendidikan
- 5) Keadilan dalam penyelenggraan pendidikan
- 6) Partisipasi orangtua dan masyarakat dalam pengambilan keputusan
- 7) Iklim dan budaya kerja Lembaga Pendidikan Islam
- 8) Kesejahteraan guru dan staff Lembaga Pendidikan Islam
- 9) Demokratisasi dalam penyelenggaraan pendidikan.

3. Minat Belajar Peserta Didik (Mahasiswa)

a. Pengertian Minat

Minat menurut Suryono dalam Neklan Simbolon, belajar adalah suau proses aktivitas untuk memperoleh ilmu pengetahuan, meningkatkan keterampilan, serta memperbaiki sikap, perilaku, dan memperkuat kepribadian.⁴⁰ Dengan kata lain belajar dilakukan untuk memperoleh pengetahuan dan perubahan terhadap perilaku individu dengan individu dan atau individu degan lingkungan belajarnya.

Minat itu perhatian yang diberikan secara khusus. Minat juga dapat diartikan sebagai kecenderungan terhadap sesuatu, keinginan yang

⁴⁰ Naeklan Simbolon, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Belajar Peserta Didik," *Jurnal Kajian Pendidikan Dan Pendidikan Dasar* 1, no. 2 (2013), <https://doi.org/https://doi.org/10.24114/esjpgsd.v1i2.1323>.

mendalam. Sedangkan berminat diartikan sebagai menaruh minat, kecenderungan hati kepada sesuatu, ingin yang sangat.⁴¹ Mahfudz Shalahuddin mengartikan minat dengan perhatian yang mengandung unsur-unsur perasaan, sedangkan menurut Soegarda poerbakawatja dan Harahap, minat yaitu kesediaan yang sifatnya aktif dalam menerima sesuatu dari luar.⁴² Berdasarkan pengertian diatas, minat adalah rasa keinginan seseorang untuk mncapai sesuatu sehingga menimbulkan kecenderungan untuk melakukan kegiatan guna memenuhi keinginannya.

Peserta didik atau peserta siswa menurut ketentuan umum undang-undang RI No. 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional adalah anggota masyarakat yang berusaha mengembangkan potensi diri melalui proses pembelajaran yang tersedia pada jalur, jenjang, dan jenis pendidikan tertentu.⁴³

Dari beberapa penjeasan diatas penulis menyimpulkan bahwa minat peserta didik baru merupakan rasa ketertarikan atau keinginan baik itu dari peserta/orangtua terhadap lembaga pendidikan tanpa ada unsur paksaan. Dengan begitu peserta didik dapat mengembangkan kemampuannya dengan sadar dan sesuai keinginnya juga.

⁴¹ Departemen Pendidikan Nasional. 2013. 1152.

⁴² Soegarda Poerbakawatja and Harahap, *Ensiklopedia Pendidikan*, Cetakan II (Jakarta: Gunung Agung, 2012).

⁴³ Republik Indonesia, *Undang-Undang RI No. 14 tahun 2014 tentang Guru dan Dosen & Undang-Undang RI No. 20 Tahun 2003 tentang sisdiknas*, (Bandung:Permana, 2006), hlm.65

b. Faktor -Faktor yang Mempengaruhi Minat

Ketika seseorang bertambah dewasa, keinginan terhadap sesuatu untuk memiliki atau berusaha mencapai tujuannya maka dapat dikatakan orang tersebut memiliki keadaan minat yang stabil. Minat dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor pendukung, menurut Abdul Rahman Shaleh dan Muhib Wahab dalam sebuah jurnal menyebutkan terdapat , 3 faktor yang menjadi timbulnya minat⁴⁴ :

1) Faktor dalam diri Individu

Point ini individu memiliki dorongan terhadap sesuatu sehingga akan membangkitkan minat untuk bisa mendapatkan yang diinginkan. Misalnya dorongan ingin membaca, belajar atau melakukan kegiatan lain.

2) Motif Sosial

Dorongan minat membangkitkan untuk melakukan sesuatu aktivitas. Misalnya minat belajar yang muncul karena ingin mendapatkan pujian atau penghargaan dari masyarakat.

3) Faktor Emosional

Erat hubungannya antara minat dengan emosi, sehingga ketika individu dapat keberhasilan terhadap aktivitas yang dilakukannya, maka akan timbul rasa senang bahagia, dan rasa tersebut akan memberikan rasa minat yang lebih kepada aktivitas itu. Hal itu

⁴⁴ Hadiyati Fitria and Endang Ahmad Yani, "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa memilih Perguruan Tinggi Ekonomi Islam (Studi Kasus :STEI SEBI)," *Ekonomi Dan Perbankan Syariah* 2, no. 1 (2014): 99–130, <https://doi.org/https://doi.org/10.46899/jeps.v2i1.144>.

berlaku begitupun sebaliknya apabila individu gagal dalam melakukan suatu aktivitas maka minat untuk aktivitas itu juga akan berkurang.

B. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini yaitu penelitian kualitatif yang bersifat studi kasus. Menurut Denzin Lincoln penelitian kualitatif merupakan penelitian yang menggunakan objek alamiah sebagai landasan dalam menginterpretasikan keadaan yang sedang terjadi. Metode yang digunakan yaitu wawancara, dan pengambilan dokumentasi.⁴⁵ Tujuan penelitian kualitatif untuk memahami kondisi secara menyeluruh, tidak hanya pada bagian-bagian tertentu dan menngambarkan yang sebenarnya terjadi berdasarkan apa adanya dilapangan.

Penelitian dengan pendekatan studi kasus, yaitu metode penelitian untuk memastikan keadaan secara mendalam dan mengkaji fenomena unik dari individu, organisasi, sosial dan politik.

Peneliti memilih metode penelitian ini karena peneliti ingin mengetahui informasi lebih mendalam mengenai strategi pemasaran lembaga pendidikan dalam meningkatkan kualitas lembaga serta minat mahasiswa baru (studi kasus prodi MPI UIN Sunan Kalijaga).

⁴⁵ Umar Sidiq, *Metode Penelitian Kualitatif Di Bidang Pendidikan*, ed. Anwar Mujahidin, Cetakan I (Ponorogo: CV. Nata Karya, 2019).

2. Tempat dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian berlangsung di Program Studi Manajemen Pendidikan Islam, Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang beralamat di Jl. Marsda Adi Sucipto, Sleman, Yogyakarta. Waktu pelaksanaan penelitian dimulai pada bulan Juli-Agustus 2024 dengan melakukan beberapa tahapan penyusunan, yaitu penyusunan proposal, perizinan penelitian, wawancara pada orang yang terkait 3M (mengetahui, memahami, mengalami), analisis data yang terakhir penyusunan laporan akhir penelitian.

3. Subyek Penelitian

Subjek penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti di Program Studi Manajemen Pendidikan Islam, FITK, UIN Sunan Kalijaga ini adalah ketua program studi, sekretaris program studi, dosen dan mahasiswa. Objek penelitian kali ini adalah tentang strategi pemasaran lembaga pendidikan dalam upaya meningkatkan kualitas lembaga serta minat mahasiswa baru. Peneliti dalam menentukan subjek menggunakan teknik *non-probability sampling* yaitu pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan pada setiap orang untuk menjadi subjek penelitian. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu yang didasarkan pada kriteria dari peneliti.⁴⁶ Karena pengambilan sampelnya menggunakan *purposive sampling*, maka

⁴⁶ Saat Sulaiman and Mania Siti, *Pengantar Metodologi Penelitian Panuan Bagi Peneliti Pemula*, ed. Muzakir, Cetakan II (Sulawesi Selatan: Pusaka Almaida, 2020).

subyek penelitian yang diwawancara secara mendalam (*indepth interview*) telah memenuhi 3M, yaitu mengetahui, memahami, dan mengalami tentang objek penelitian. Merujuk pada kriteria di atas, peneliti menentukan informan sebanyak 9 orang.

4. Teknik Pengumpulan Data

Metode-metode yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data penelitian kali ini yaitu :

1) Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data karena peneliti ingin menemukan permasalahan yang harus diteliti dan juga peneliti ingin mengetahui informasi dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit.⁴⁷ Wawancara yang dilakukan bersifat *indepth interviews* kepada responden yang memiliki pengetahuan terhadap subjek dengan cara tanya jawab. Penelitian kali ini peneliti telah melakukan wawancara dengan sembilan informan yang berkaitan program studi, meliputi : ketua prgram studi, sekretaris program studi, dosen, mahasiswa, dan alumni. Peneltian ini dilakukan di prodi MPI dan wawancranya dilakukan di lingkungan fakultas tarbiyah dn keguruan dengan jangka waktu dua puluh enam hari dimulai dari tanggal 30 Juli sampai pada 24 Agustus 2024. Peneliti menggunakan wawancara terstruktur atau wawancara terfokus, karena

⁴⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan(Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D)* (Bandung: Alfabeta, 2016).

peneliti membuat instrument pertanyaan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam penelitian.

Tabel 1. 1Daftar Nama Informan

No.	Jabatan	Nama	Waktu
1	Kepala Prodi	ZA	19 Agustus 2024
2	Sekretaris Prodi	NSJ.	22 Agustus 2024
3	Dosen	I	23 Agustus 2024
4	Mahasiswa 2024	IH	22 Agustus 2024
5	Mahasiswa 2021	FY	22 Agustus 2024
6	Mahasiswa 2021	FMA	20 Agustus 2024
7	Alumni	TBA	21 Agustus 2024
8	Alumni	SNY	19 Agustus 2024
9	Alumni	SNF	21 Agustus 2024

2) Dokumentasi

Teknik dokumen digunakan peneliti untuk mengumpulkan data berupa catatan dan dokumen, dapat berupa elektronik gambar dan file dokumen atau tulisan manual yang berkaitan dengan penelitian.

Dokumentasi yang peneliti kumpulkan berupa dokumen terkait profil lembaga, visi misi, struktur organisasi, keadaan tenaga pendidik, dan mahasiswanya, serta keadaan sarana dan prasarana yang membantu dalam pembelajaran. Dokumen lain yang peneliti kumpulkan diperoleh

melalui media elektronik seperti *instagram*, *youtube*, dan *website* MPI UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

5. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan peneliti merujuk yang dijelaskan oleh Miles dan Huberman (2014) bahwa terdapat tiga tahapan, yakni : kondensasi data, penyajian data, penarikan atau verifikasi kesimpulan. Adapun langkah-langkah analisisnya sebagai berikut :

- a. Kondensasi data, merupakan proses menyeleksi hasil data tanpa harus memilah (mengurangi data). Selain itu, kondensasi data juga tidak boleh hanya mengambil data dari satu informan, melainkan harus sekaligus dilihat data primer dari seluruh informan. Perolehan data melalui wawancara dan dokumentasi yang telah dilakukan peneliti dicatat dalam catatan lapangan.
- b. Penyajian Data berupa menulis hasil data yang telah diperoleh secara sistematis. Penyajian data ini dapat berupa uraian singkat, bagan, dan tabel untuk memperkuat data deskriptif.
- c. Penarikan Kesimpulan, kesimpulan yang telah peneliti kemukakan.

Penarikan kesimpulan pada analisis data harus disesuaikan dengan data akhir yang diperoleh dengan pengumpulan data, seleksi, triangulasi, deskripsi data, agar kesimpulan peneliti sesuai dengan kondisi asli di lapangan.⁴⁸

⁴⁸ Ahmad Rijali, "Analisis Data Kualitatif," *Alhadharah* 17, no. 33 (2018): 81–95.

6. Teknik Keabsahan Data

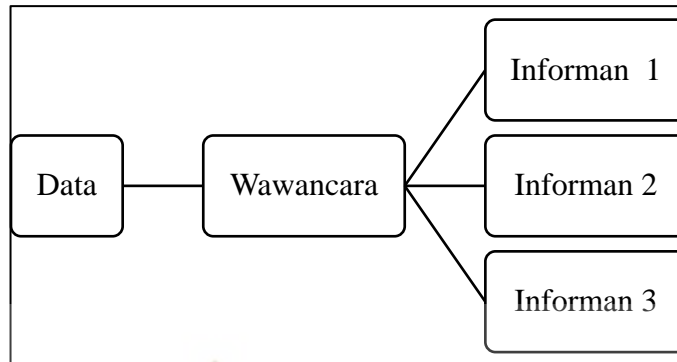
Peneliti menjamin informasi dalam metode kualitatif yang didapat sah, sehingga pada pengumpulan dan analisis datanya valid dan mudah untuk memverifikasi keabsahan data. Untuk mengetahui keabsahan data, peneliti memutuskan dengan teknik triangulasi. Triangulasi menurut Moleong dalam Farida adalah teknik verifikasi data yang memanfaatkan data pendukung dari perolehan pengumpulan data dan berguna untuk mengecek serta membandingkan kembali hasilnya satu dengan yang lain.⁴⁹ Teknik triangulasi memiliki dua jenis, yaitu triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Adapun penjelasannya sebagai berikut:

1. Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber adalah teknik mendapatkan data dari sumber yang berbeda-beda dengan teknik yang sama.⁵⁰ Hal ini berarti membandingkan dan mengecek kembali kebenaran informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat/instrumen yang berbeda. Cara tersebut dapat dilakukan ketika melakukan wawancara. Penerapan triangulasi sumber dapat dilihat pada bagan berikut :

⁴⁹ Farida Nugrahaini, *Metode Penelitian Kualitatif Dalam Penelitian Pendidikan Bahasa* (Surakarta: Cakra Books, 2014).

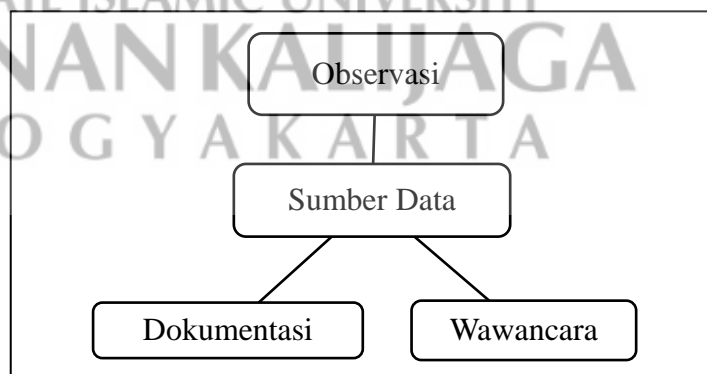
⁵⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D)*.



Gambar 1. 2 Triangulasi Sumber

2. Triangulasi Teknik

Triangulasi teknik adalah proses pengecekan data dari sumber yang sama namun dengan teknik yang berbeda-beda.⁵¹ Dalam hal ini peneliti akan menggunakan teknik wawancara mendalam untuk mendapatkan data yang dibutuhkan kemudian akan membandingkan kecocokannya dengan hasil observasi dan dokumentasi. Penerapan triangulasi teknik dapat dilihat pada bagan di bawah ini :



Gambar 1. 3 Triangulasi Teknik

⁵¹ Sugiyono.

C. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan merupakan susunan gambaran struktur guna memperjelas dan memahami yang terdapat dalam penulisan skripsi ini, penulis menyusunnya menjadi 4 bab yang dirinci sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN : Bab ini berisi beberapa sub bab, seperti : a) latar belakang masalah. b) rumusan masalah. c) tujuan dan kegunaan penelitian. d) kajian Penelitian yang relevan. e) Kerangka teori. g) Metode penelitian. h) sistematika pembahasan.

BAB II GAMBARAN UMUM : Berisi tentang gambaran umum Program Studi MPI UIN Sunan Kalijaga seperti sejarah terbentuknya, visi dan misi, tujuan, struktur organisasi, data dosen dan beberapa mahasiswa yang dijadikan sebagai subjek penelitian.

BAB III HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN: Bab ini berisi hasil penelitian berdasarkan pertanyaan penelitian di dalam rumusan masalah mengenai strategi pemasaran lembaga pendidikan dalam upaya meningkatkan kualitas serta minat mahasiswa baru (studi kasus Program Studi MPI UIN Sunan Kalijaga).

BAB IV PENUTUP : Pada bagian ini merupakan bab terakhir yang berisikan kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan. Kemudian penulis akan memberikan keterbatasan dalam penelitian serta memberikan saran sebagai upaya perbaikan untuk Program Studi MPI UIN Sunan Kalijaga.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan berkaitan dengan strategi pemasaran lembaga pendidikan dalam upaya meningkatkan kualitas serta minat mahasiswa baru studi kasus di prodi MPI UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, dihasilkan beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh prodi MPI UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta dalam pelaksanaannya menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari *product* dimana prodi MPI memiliki kelas reguler dan kelas internasional, terakreditasi unggul, dan memiliki dosen dengan kualifikasi linear antara pengajaran dengan kemampuan yang dimiliki. *Price*, terkait pembiayaan yang dihasilkan dari mahasiswa ketika menginput data sesuai dengan kemampuan perekonomian orangtuanya. *Place*, letak prodi MPI yang strategis berada di pusat kota Yogyakarta dan berada di pinggir jalan utama sehingga mudah dalam jangkauan aksesnya. *Promotion*, dibantu dengan lembaga pendidikan sebagai kampus tertua dan lembaga negeri, pengabdian masyarakat, update informasi di website, aktif share info kegiatan webinar di akun instagram, aktif share informasi mahasiswa berprestasi juga di sosial media instagram, facebook. *People*, sdm yang dimiliki prodi MPI secara kualifikasi akademik sudah bagus karena mengikuti kualifikasi pendidikan. *Physical evidence*, dimana keadaan sarana dan prasarana utamanya bangunan sudah sesuai dengan standar dan kebutuhan fasilitas sesuai dengan keadaan kelas untuk kegiatan pembelajaran. *Process*, pada tahap ini prodi MPI dalam

kegiatan pembelajarannya tenaga pendidik sudah berupaya memberikan informasi dan kebebasan kepada mahasiswa dalam berinovasi dan pendapat. Tentu diimbangi dengan pembuatan RPS, dan kontrak belajar untuk membantu proses perencanaan pembelajaran yang akan dilakukan selama satu semester. Evaluasi yang dilakukan prodi MPI terdiri dari beberapa evaluasi diantaranya evaluasi akademik, evaluasi kinerja tenaga pendidik dan tenaga kependidikan, evaluasi sarana dan prasarana serta seluruh program dan kesesuaian antara rencana dan realisasi.

2. Upaya peningkatan kualitas lembaga pendidikan dengan melakukan reakreditasi, memperbanyak kegiatan internasionalisasi seperti riset, kolaborasi internasional, PKM internasional, dan juga program studi memberikan peluang kepada mahasiswa untuk melakukan kegiatan internasionalisasi, memperkuat rintisan dan pengadaan kelas internasional. Selain itu prodi MPI juga mengarahkan mahasiswa untuk berkegiatan yang positif untuk menciptakan lulusan dengan kesan yang baik. Kemudian dosennya diarahkan untuk aktif melakukan pengabdian dan aktif meningkatkan kemampuan kepenulisan baik karya ilmiah atau buku. Perbaikan kualitas lembaga, prodi MPI melakukan perbaikan tenaga pendidik dengan evaluasi akhir semester yang dikemudian akan disampaikan kepada tenaga pendidik dan dekanat, juga ada perbaikan pada kompetensi tenaga pendidiknya yang dibarengi dengan upaya peningkatan kompetensi keahlian para tenaga pendidikan dengan memberikan beberapa pelatihan kepenulisan ilmiah. Evaluasi pemasaran dalam peningkatan kualitas lembaga selalu rutin dilakukan

pada akhir semester, akan tetapi masih terdapat catatan dalam evaluasi penguasaan kelas yang dirasa tenaga pendidiknya belum sepenuhnya baik dalam penyampaian materi. Ditambah beberapa sarana dan prasarana yang belum adanya pembaharuan dan pergantian sehingga dirasa masih terdapat persoalan dalam kualitas layanan lembaga pendidikan yang belum tuntas.

3. Faktor pendukung dan penghambat pemasaran lembaga pendidikan dalam meningkatkan kualitas serta minat mahasiswa sebagai berikut:
 - a. Faktor pendukung: eksistensi UIN Sunan Kalijaga sebagai PTKIN tertua di Indonesia, berlokasi di Kota Pelajar, terakreditasi internasional, aktif dalam berbagai asosiasi prodi, tanggap terhadap regulasi-regulasi kebijakan kurikulum, memiliki SDM yang memadai dan terqualifikasi sesuai keahliannya, kerap memberikan pelatihan kepada tenaga pendidik dan mahasiswanya untuk meningkatkan kualitas prodi MPI.
 - b. Faktor penghambat: dibukanya kampus swasta di daerah-daerah maupun pesantren yang menjadi kompetitor baru. sarana dan prasana yang kurang diperbarui dan diperbaiki sehingga mengganggu proses pelaksanaan pembelajaran.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan berikut saran yang diberikan peneliti sebagai bahan pertimbangan dan evaluasi dalam pemasaran lembaga dan peningkatan kualitas guna menarik minat mahasiswa di prodi MPI UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

a. Evaluasi

Ketua program studi telah melakukan upayanya dalam evaluasi terhadap tenaga pendidik yang kurang berperan dengan baik dalam pembelajaran melalui laporan kepada dekanat, namun perlu ditinjau kembali secara rutin apakah evaluasi yang dilakukan sudah memberikan perubahan dalam kemampuan dan keahlian yang dimiliki para tenaga pendidiknya.

b. Sarana dan prasarana

Perlu ditinjau kembali terkait pembaharuan dan update terhadap sarana dan prasarana yang kurang memuaskan, sehingga tidak akan mengganggu proses pembelajaran

c. Pemasaran

Karena tidak ada unit khusus yang menangani pemasaran, maka sangat diperlukan pembentukan unit pemasaran dalam program studi Manajemen Pendidikan Islam

C. Kata Penutup

Segala puji dan syukur sepenuhnya peneliti panjatkan kepada Allah swt. Yang telah memberikan rahmat serta inayah-Nya sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini. Sholawat serta salam tak lupa peneliti sampaikan kepada junjungan agung Nabi Muhammad SAW. yang telah menjadi sang motivator sejati dalam menuntut ilmu.

Peneliti menyampaikan terimakasih kepada semua pihak yang turut serta membantu dalam penelitian dan penyelesaian penulisan skripsi ini. Peneliti

menyadari bahwa dalam penulisan penelitian ini masih banyak kekurangan dan perlu penyempurnaan. Oleh karena itu peneliti mengharapkan kritik dan saran yang membangun. Dengan selesainya penulisan dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi para pembaca.



DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta, 2007.
- Anam, Khoirul. "Strategi Pemasaran Dan Implementasinya Dalam Lembaga Pendidikan." *Ta'allum: Jurnal Pendidikan Islam* 1, no. 2 (2013). <https://doi.org/10.21274/taalum.2013.1.2.159-170>.
- Arifin, Zainal. *Penelitian Pendidikan (Metode Paradigma Baru)*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2014.
- Asrori, Bilqis. "Strategi Pemasaran Sekolah Dalam Upaya Meningkatkan Partisipasi Masyarakat Di SMA Islam Nurul Amanah Kecamatan Tragah Kabupaten Bangkalan." *Inspirasi Manajemen Pendidikan* 4, no. 1 (2016): 1–8.
- Atika. "Upaya Meningkatkan Mutu Lembaga Pendidikan Islam Melalui Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Studi Kasus Di MAN Yogyakarta 3." UIN Sunan Kalijaga, 2016.
- Burhanudin, Nandang. *Mushaf Al-Burhan Edisi Wanita*. Bandung: CV. Media Fitrah Rabbani, 2011.
- Faizin, Imam. "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah." *Jurnal Madaniyah* 7, no. 2 (2017): 261–83. <https://doi.org/https://journal.stitpemalang.ac.id/index.php/madaniyah/article/view/15>.
- Fitria, Hadiyati, and Endang Ahmad Yani. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi Ekonomi Islam (Studi Kasus : STEI SEBI)." *Ekonomi Dan Perbankan Syariah* 2, no. 1 (2014): 99–130. <https://doi.org/https://doi.org/10.46899/jeps.v2i1.144>.
- Haryanto, Rudy, and Sylvia Rozza. "Pengembangan Strategi Pemasaran Dan Manajemen Hubungan Masyarakat Dalam Meningkatkan Peminat Layanan Pendidikan." *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 11, no. 1 (2012): 27–34. <https://doi.org/https://doi.org/10.32722/eb.v11i1.99>.
- Hidayat, Ara, and Imam Machali. *Pengelolaan Pendidikan : Konsep, Prinsip, Dan Aplikasi Dalam Mengelola Sekolah Dan Madrasah*. Yogyakarta: Kaukaba,

2012.

- Hidayati, Nurul. "Pemanfaatan Website Sekolah Sebagai Strategi Digital Marketing Di Madrasah Aliyah Unggulan Amanatul Ummah Surabaya." *Jurnal Kependidikan Islam* 11, no. 1 (2021): 111–33. <https://doi.org/0.15642/jkpi.2020.10.2.226-251>.
- 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/https://doi.org/10.14421/manageria.2019.41-08>.
- Khasanah, Afidatun. *Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Mutu Di SD Alam Baturaden*. *Jurnal El -Tarbawi*. Vol. VIII, 2015. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.20885/tarbawi.vol8.iss2.art4>.
- Kustian, E, O Abdurakhman, and W Firmansyah. "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Kuantitas Siswa." *Tadbir Muwahhid* 2, no. 2 (2018): 87–97.
- Labaso', Syahril. "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>.
- Machali, Imam. "Rethinking Marketing Madrasah Menimbang Pola Dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Madrasah." *Edukasi* 13, no. April (2015): 1–14.
- Mukhsin. "Strategi Peningkatan Mutu Di Era Otonomi Pendidikan." *JUPE: Jurnal Pendidikan Mandala* 4, no. 5 (2019): 276–80.
- Nugrahaini, Farida. *Metode Penelitian Kualitatif Dalam Penelitian Pendidikan Bahasa*. Surakarta: Cakra Books, 2014.
- Poerbakawatja, Soegarda, and Harahap. *Ensiklopedia Pendidikan*. Cetakan II. Jakarta: Gunung Agung, 2012.
- Prihatin, Rani Putri, and Iqbal Faza Ahmad. "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Upaya Meningkatkan Minat Siswa Baru Di MTs N 5 Sleman Yogyakarta." *Jurnal Evaluasi* 4, no. 2 (2020): 173.

<https://doi.org/10.32478/evaluasi.v4i2.381>.

Rahmah, Ulfatur. "Implementasi Total Quality Management (TQM) Di SD Al - Hikmah Surabaya." *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 3, no. 1 (2018): 111–31.

Rahman, Kholilul. "Perkembangan Lembaga Pendidikan Islam Di Indonesia." *Tarbiyatuna* 2, no. 1 (2018): 1–14.

Rijali, Ahmad. "Analisis Data Kualitatif." *Alhadharah* 17, no. 33 (2018): 81–95.

Sallis, Edward. *Manajemen Mutu Terpadu Pendidikan*. Yogyakarta: IRCiSoD, 2012.

Saribu, Holfian Daulat Tambun, and Euodia Grace Maranatha. "Pengaruh Pengembangan Produk, Kualitas Produk Dan Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Pada PT. Astragraphia Medan." *Jurnal Manajemen* 6, no. 1 (2020): 1–6.

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

Sidiq, Umar. *Metode Penelitian Kualitatif Di Bidang Pendidikan*. Edited by Anwar Mujahidin. Cetakan I. Ponorogo: CV. Nata Karya, 2019.

Simbolon, Naeklan. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Belajar Peserta Didik." *Jurnal Kajian Pendidikan Dan Pendidikan Dasar* 1, no. 2 (2013).
<https://doi.org/10.24114/esjpsd.v1i2.1323>.

Sudayana, Yayan, Juhaeri, and dkk. "Penerapan Strategi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Tingkat Partisipasi Calon Peserta Didik Di Sekolah Menengah Pertama Islam Terpadu Nurul Amal Islamic Boarding School Kota Tangerang Selatan." *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 1, no. 2 (2021): 177–80.

Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan(Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D)*. Bandung: Alfabeta, 2016.

Sulaiman, Saat, and Mania Siti. *Pengantar Metodologi Penelitian Panuan Bagi Peneliti Pemula*. Edited by Muzakkir. Cetakan II. Sulawesi Selatan: Pusaka

- Almaida, 2020.
- Tjiptono, Fandy dan Anastasia Diana. *Total Quality Management (TQM)*. Yogyakarta: Andi Offset, 2013.
- “UU No. 20 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional,” 2003.
- Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta, 2007.
- Anam, Khoirul. “Strategi Pemasaran Dan Implementasinya Dalam Lembaga Pendidikan.” *Ta'allum: Jurnal Pendidikan Islam* 1, no. 2 (2013). <https://doi.org/10.21274/taalum.2013.1.2.159-170>.
- Arifin, Zainal. *Penelitian Pendidikan (Metode Paradigma Baru)*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2014.
- Asrori, Bilqis. “Strategi Pemasaran Sekolah Dalam Upaya Meningkatkan Partisipasi Masyarakat Di SMA Islam Nurul Amanah Kecamatan Tragah Kabupaten Bangkalan.” *Inspirasi Manajemen Pendidikan* 4, no. 1 (2016): 1–8.
- Atika. “Upaya Meningkatkan Mutu Lembaga Pendidikan Islam Melalui Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Studi Kasus Di MAN Yogyakarta 3.” UIN Sunan Kalijaga, 2016.
- Burhanudin, Nandang. *Mushaf Al-Burhan Edisi Wanita*. Bandung: CV. Media Fitrah Rabbani, 2011.
- Faizin, Imam. “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah.” *Jurnal Madaniyah* 7, no. 2 (2017): 261–83. <https://doi.org/https://journal.stitpemalang.ac.id/index.php/madaniyah/article/view/15>.
- Fitria, Hadiyati, and Endang Ahmad Yani. “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi Ekonomi Islam (Studi Kasus : STEI SEBI).” *Ekonomi Dan Perbankan Syariah* 2, no. 1 (2014): 99–130. <https://doi.org/https://doi.org/10.46899/jeps.v2i1.144>.
- Haryanto, Rudy, and Sylvia Rozza. “Pengembangan Strategi Pemasaran Dan Manajemen Hubungan Masyarakat Dalam Meningkatkan Peminat Layanan Pendidikan.” *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 11, no. 1 (2012): 27–34.

<https://doi.org/https://doi.org/10.32722/eb.v1i1.99>.

Hidayat, Ara, and Imam Machali. *Pengelolaan Pendidikan : Konsep, Prinsip, Dan Aplikasi Dalam Mengelola Sekolah Dan Madrasah*. Yogyakarta: Kaukaba, 2012.

Hidayati, Nurul. "Pemanfaatan Website Sekolah Sebagai Strategi Digital Marketing Di Madrasah Aliyah Unggulan Amanatul Ummah Surabaya." *Jurnal Kependidikan Islam* 11, no. 1 (2021): 111–33. <https://doi.org/0.15642/jkpi.2020.10.2.226-251>.

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/https://doi.org/10.14421/manageria.2019.41-08>.

Khasanah, Afidatun. *Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Mutu Di SD Alam Baturaden*. *Jurnal El -Tarbawi*. Vol. VIII, 2015. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.20885/tarbawi.vol8.iss2.art4>.

Kustian, E, O Abdurakhman, and W Firmansyah. "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Kuantitas Siswa." *Tadbir Muwahhid* 2, no. 2 (2018): 87–97.

Labaso', Syahril. "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>.

Machali, Imam. "Rethinking Marketing Madrasah Menimbang Pola Dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Madrasah." *Edukasi* 13, no. April (2015): 1–14.

Mukhsin. "Strategi Peningkatan Mutu Di Era Otonomi Pendidikan." *JUPE: Jurnal Pendidikan Mandala* 4, no. 5 (2019): 276–80.

Nugrahaini, Farida. *Metode Penelitian Kualitatif Dalam Penelitian Pendidikan Bahasa*. Surakarta: Cakra Books, 2014.

Poerbakawatja, Soegarda, and Harahap. *Ensiklopedia Pendidikan*. Cetakan II. Jakarta: Gunung Agung, 2012.

- Prihatin, Rani Putri, and Iqbal Faza Ahmad. "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Upaya Meningkatkan Minat Siswa Baru Di MTs N 5 Sleman Yogyakarta." *Jurnal Evaluasi* 4, no. 2 (2020): 173. <https://doi.org/10.32478/evaluasi.v4i2.381>.
- Rahmah, Ulfatur. "Implementasi Total Quality Management (TQM) Di SD Al - Hikmah Surabaya." *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 3, no. 1 (2018): 111–31.
- Rahman, Kholilul. "Perkembangan Lembaga Pendidikan Islam Di Indonesia." *Tarbiyatuna* 2, no. 1 (2018): 1–14.
- Rijali, Ahmad. "Analisis Data Kualitatif." *Alhadharah* 17, no. 33 (2018): 81–95.
- Sallis, Edward. *Manajemen Mutu Terpadu Pendidikan*. Yogyakarta: IRCiSoD, 2012.
- Saribu, Holfian Daulat Tambun, and Euodia Grace Maranatha. "Pengaruh Pengembangan Produk, Kualitas Produk Dan Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Pada PT. Astragraphia Medan." *Jurnal Manajemen* 6, no. 1 (2020): 1–6.
- Sarifudin, and Rahendra Maya. "Implementasi Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Di Madrasah Aliyah Terpadu (MAT) Darul Fallah Bogor." *Islamic Management: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 2, no. 02 (2019). <https://doi.org/10.30868/im.v2i02.513>.
- Sidiq, Umar. *Metode Penelitian Kualitatif Di Bidang Pendidikan*. Edited by Anwar Mujahidin. Cetakan I. Ponorogo: CV. Nata Karya, 2019.
- Simbolon, Naeklan. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Belajar Peserta Didik." *Jurnal Kajian Pendidikan Dan Pendidikan Dasar* 1, no. 2 (2013). <https://doi.org/https://doi.org/10.24114/esjpgsd.v1i2.1323>.
- Sudayana, Yayan, Juhaeri, and dkk. "Penerapan Strategi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Tingkat Partisipasi Calon Peserta Didik Di Sekolah Menengah Pertama Islam Terpadu Nurul Amal Islamic Boardig School Kota Tangerang Selatan." *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 1, no. 2 (2021): 177–80.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan(Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan*

R&D). Bandung: Alfabeta, 2016.

Sulaiman, Saat, and Mania Siti. *Pengantar Metodologi Penelitian Panuan Bagi Peneliti Pemula*. Edited by Muzakkir. Cetakan II. Sulawesi Selatan: Pusaka Almaida, 2020.

Tjiptono, Fandy dan Anastasia Diana. *Total Quality Management (TQM)*. Yogyakarta: Andi Offset, 2013.

“UU No. 20 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional,” 2003.

